

PENGARUH PERIKLANAN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT TERHADAP PERILAKU NIAT MENGGUNAKAN KONTRASEPSI (The Effect of Advertising, Ease of Use and Public Trust on Intentional Behavior to Use Contraceptives)

Hasmawati

hasmawatiskm72@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Halu Oleo

Nasrul

nasrul_pdia@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Nursaban Rommy Suleman

nursabansuleman@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Patwayati

patwayati@uho.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

13 – 01 – 2022

Disetujui

26 – 02 – 2022

Dipublikasikan

28 – 08 - 2022

Keywords:

Advertising, Ease of Use, Public Trust, Intentional Behavior to Use Contraceptives

Klasifikasi JEL:

M30; M37

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of advertising, ease of use and trust on the behavior of intention to use contraceptives in active family planning participants, Wangi-Wangi District, Wakatobi Regency. The population in this study were all users of contraceptive devices, namely 3637 people. The number of samples determined was 75 contraceptive users in Wangi-Wangi District, Wakatobi Regency, the data from the sample/respondent were analyzed using SmartPLS in order to obtain the results of the causal relationship between the variables developed in the model. The results of testing advertising, ease of use and public trust in the behavior of intention to use contraceptives in active family planning participants, Wangi-Wangi District, Wakatobi Regency, are as follows; the effect of advertising on the behavior of intention to use contraceptives has a path coefficient of 0.300 with a probability level of 0.022 ($p < 0.05$), the effect of ease of use on the behavior of intention to use contraceptives has a path coefficient of 0.318 with a probability level of 0.012 ($p < 0, 05$), the effect of ease of use on behavioral intention to use contraceptives has a path coefficient of 0.197 with a probability level of 0.134 ($p > 0.05$). The benefit that can be learned from this research is the development of knowledge, especially in the paradigm of structural relationship of advertising, ease of use and public trust in the behavior of intention to use contraceptives.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk di Indonesia relative sangat tinggi dimana hingga saat ini jumlah penduduk Indonesia lebih dari 270, 20 juta (September 2020, sumber BPS). Jumlah ini berdasarkan data Wikipedia (<https://id.wikipedia.org> diakses 11 april 2021) membuat negara Indonesia urutan keempat dunia dengan jumlah penduduk terbanyak. Tingginya pertumbuhan penduduk ini menjadi salah perhatian utama pemerintah dengan membuat lembaga tersendiri untuk melakukan pengendalian jumlah penduduk yaitu Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN).

Dinas Pengendalian Kependudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Wakatobi, sebagai perpanjangan tangan pemerintah pusat dalam melakukan pengendalian kependudukan dan keluarga berencana telah meluncurkan beberapa program diantaranya telah melaksanakan program kampung KB dengan tujuan untuk menekan ledakan jumlah penduduk dan tentunya meningkatkan kualitas masyarakat.

Pelaksanaan program kampung KB ini dinilai cukup berhasil dalam menekan ledakan penduduk dan meningkatkan kualitas hidup yang diharapkan dapat menciptakan masyarakat yang lebih berkualitas. Salah satu keberhasilan kampung KB ini ditunjukkan dengan tingginya minat masyarakat untuk menjadi peserta aktif keluarga berencana yang dilaksanakan Dinas Pengendalian Kependudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Wakatobi. Ini ditunjukkan dari jumlah peserta aktif keluarga berencana pada Dinas Pengendalian Kependudukan dan Keluarga Berencana Kabupaten Wakatobi sebanyak 14.245 orang.

Tingginya minat masyarakat untuk menggunakan kontrasepsi tentunya dipengaruhi oleh beberapa factor, namun dari sisi pemasaran, meningkatnya minat menggunakan kontrasepsi dipengaruhi oleh upaya-upaya pemasaran pemerintah yang telah dilakukan. Seperti memberikan informasi dan akses informasi kepada masyarakat mengenai kontrasepsi melalui periklanan dan membangun kesadaran masyarakat untuk memberikan pemahaman pentingnya kontrasepsi bagi masyarakat.

