



# ANALISIS PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN JASA PAYMENT POINT ONLINE BANK

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>  
Email: [ensains@universitaskebangsaan.ac.id](mailto:ensains@universitaskebangsaan.ac.id) / [ensainsjournal@gmail.com](mailto:ensainsjournal@gmail.com)

ENSAINS: Vol. 3 Nomor. 1 Januari 2020

Merry Fithriani<sup>1</sup>, Asep Mulyana<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kebangsaan Republik Indonesia  
E-mail: [merryfithriani@gmail.com](mailto:merryfithriani@gmail.com), [asepdiymulyana@gmail.com](mailto:asepdiymulyana@gmail.com)

**Abstract:** *This research aimed to find out and analyze of perceived value and trust on purchase intention on PPOB services in the south Bandung area. The population in this study is the owner of a credit kios in the southern Bandung area. by using saturated sample that is the number of samples equal to the population of 120 respondents. this research is using Struktural Equation Model (SEM) AMOS 21. the test result concluded that perceived value and trust significant positive effect on the intention to use PPOB services in the south Bandung area. based on the indicators described in perceived value are emotional value, social value, and functional value, and in trustworthiness namely ability, virtue, integrity, they have a significant partial effect on purchase intention. the result can be maintain by giving the customer the best value and obtain their trust to sustain their purchase intention.*

**Keyword:** *Perceived value, Trust, Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap niat pembelian jasa PPOB di wilayah Bandung selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik kios pulsa di wilayah Bandung selatan. dengan menggunakan sampel jenuh yaitu jumlah sampel sama dengan populasi yaitu sebanyak 120 responden. Alat analisa dengan menggunakan Struktural Equation Model (SEM) AMOS 21. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan signifikan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan jasa PPOB di wilayah Bandung selatan. berdasarkan indikator yang dijelaskan pada persepsi nilai yaitu nilai emosional, nilai sosial dan nilai fungsional, dan pada kepercayaan yaitu kemampuan, kebajikan, integritas maka mereka memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap niat pembelian. Hasilnya dapat dipertahankan dengan memberi pelanggan nilai terbaik dan mendapatkan kepercayaan mereka untuk mempertahankan niat pembelian mereka.

**Kata Kunci:** Persepsi nilai, kepercayaan, niat pembelian

## PENDAHULUAN

Internet adalah sistem jaringan komputer global yang saling terhubung menggunakan *Transmission Control Protocol* untuk menghubungkan milyaran perangkat di seluruh dunia (Apri, 2015). PPOB merupakan layanan pembayaran *online* (menggunakan koneksi internet) yang bekerja sama dengan bank yang beroperasi 24 jam. Jenis pembayaran yang ditawarkan diantaranya pembayaran listrik PLN, PDAM, BPJS, TELKOM, TOKEN, pulsa, tiket kereta api, cicilan kendaraan bermotor dan lain-lain (Bunga, 2016). Bank yang bekerja sama dengan penyedia layanan PPOB antara lain bank konvensional dan bank syariah (Bunga, 2016).

**Tabel 1:** Bank Penjamin Layanan PPOB

| NO | BANK KONVENSIONAL | BANK SYARIAH         |
|----|-------------------|----------------------|
| 1  | Bank Danamon      | Bank Danamon Syariah |
| 2  | Bank Mandiri      | Bank Mandiri Syariah |
| 3  | Bank BRI          | Bank BJB Syariah     |
| 4  | Bank Bukopin      | Bank Mega Syariah    |
| 5  | Bank BNI          | Bank Bukopin Syariah |

Sumber : [www.panduanbisnisipulsa.com](http://www.panduanbisnisipulsa.com)

