

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT GUNA MELALUI KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA DOMPET DIGITAL GOPAY

Rifki Hanif¹, Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, rifki.hanif@asia.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the effect of trust as a mediation between perceived ease of use and interest in using the GoPay application among FEB students, Institut Asia Malang. This study uses quantitative research approach with path analysis. The type of research used is explanatory research with survey methods. Data obtained by distributing questionnaires to a sample of 40 student respondents obtained through accidental sampling. Based on the results of data analysis that has been carried out, it is known that the perception of convenience affects the interest to use through consumer trust. Meanwhile, the perceived convenience variable does not directly affect interest in use.*

Keywords: *Perception of convenience, Trust and Intention to Use*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh kepercayaan sebagai mediasi antara persepsi kemudahan terhadap minat guna aplikasi gopay di kalangan mahasiswa FEB Institut Asia Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan analisis jalur. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian explanatory research dengan metode survey. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel sebanyak 40 responden mahasiswa yg didapat melalui accidental sampling. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan diketahui bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat guna melalui kepercayaan konsumen. Sementara variabel persepsi kemudahan tidak mempengaruhi terhadap minat guna secara langsung.

Kata Kunci: *Persepsi kemudahan, Kepercayaan dan Minat Guna*

Desember; Februari; Maret 2022

Citation: Hanif, Rifki. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan pada Pengguna Dompet Gigit Digital Gopay. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 178 – 186. Doi.org/10.25273/capital.v4i1.



Copyright ©2021 CAPITAL : Jurnal Ekonomi dan Manajemen

Published by Universitas PGRI Madiun. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

PENDAHULUAN

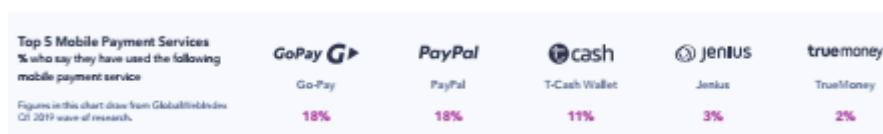
Perkembangan teknologi selama sekian tahun terakhir ini menarik untuk diperhatikan, karena telah berperan besar terhadap perubahan yg terjadi, mulai dari kebiasaan berbelanja, berbisnis dan bahkan gaya hidup masyarakat (Sardana & Singhania, 2018).

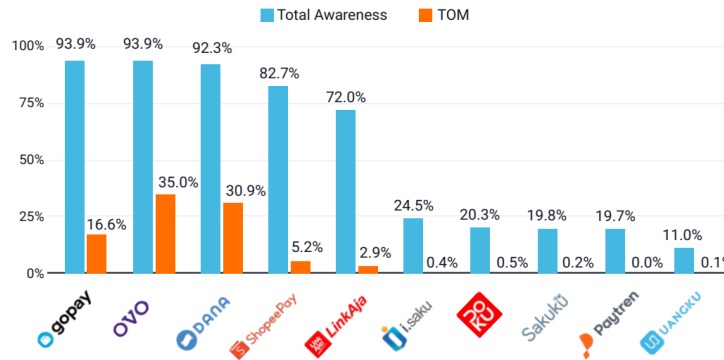
Penyebaran dan penggunaan internet dan seluler secara global berkontribusi pada pengembangan bentuk-bentuk perbankan dan pembayaran keuangan baru. Pembayaran dan perbankan digital telah diperkenalkan sebagai cara baru untuk melakukan transaksi keuangan yang nyaman dan efektif (Alkhowaiter, 2020). Dampak pesatnya perkembangan tersebut juga membuat dunia bisnis e-commerce mulai beradaptasi dan dikembangkan dalam Bisnis Seluler (M-Commerce) (Hidayatuloh & Aziati, 2020).

Salah satu industri yg terdampak adalah industri *financial technology* ((Leong et al., 2020). Hal ini didukung oleh fakta di lapangan menunjukkan tren jual beli online terus meningkat hingga saat ini, bahkan ketika memasuki tahun kedua Covid. Menariknya lagi, berdasarkan data dari Global Web Index, proses transaksi menggunakan perangkat telepon selular menjadi yang tertinggi jika dibandingkan melalui PC atau Laptop ataupun alat lainnya.



Fakta di atas adalah alasan industry fintech di Indonesia semakin berkembang hingga saat ini. Di Indonesia sendiri, selama Januari 2018 hingga Januari 2021 telah terjadi peningkatan kepemilikan akun finansial dari 36% menjadi 48,9% dan pengguna internet seluler dari 47% menjadi 96,4%. salah satu aplikasi digital yg terkenal dan banyak digunakan dalam bertransaksi adalah Gojek. Awal mula berdiri, Gojek adalah sebuah aplikasi digital yg berfungsi utk memenuhi kebutuhan transportasi saja, namun kemudian berkembang menyediakan fitur dompet digital GoPay. Berdasarkan laporan penelitian tahun 2021 dari Global Web Index yang dilakukan terhadap 3,686 responden, Gopay termasuk dalam 5 besar layanan pembayaran mobile yang banyak digunakan di Indonesia.