Menurut Jefkins (1997:15), periklanan adalah sesuatu yang harus mampu membujuk khalayak ramai, agar berperilaku rumit sesuai dengan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Secara umum tujuan periklanan adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen tentang segala sesuatu yang dapat dipasarkan, seperti sesuatu yang informatif, meyakinkan, membujuk serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen (Lamb and Hair, 2001:212). Davis (1989) mengatakan bahwa tingkat penerimaan pengguna Sistem Teknologi Informasi (STI) dalam model Technology Acceptance Model (TAM) ditentukan oleh 6 konstruksi, antara lain: variable dari luar (external variable), persepsi pengguna terhadap kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi pengguna terhadap kemanfaatan (*perceived usefulness*), sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*), perhatian untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan pemakaian nyata (*actual usage*).

Kotler dan Keller, (2012) Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Lebih lanjut ditegaskan oleh Colquitt (2018:11) Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat memberikan kepuasan pada pelanggannya. Kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa temuan penelitian mengenai pengaruh periklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan masyarakat terhadap perilaku niat menggunakan masih belum konsisten sehingga masih memungkinkan untuk dilakukan pengujian kembali. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul penelitian yaitu "Pengaruh Periklanan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Niat Menggunakan Alat Kontrasepsi (Studi Pada Peserta KB Aktif Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi)"

II. TINJAUAN LITERATUR

Periklanan

Salah satu alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen dapat melalui iklan, media iklan dapat menyampaikan fitur dari produk dan manfaat yang didapatkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menyesuaikan iklan dengan target konsumen dan kemampuan perusahaan memasang iklan disuatu media. Kotler dan Keller (2012) periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang yang mudah dari segi biaya untuk memberikan pesan. Iklan juga dapat memberikan hasil yang memuaskan. Wharton (2013) periklanan memainkan bagian penting dalam kegiatan ekonomi dan merupakan aspek

penting dari masyarakat modern. Ini adalah komponen yang sangat terlihat dari kehidupan sehari-hari dan peningkatan budaya kontemporer.

Menurut Kotler dan Keller (2012:203) ada empat tujuan periklanan, baik untuk menginformasikan, meyakinkan dan memperkuat.

- a. Iklan informatif, yaitu bertujuan menciptakan merek dan pengetahuan tentang produk
- b. Iklan persuasif, yaitu bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk dan jasa
- c. Iklan pengingat, yaitu bertujuan untuk membuat konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk dan jasa
- d. Iklan penguat, yaitu bertujuan meyakinkan pembeli bahwa saat melakukan transaksi pembelian mereka telah melakukan pilihan yang tepat

Kemudahan Penggunaan

Davis (1989) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan. Gunawan (2014) Menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Adams, Nelson, & Todd, (1992) Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan.

Menurut penelitian yang dijalankan oleh Ramayah dan Ignatius (2006: 60), dimensi dari *perceived ease of use* adalah:

- a. *Easyness*, Adalah kemudahan sebuah sistem untuk digunakan dan dioperasikan dalam kehidupan sehari-hari.
- b. *Clear and Understandable* Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem jelas dan mudah dimengerti baik fitur maupun fasilitasnya. Sehingga menambah keterampilan pengguna dalam menerapkan sistem tersebut.
- c. *Easy to Learn* Adalah tingkat sejauh mana sebuah sistem mudah untuk dipelajari dan diadopsi oleh individu maupun perusahaan.
- d. *Overall Easiness* Adalah tingkatan kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki oleh sebuah sistem. Sehingga individu maupun perusahaan akan dengan mudah mengerjakan apapun dengan adanya sistem tersebut.

Kepercayaan Masyarakat

Luthfi (2011:59). Rotter (1980) kepercayaan merupakan harapan umum yang dipegang oleh individu bahwa kata, janji, atau pernyataan dari individu lain dapat diandalkan. Ian (2011) jika pelanggan mempercayai perusahaan, ada kecenderungan tinggi bahwa mereka akan membuat rekomendasi tentang produk dan layanannya kepada teman-teman mereka. Delgado (2005) *brand trust* sebagai kemauan rata-rata konsumen untuk bergantung pada kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur kepercayaan peneliti mengacu pada indikator atau dimensi yang dikemukakan oleh elena delgado ballester. (2011:11), yakni sebagai berikut:

- A. *Fiability*. Dimensi *fiability* kepercayaan merek memiliki sifat teknis karena menyangkut persepsi bahwa merek dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan konsumen. Ini terkait dengan keyakinan individu bahwa merek tersebut memenuhi janji nilainya.
- B. *Intentionality*. Dimensi kedua, *intensionalitas*, mencerminkan keamanan emosional di pihak dari individu. Ini menggambarkan aspek keyakinan yang melampaui yang tersedia bukti untuk membuat individu merasa, dengan jaminan, bahwa merek akan bertanggung jawab dan peduli terlepas dari perubahan situasi dan keadaan bermasalah di masa depan dengan konsumsi produk.