PT. Cipta Usaha Makmur (CUM) merupakan salah satu pelopor dari usaha bidang pembayaran PPOB di Bandung. PT. Cipta Usaha Makmur mulai menangani bisnis transaksi di APJ Majalaya distribusi Jawa Barat dan Banten pada Tahun 2007. PT. Cipta Usaha Makmur didirikan di kota Bandung pada tanggal 5 Agustus 2009, dan menjadikan kota Bandung sebagai kantor pusat perusahaan, serta sudah melakukan pengembangan dengan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia. PT. Cipta Usaha Makmur menjalin usaha dengan mitra-mitra seperti kios pulsa, toko-toko, KUD, koperasi, warung, dan perseorangan sebagai loket PPOB agar konsumen akhir dapat terlayani. Jumlah data mitra PT. Cipta Usaha Makmur di wilayah Bandung Raya dapat dilihat dari Tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2:** Jumlah Mitra PT.Cipta Usaha Makmur Bandung Raya

| Tahun  | Jumlah Mitra |
|--------|--------------|
| 2015   | 550          |
| 2016   | 1170         |
| 2017   | 1480         |
| Jumlah | 3200         |

Sumber : PT. Cipta Usaha Makmur

Tabel 2 di atas, menunjukkan jumlah data mitra dari tiga tahun terakhir, terlihat di tahun 2015-2017 ada peningkatan dalam jumlah data mitra se Bandung Raya, namun dari segi jumlah data mitra menurut wilayah, Bandung selatan memiliki jumlah data mitra yang paling sedikit dibandingkan jumlah data mitra wilayah Bandung lainnya.

## TINJUAN PUSTAKA

### Purchase Intention

Niat menggunakan jasa merupakan penjabaran dari teori perilaku konsumen (Philip, Kotler & Kevin, Lane, 2016:151). Niat menggunakan jasa dianggap sangat penting sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, karena niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Niat membeli merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau layanan jasa tertentu dimasa depan (Chinomona, Okoumba, & Poee, 2013). Menurut Sandhusen and Richard (2000:219) dalam (Kawet, Pangemanan, & Tumiwa, 2017) kadang-kadang niat membeli tidak menghasilkan pembelian yang sebenarnya, maka dari itu organisasi pemasaran harus memfasilitasi konsumen agar memunculkan niat membeli konsumen tersebut.

### Perceived Value

Persepsi nilai merupakan nilai yang diterima secara umum, nilai yang dirasakan juga merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang kegunaan produk atau layanan berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (yaitu pertukaran antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan) (Lien, Wen, Huang, & Wu, 2015).

### Trust

Selain itu kepercayaan adalah kekuatan yang mengikat antara pembeli dan penjual (Chong, Yang, & Wong, 2003), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, *integritas*, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan (Philip, Kotler & Kevin, Lane, 2016). Kepercayaan adalah segala pengetahuan yang konsumen miliki beserta kesimpulan yang dibuatnya mengenai objek, atribut dan manfaatnya (Mowen & Minor 2002) dalam (Widiartini, Nyoman, & Yasa, 2017).

## METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian metode deskriptif dan verifikatif. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran persepsi nilai, kepercayaan dan niat menggunakan jasa PPOB pada PT.Cipta Usaha Makmur Bandung. Penelitian verifikatif adalah untuk menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi para peneliti tersebut (Malhotra, n.d. 2010). Penelitian *eksplanatory* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel (Silalahi, 2012).

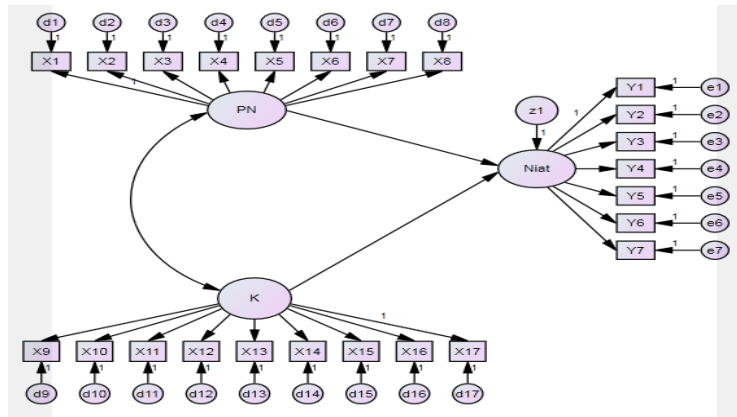
Kesimpulan dari hasil penelitian *survey* ini berlaku umum (*general*) untuk seluruh wilayah yang menjadi sasaran. Pengertian metode *eksplanatory survey* menurut para ahli adalah kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (*empiric*) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