Hasil yang sama juga di dapat dari laporan Fintech Report 2021 terhadap 1166 responden (dibagi menjadi 3 kelas social) yang menggunakan e-wallet di 22 daerah di Indonesia, Gopay dan OVO masih memiliki *total awareness* terbanyak dari masyarakat.

Banyak faktor yang membuat sebuah jasa layanan banyak digunakan, beberapa diantaranya adalah persepsi kemudahan dalam menggunakan aplikasi dan kepercayaan konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015; Selli et al., 2016). Sementara itu, kepercayaan Pelanggan selalu menjadi isu yang muncul ketika membahas transaksi online (Mahliza, 2020). Pembelian online yang tidak mempertemukan pembeli dan penjual secara fisik, selalu menimbulkan ketidakpercayaan dari satu pihak ke pihak lainnya ((Hana, 2019). Beberapa penelitian telah menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan mempengaruhi minat atau keputusan pembelian konsumen (Bahrudin & Zuhro, 2015), (Sugara & Dewantara, 2017; Supertini et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kemudahan dalam penggunaan Gopay terhadap minat menggunakan Gopay melalui kepercayaan konsumen.



TINJAUAN PUSTAKA

Minat Guna

Beberapa penelitian telah meneliti tentang minat guna konsumen terhadap produk (Atriani et al., 2020; Brahmanta & Wardhani, 2021; Hasibuan, 2021; Hidayatullah et al., n.d.; Martono, 2021; Misissaifi & Sriyana, 2021; Utami, 2021).

Menariknya, penelitian mereka semuanya berbicara tentang aplikasi *fintech* seperti GoPay, OVO, Linkaja dan beberapa lainnya.

Menurut Nursiah dalam penelitiannya, mengatakan bahwa minat guna adalah keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem tertentu (Nursiah et al., 2017). Indikator minat guna dalam penelitian ini adalah 1) akan menggunakan di masa depan, 2) akan sering menggunakan di masa depan, dan 3) akan tetap menggunakan di masa depan (Cheng & Huizingh, 2014).

Persepsi Kemudahan

Menurut Gu dalam penelitiannya, bahwa persepsi kemudahan merupakan tingkat seberapa besar kemudahan dan pemahaman terkait penggunaan sistem baru (Gu et al., 2009), hasil penelitiannya juga menunjukkan persepsi kemudahan mempengaruhi minat guna.

Sedangkan penelitian Yogananda menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan instrument elektronik (Yogananda & Dirgantara, 2017). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan juga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen (Selli et al., 2016). Indikator persepsi kemudahan dalam penelitian ini adalah interaktif, mudah dipelajari dan *user friendly* (Prastiawan et al., 2021).

Kepercayaan Konsumen

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat guna (Hana, 2019; Selli et al., 2016; Sugara & Dewantara, 2017; Utami, 2021). Indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini adalah *integrity, benevolence, competency, predictability*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen mendapatkan data. Kuisisioner dibuat dalam bentuk *google form* dan disebarluaskan secara online.

Variabel yang diamati adalah persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen dan minat guna aplikasi. Variabel-variabel tersebut memiliki hubungan berupa pengaruh positif bahwa 1) kemudahan penggunaan aplikasi Gopay dan kepercayaan konsumen akan mampu mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Gopay. 2) kemudahan penggunaan aplikasi Gopay mempengaruhi minat penggunaan melalui kepercayaan konsumen.

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Institut Asia Malang yang menggunakan Gopay sebagai salah satu alat pembayaran. Setelah menggunakan teknik accidental sampling didapat 40 mahasiswa FEB pengguna Gopay. Kuesioner dibuat dengan memberikan pernyataan-pernyataan tertutup sesuai variabel yang diteliti dan menggunakan skala likert lima alternatif jawaban.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik deskriptif. Pertama, Teknik analisis deskriptif ini menggambarkan dan menjelaskan variabel-variabel yang telah diteliti. Penentuan klasifikasi variabel ditentukan dengan menggunakan perhitungan persentase dan frekuensi jawaban responden terhadap item-item kuesioner pada setiap variabel. Kedua, Uji asumsi klasik meliputi uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji normalitas. Untuk uji hipotesis menggunakan analisa jalur menggunakan aplikasi SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik digunakan agar data yang didapatkan dari kuisisioner sesuai dengan persyaratan dalam uji regresi. Dan semua uji asumsi klasik sudah terpenuhi dan lolos dgn baik.

Tabel 3.4 Uji Hipotesis

Jalur Model I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.371	2.87831

a. Predictors: (Constant), Persepsi mudah guna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.716	2.747		2.809	.008
	Persepsi mudah guna	.655	.134	.623	4.903	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Jalur Model II**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.516	.490	2.01021

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi mudah guna

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.864	2.302		5.588	.000
	Persepsi mudah guna	.068	.130	.098	.523	.604
	Kepercayaan	.257	.124	.389	2.081	.044

a. Dependent Variable: Minat guna

Analisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Persepsi Kemudahan sebesar $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan.