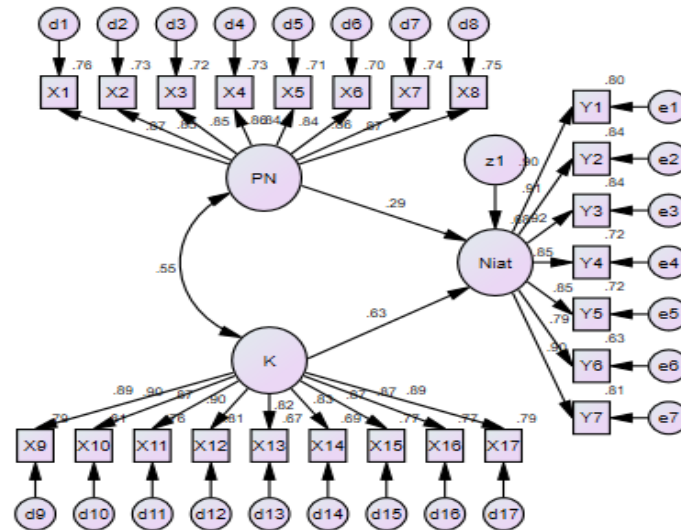
#### a. Penyusunan Diagram Alur

Berdasarkan kajian teori, maka dapat dibuat diagram alur hubungan kausalitas antar konstruk beserta indikatornya. Dalam penyusunan diagram alur tersebut, sebagaimana telah dijelaskan pada definisi operasional variabel bahwa diagram alur ini terdiri dari 3 konstruk dan 24 indikator. Hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:

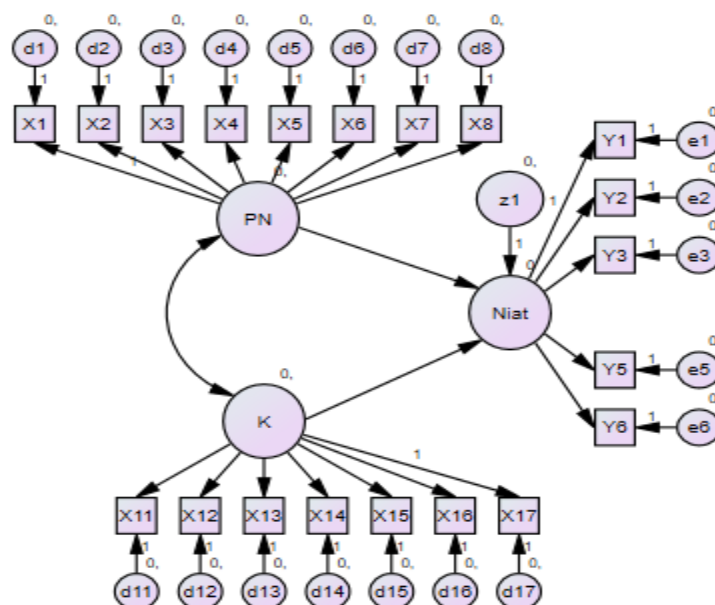


Gambar 1 Model Diagram Alur Hubungan Kausalitas

Setelah pembentukan persamaan struktural, berikutnya dilakukan measurement model. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini:



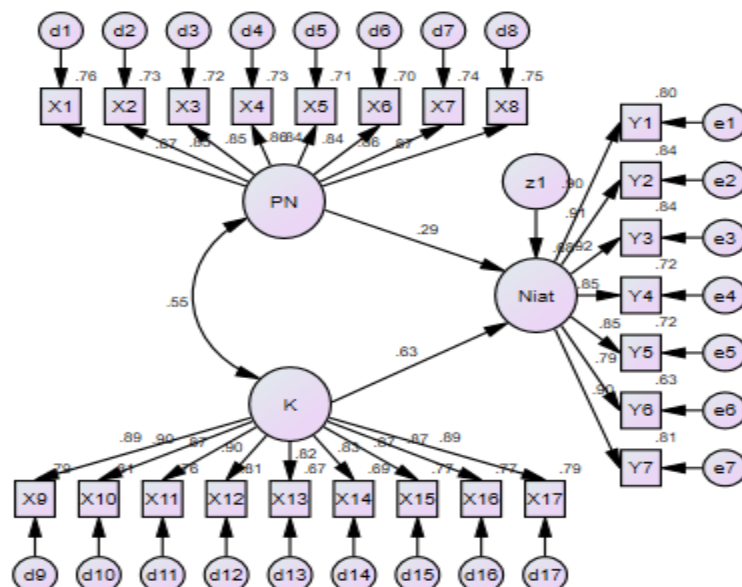
Gambar 2 Model Struktural Penuh Sebelum Re-Estimasi



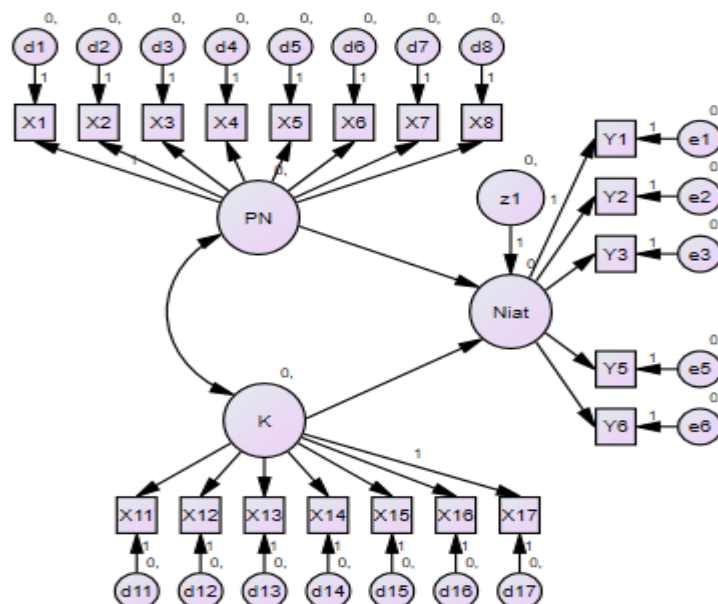
Gambar 3 Model Struktural Penuh Setelah Re-Estimasi

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari 3 variabel dan 24 indikator setelah melalui pengujian normalitas maka X9,X10,Y4,Y7 harus dibuang karena nilai yang dihasilkan tidak normal dengan ketentuan hasil normalitas itu harus lebih kecil dari 2,58 sedangkan pada indikator X9,X10 nilainya lebih besar dari 2,58 itu sehingga harus dibuang.

Setelah pembentukan persamaan struktural, berikutnya dilakukan measurement model. Hasilnya sebagaimana ditunjukkan pada gambar 4 dibawah ini:



Gambar 4 Model Struktural Penuh Sebelum Re-Estimasi



Gambar 5 Model Struktural Penuh Setelah Re-Estimasi

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa dari 3 variabel dan 24 indikator setelah melalui pengujian normalitas maka X9,X10,Y4,Y7 harus dibuang karena nilai yang dihasilkan tidak normal dengan ketentuan hasil normalitas itu harus lebih kecil dari 2,58 sedangkan pada indikator X9,X10 nilainya lebih besar dari 2,58 itu sehingga harus dibuang.

#### b. Asumsi Kecukupan Sampel

Menurut Hair, Anderson, Tatham dan Black (2010) serta Ghazali (2004) dalam (Kusnendi, 2008) yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal adalah 100 sampai 200 dengan syarat asumsi normalitas data terpenuhi.

#### c. Asumsi Normalitas

Dalam SEM, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normal terpenuhi sehingga data dapat dipergunakan untuk diolah lebih lanjut dalam permodelan. Berikut output hasil uji normalitas dengan menggunakan IBM SPSS AMOS 21

Tabel 1 Assessment of normality

| Variable | min    | max    | skew   | c.r.    | kurtosis | c.r.  | keterangan |
|----------|--------|--------|--------|---------|----------|-------|------------|
| Y6       | 1.0000 | 5.0000 | -.4751 | -2.1246 | .3078    | .6883 | Normal     |
| Y5       | 1.0000 | 5.0000 | -.1198 | -.5357  | .1655    | .3701 | Normal     |
| Y3       | 1.0000 | 5.0000 | -.4741 | -2.1203 | .0568    | .1269 | Normal     |
| Y2       | 1.0000 | 5.0000 | -.4382 | -1.9596 | .1519    | .3396 | Normal     |
| Y1       | 1.0000 | 5.0000 | -.5751 | -2.5720 | .3354    | .7499 | Normal     |