Analisis pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Guna: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Kepercayaan sebesar $0,04 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Guna.

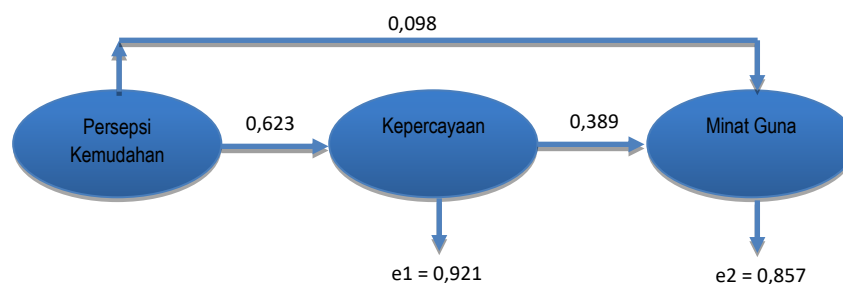
Analisis pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Guna: dari analisis diperoleh nilai signifikansi Work Engagement sebesar $0,60 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Guna.

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Guna sebesar 0,098. Untuk pengaruh tidak langsung Persepsi Kemudahan melalui

Kepercayaan terhadap Minat Guna: $0,623 \times 0,389 = 0,242$. Maka pengaruh total Persepsi Kemudahan terhadap Kinerja adalah $0,623 + 0,242 = 0,865$.

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui nilai pengaruh langsung sebesar 0,098 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,242, berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung, yang melewati variabel mediasi itu lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung, hasil ini juga menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan lebih signifikan berpengaruh ke Minat Guna melalui Kepercayaan.

Gambar Model Penelitian



SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil penelitian ini adalah adanya hubungan pengaruh positif signifikan persepsi kemudahan terhadap kepercayaan, artinya tingkat kepercayaan pengguna Gopay dipengaruhi oleh mudah tidaknya menggunakan aplikasi yang indikatornya dilihat dari tingkat interaktif, mudah dipelajari dan *user friendly*.

Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat menggunakan aplikasi Gopay, artinya ketika seorang konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu layanan, maka konsumen tersebut akan semakin berminat menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya persepsi kemudahan menggunakan aplikasi, maka akan mempengaruhi Kepercayaan yang selanjutnya akan berdampak pada minat guna. Penelitian ini diperkuat bahwa kepercayaan yang berperan dalam variabel mediasi dalam penelitiannya untuk mengetahui persepsi kemudahan terhadap minat guna menunjukkan pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Atriani, A., Permadi, L., & Rinuastuti, B. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 6, 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 2–18. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>
- Brahmanta, G., & Wardhani, N. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7, 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Cheng, C. C. J., & Huizingh, E. K. R. E. (2014). When is open innovation beneficial? The role of strategic orientation. *Journal of Product Innovation Management*, 31(6), 1235–1253. <https://doi.org/10.1111/jpim.12148>
- Gu, J. C., Lee, S. C., & Suh, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605–11616. <https://doi.org/10.1016/J.ESWA.2009.03.024>
- Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 203–216. <http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/bisnis/index>
- Hasibuan, H. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Layanan Financial Technology Peer To Peer Lending Syariah. *E-Jurnal Akuntansi*, 31, 1201. <https://doi.org/10.24843/EJA.2021.v31.i05.p10>
- Hidayatullah, S., Waris, A., Chris Devianti, R., Ratna Sari, S., Ardi Wibowo, I., & Made, P. P. (n.d.). *Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food*.
- Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020). ANALISIS PENGARUH USER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA MOBILE APPLICATION E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN MODEL DELONE & MCLEAN. In 73 | *TEKINFO* (Vol. 21, Issue 1).
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Wei, J. (2020). Predicting mobile wallet resistance: A two-staged structural equation modeling-artificial neural network approach. *International Journal of Information Management*, 51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102047>
- Mahliza, F. (2020). CONSUMER TRUST IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 142–149. <https://doi.org/10.36713/epra4022>

- Martono, S. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT MENGGUNAKAN FINTECH LENDING. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10, 246. <https://doi.org/10.26418/jebik.v10i3.45827>
- Misissaifi, M., & Sriyana, J. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 10, 109–124. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>
- Nursiah, N., Stmik,), & Palu, B. M. (2017). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE*. 3(2).
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.4>
- Sardana, V., & Singhanian, S. (2018). Digital technology in the realm of banking: A review of literature. ~ 28 ~ *International Journal of Research in Finance and Management*, 1(2).
- Selli, R., Faradila, N., Soesanto, H., & Manajemen, J. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). In *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* (Vol. 13). <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Sugara, A., & Dewantara, R. Y. (2017). ANALISIS KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP PENGGUNAAN SISTEM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 52(1), 8–15. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2150/2542>
- Utami, M. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEGUNAAN, KEAMANAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT LINKAJA DENGAN KEMUDAHAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9, 111–120. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.554>
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT UNTUK MENGGUNAKAN INSTRUMEN UANG ELEKTRONIK. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 6(4), 1–7. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/17947/17020>