|              |        |        |        |         |         |        |        |
|--------------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|
| X11          | 1.0000 | 5.0000 | -.2769 | -1.2381 | -.1811  | -.4049 | Normal |
| X12          | 1.0000 | 5.0000 | -.2233 | -.9988  | .0249   | .0556  | Normal |
| X13          | 1.0000 | 5.0000 | -.4998 | -2.2352 | .3312   | .7406  | Normal |
| X14          | 1.0000 | 5.0000 | -.2389 | -1.0682 | .0037   | .0084  | Normal |
| X15          | 1.0000 | 5.0000 | -.0685 | -.3062  | .0545   | .1218  | Normal |
| X16          | 1.0000 | 5.0000 | -.1247 | -.5577  | .0648   | .1448  | Normal |
| X17          | 1.0000 | 5.0000 | -.3929 | -1.7570 | .1511   | .3378  | Normal |
| X8           | 1.0000 | 5.0000 | -.5056 | -2.2609 | -.0830  | -.1856 | Normal |
| X7           | 1.0000 | 5.0000 | -.1571 | -.7023  | .0040   | .0089  | Normal |
| X6           | 1.0000 | 5.0000 | -.4123 | -1.8437 | .1807   | .4040  | Normal |
| X5           | 1.0000 | 5.0000 | .0796  | .3561   | -.0517  | -.1156 | Normal |
| X4           | 1.0000 | 5.0000 | .1069  | .4779   | .1699   | .3800  | Normal |
| X3           | 1.0000 | 5.0000 | .0889  | .3976   | .0985   | .2202  | Normal |
| X2           | 1.0000 | 5.0000 | -.4109 | -1.8378 | .1748   | .3908  | Normal |
| X1           | 1.0000 | 5.0000 | -.4779 | -2.1373 | .0444   | .0992  | Normal |
| Multivariate |        |        |        | 68.1354 | 12.5803 |        |        |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normal terpenuhi hingga data dapat dipergunakan untuk diolah lebih lanjut dalam pemodelan. Berikut output hasil uji normalitas hasil pengujian normalitas data sebagaimana pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa  $c.r$  Multivariat =  $68,1354/38,333 = 2,3228$ . Yang berarti nilai statistik  $c.r$  skewness dan kurtosis semuanya lebih kecil dari 2,58. Secara univariat distribusi data variabel penelitian sampel diindikasikan mengikuti model distribusi normal. Hasil uji multivariat memberikan nilai  $c.r = 2,3228 > 2,58$  artinya secara multivariat data variabel penelitian berdistribusi normal.

#### d. Asumsi Outlier

Outlier adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim. (Hair et al., dalam Ferdinand, 2002 :97) mengemukakan dalam analisis multivariate adanya outlier dapat di uji dengan statistik Chi Square terhadap nilai mahalanobis *distance square* pada tingkat signifikansi 0,001 dengan *degree of freedom* sejumlah variabel yang digunakan dalam penelitian (Ferdinand, 2002:103), dalam hal ini variabel yang dimaksud jumlah item pengukuran pada model, bila terdapat observasi yang mempunyai nilai *mahalanobis distance square* yang lebih besar dari Chi Square maka observasi tersebut dikeluarkan dari analisis. Umumnya perlakuan terhadap *outliers* adalah dengan mengeluarkannya dari data dan tidak diikutsertakan dalam perhitungan berikutnya. Bila tidak terdapat alasan untuk mengeluarkan *outlier*, maka observasi dapat diikut sertakan dalam analisis selanjutnya. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2 Evaluasi Outlier

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1    | p2     |
|--------------------|-----------------------|-------|--------|
| 10                 | 46.5572               | .0007 | .0779  |
| 75                 | 9.8757                | .9704 | 1.0000 |

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Tabel tersebut menunjukkan hasil Mahalanobis distance memberikan koefisien  $d^2$  maksimal = 46,5572 dan minimal = 9,8757. Statistik  $x^2$  pada  $df = 20$  dan tingkat kesalahan = 0,001 memberikan nilai 45,3148. Karena nilai  $d^2$  maksimum  $> 45,3148$  mengindikasikan dalam data set sampel terdapat kasus multivariate outliers.

#### e. Model Pengukuran GOF (Goodness of fit)

Setelah semua uji asumsi terpenuhi langkah selanjutnya yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dengan olah data penelitian menggunakan aplikasi IBM SPSS AMOS versi 21 yang kemudian dibandingkan dengan *cut-off value Goodness of fit* (GOF) menurut Kusnendi (2008:29) adapun beberapa ukuran *Goodness of fit* model-model persamaan struktural antara lain:

##### a. Chi Square ( $X^2$ )

Chi Square merupakan ujian kesesuaian model berbasis *maximum likelihood* (ML). diharapkan nilainya rendah sehingga diperoleh nilai  $p$  (*probability*) yang tinggi melebihi 0,005 nilai  $X^2 = 0$  dan nilai  $p = 1$ , mengindikasikan model adalah *saturated* atau *perfect fit*. Tujuan analisis ini adalah mengembangkan dan menguji apakah sebuah model yang sesuai dengan data. *Chi Square* sangat bersifat sensitif terhadap sampel yang terlalu kecil maupun besar. Oleh karenanya pengujian ini perlu dilengkapi dengan alat uji lainnya. Nilai *Chi Square* merupakan ukuran mengenai buruknya fit suatu model.

##### b. Probabilitas, dimunculkan dengan menu p. diharapkan nilai probabilitas lebih dari 0,05 (5%).

##### c. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA merupakan nilai aproksimasi akar rata-rata kuadrat eror. RMSEA merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. RMSEA antara 0,05 dan 0,08 mengindikasikan indeks yang baik untuk menerima kesesuaian sebuah model.

##### d. Comparative Fit Index (CFI)

CFI merupakan indeks kesesuaian incremental. Besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik atau nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relative tidak sensitive terhadap besarnya sampel dan kurang dipengaruhi oleh kerumitan model.

e. *Tucker Lewis Indeks* (TLI)

TLI merupakan ukuran kesesuaian model. TLI merupakan indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan *base line model*. TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan yang timbul akibat kompleksitas model. Nilai penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai  $TLI \geq 0,90$  atau nilai yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95. TLI merupakan indeks yang kurang dipengaruhi oleh ukuran sampel.

f. *Normed Chi Square* (CMIN/DF)

NCS atau CMIN/DF merupakan ukuran kesesuaian persimoni sebagai rasio antara nilai statistik *chi-square* dengan derajat bebasnya. CMIN/DF adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *chi square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian persimoni yang mengukur hubungan *goodness of fit* model dan jumlah-jumlah koefisien estimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Nilai NCS atau CMIN/DF diharapkan lebih kecil dari 2 atau 3. Hasil pengujian *goodness of fit* dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Pengujian Goodness-of-fit Model

| No | Kriteria          | Cut-off Value | Hasil    | Keterangan |
|----|-------------------|---------------|----------|------------|
| 1  | Chi-Square        | Mendekati Nol | 247,9059 | Buruk      |
| 2  | Probability Level | $\geq 0,05$   | 0,0000   | Buruk      |
| 3  | CMIN/DF           | $< 2,00$      | 1,7964   | Baik       |
| 4  | CFI               | $\geq 0,95$   | 0,9606   | Baik       |
| 5  | RMSEA             | $\leq 0,08$   | 0,0818   | Marjinal   |
| 6  | TLI               | $\geq 0,90$   | 0,9458   | Baik       |

Sumber : Pengolahan AMOS, 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas sudah memenuhi criteria goodness-of-fit yang telah ditetapkan. Meskipun tidak semuanya hasilnya baik. Tetap dapat disimpulkan model secara keseluruhan sudah *fit* karena menurut Maholtra (2010:733), gunakan paling sedikit 1 ukuran yang bersifat absolute baik (misalnya CMIN/DF, Probability Level), 1 ukuran yang bersifat absolute buruk (Chi Square, CFI, TLI), dan satu ukuran yang bersifat komparatif (misalnya TLI), yaitu nilai RMSEA 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima menurut Hair et al (1998) dalam (Suciana, 2017) mengatakan bahwa dari beberapa uji kelayakan model, model dikatakan layak jika salah satu hasil uji kelayakan model sudah terpenuhi.

## 2. Pembahasan

### a. Analisis Uji Hipotesis H1, H2, H3

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 21 untuk menganalisis hubungan dalam model structural yang diusulkan. Adapun model structural yang diusulkan yaitu untuk menguji hubungan antara persepsi nilai (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap niat menggunakan jasa PPOB (Y) dengan menggunakan *regression weight* untuk uji kausalitas dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan sebesar n (sampel). Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis utama pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4 Regression Weight

|              | Estimate | S.E.  | C.R.   | P   |
|--------------|----------|-------|--------|-----|
| Niat <--- PN | .2693    | .0645 | 4.1787 | *** |
| Niat <--- K  | .5979    | .0767 | 7.7943 | *** |

Sumber :Data primer diolah, 2018

### b. Pengujian H1 (Pengaruh Persepsi nilai terhadap Niat)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh persepsi nilai terhadap niat menggunakan jasa PPOB diperoleh sebesar 0,2693. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 4,1787 dengan nilai probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). jadi dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi persepsi nilai maka niat menggunakan jasa akan semakin tinggi pula. Dengan demikian hipotesis 1 diterima karena terdapat korelasi positif antara persepsi nilai dan niat menggunakan jasa PPOB. Hipotesis 1 terdapat pengaruh antara Persepsi Nilai terhadap Niat menggunakan jasa PPOB, diterima.

### c. Pengujian H2 (Pengaruh Kepercayaan terhadap Niat)

Melalui perhitungan statistik menggunakan SEM AMOS 21, diketahui bahwa pengaruh antara kepercayaan (X2) dan niat menggunakan jasa PPOB diperoleh sebesar 0,5979. Pengujian hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai C.R 7,7943 dengan nilai probabilitas = 0,000 ( $p < 0,05$ ). maka dapat diambil kesimpulan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka niat menggunakan jasa akan semakin tinggi pula. Dengan demikian hipotesis 2 diterima karena terdapat korelasi positif antara kepercayaan dan niat menggunakan jasa PPOB Hipotesis 2 terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap Niat menggunakan jasa PPOB, diterima.

### d. Pengujian Hipotesis H3

Pada pengujian hipotesis H3 dalam penelitian ini digunakan *Squared Multiple Correlations* untuk menilai efektifitas model. Semakin tinggi  $R^2$  semakin efektif model dalam menjelaskan fenomena yang diteliti (variabel akibat) dan sebaliknya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan tentang analisis persepsi nilai dan kepercayaan terhadap niat menggunakan jasa PPOB (survei pada pemilik kios pulsa di wilayah Bandung selatan, setelah dilakukan penelitian yang menguji ke tiga hipotesis maka kesimpulan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran persepsi nilai pada layanan jasa PPOB pada PT. Cipta Usaha Makmur dikategorikan sedang oleh responden. Dari tiga dimensi persepsi nilai yaitu (nilai emosional, nilai sosial, dan nilai fungsional) dimensi yang berkontribusi besar adalah dimensi nilai fungsional, sedangkan dimensi yang berkontribusi kecil adalah dimensi nilai sosial.
2. Gambaran kepercayaan pada PT. Cipta Usaha Makmur kepercayaan dipersepsikan sedang oleh responden. Dari tiga dimensi kepercayaan yaitu (*Ability*, *Benevolence*, *Integrity*) dimensi *Ability* yang paling berkontribusi besar sedangkan dimensi *Integrity* adalah dimensi yang berkontribusi paling kecil.
3. Gambaran niat menggunakan jasa PPOB pada PT. Cipta Usaha Makmur dipersepsikan sedang oleh responden. Dari tiga dimensi niat menggunakan jasa yaitu (minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial) dimensi minat refrensial adalah dimensi yang paling besar kontribusinya sedangkan minat preferensial yang berkontribusi kecil.
4. Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap niat menggunakan jasa PPOB pada PT. Cipta Usaha Makmur terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil peneitian, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai analisis persepsi nilai

1. Dimensi yang kontribusinya terkecil yaitu dimensi nilai sosial, penulis menyarankan agar layanan PPOB PT.Cipta Usaha Makmur nantinya lebih meng edukasi pemilik kios pulsa dalam pola nilai sosial. walaupun responden tinggal didaerah perbukitan atau pinggiran kota akan tetapi jangan sampai mereka tidak berfikiran maju terhadap penerimaan teknologi. Dan juga responden diharapkan mulai berfikir positif tentang status sosial terutama dalam memilih layanan jasa yang sudah terpercaya dan memiliki reputasi baik sehingga selain menguntungkan responden dalam berbisnis juga akan meningkatkan rasa percaya diri responden dalam berbisnis.
2. Dimensi yang berkontribusi kecil terhadap kepercayaan layanan jasa PPOB pada PT.Cipta Usaha Makmur yaitu *Integrity*, penulis menyarankan agar layanan jasa PPOB PT. Cipta Usaha Makmur lebih memperhatikan lebih dibagian kejujuran dan keterbukaan kepada konsumen, karena kepercayaan konsumen sangatlah penting dalam berjalannya aktivitas peusahaan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah ketergantungan konsumen kepada kejujuran perusahaan serta aturan-aturan yang sudah disepakati bersama agar saling menguntungkan sehingga dalam hal *integrity* ini hendaklah menjadi fokus utama dalam menjalankan bisnisnya.
3. Dimensi yang berkontribusi terkecil yaitu minat preferensial. penulis menyarankan kepada pelayanan jasa PPOB PT.Cipta Usaha Makmur untuk lebih meningkatkan kualitas serta keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh layanan jasa PPOB PT.Cipta Usaha Makmur sehingga akan muncul niat calon konsumen untuk menjadikan layanan jasa PPOB sebagai preferensi utama yang akan dipilih calon konsumen dalam bekerja sama.
4. pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap niat menggunakan jasa PPOB pada PT. Cipta Usaha Makmur secara menyeluruh sudah memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik. penulis menyarankan agar perusahaan meningkatkan lagi semua faktor-faktor yang dapat mempengaruhi respon terhadap persepsi nilai, kepercayaan dan niat menggunakan jasa. Agar semua indikator baik dari X1,X2, dan Y dapat memberikan respon pengaruh yang besar semuanya terhadap persepsi nilai, kepercayaan dan niat menggunakan jasa.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah Dengan memanjatkan Puji dan Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia serta pertolongan dan kemudahan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak secara langsung maupun tidak langsung. Ungkapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu terutama penulis ucapkan kepada :

1. Ibu Puspo Dirgantari selaku Pembimbing yang banyak memberikan ilmu dan dukungan untuk menyelesaikan penelitian ini
2. Rekan-rekan, adik-adik penulis, Alm Ayahanda dan Ibu penulis yang telah mendukung, dan memberikan semangat, doa kepada penulis sehingga penulis dapat berhasil. Suami dan anak penulis yang tercinta (Yusuf Mukhtar dan Zidane), terima kasih atas dukungan, doa dan kasih sayangnya kepada penulis selama penulis menyelesaikan tesis ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Malhotra, K. . (n.d.). *Marketing Reseach*.

Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and*

- Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Philip, Kotler & Kevin, Lane, K. (2016). *Marketing Manajemen* (Global). England.
- Silalahi. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Adminitrasi*. ALFABETA.
- Widiartini, P. R., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan*. (1), 11–25.
- Apri, J. (2015). INTERNET OF THINGS, SEJARAH, TEKNOLOGI DAN PENERAPANNYA: REVIEW. *Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 1.
- Bunga, A. (2016). ANALISIS STRATEGI KEMUDAHAN PELAYANAN DAN AKURASI PPOB TERHADAP KINERJA PAYMENT POINT ONLINE BANKING (PPOB) PADA PELANGGAN PT PERUSAHAAN GAS NEGARA. *Ilmiah Dan Bisnis*, 17.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poee, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 463–472. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Chong, B., Yang, Z., & Wong, M. (2003). Asymmetrical impact of trustworthiness attributes on trust, perceived value and purchase intention. *Proceedings of the 5th International Conference on Electronic Commerce - ICEC '03*, (June 2014), 213–219. <https://doi.org/10.1145/948005.948033>
- Kawet, O., Pangemanan, S. S., & Tumiwa, J. (2017). 1 1,2,3. 5(2), 773–783.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- Widiartini, P. R., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan*. (1), 11–25.