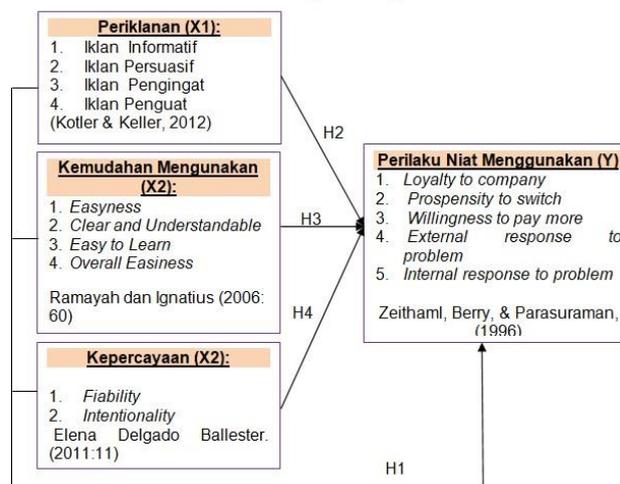
Perilaku Niat Menggunakan Kontrasepsi

Behavioral Intention yaitu kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, pelanggan tetap ingin berhubungan dengan penyedia layanan dan kemauan untuk pembelian ulang, namun hal ini bias berdampak menyenangkan atau tidak menyenangkan, (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996). Niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku

diwujudkan, (Sumarwan, 2011:195). *Behaviour Intention to Use* adalah kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi. Niat atau *intention* merupakan prediktor terbaik, dimana *intention* adalah representasi kognitif dari kesiapan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu, (Shin, 2010).

Untuk mengidentifikasi behavioural intention seorang customer dapat dilihat melalui lima dimensi dasar behavioral intention, yaitu (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996):

- Loyalty to company*. Hal ini merupakan suatu keadaan, pada saat pelanggan melakukan pembelian ulang, konsumen tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah dan konsumen mau merekomendasikan kepada orang lain.
- Propensity to switch*. Tindakan ini menunjukkan adanya kemungkinan seseorang untuk berpindah atau tidaknya ke kompetitor.
- Willingness to pay more*. Suatu keadaan ketika konsumen merasa layak, untuk mengeluarkan biaya yang lebih tinggi dari pada seharusnya untuk memperoleh manfaat yang diterimanya.
- External response to problem*. Suatu respon yang diberikan ketika memberikan kesan ataupun kritikan kepada pihak luar seperti kepada pelanggan lain, atau melaporkan kepada lembaga atau organisasi tertentu.
- Internal response to problem* Suatu respon yang diberikan ketika memberikan kesan ataupun kritikan kepada pihak internal seperti kepada pegawai, karyawan atau orang yang terlibat didalam tempat yang berkaitan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur, maka hipotesis penelitian ini adalah :

- Periklanan, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Niat menggunakan Alat Kontrasepsi.
- Periklanan, berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Niat menggunakan Alat Kontrasepsi .
- Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Niat menggunakan Alat Kontrasepsi.
- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Niat menggunakan Alat Kontrasepsi

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian survei/ pengamatan langsung di lapangan dengan maksud untuk mengkonfirmasi prediksi yang dibuat dan menjelaskan berdasarkan fakta atau keadaan di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh peserta KB aktif yang tercatat di kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi sebanyak 3637 orang. pengambilan sampel, peneliti mengacu pada pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand (2006) yang menyatakan untuk penelitian dengan model struktural maka teknik penentuan sampel dapat menggunakan 5-10 kali jumlah indikator variabel penentu. Jumlah indikator varibel penentu dalam penelitian ini sebanyak 15 indikator, sehingga sampel yang digunakan sebesar $15 \times 5 = 75$ orang. Berdasarkan hal tersebut diatas, maka sampel penelitian ini

sebanyak 75 orang yang menggunakan alat kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kab. Wakatobi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi dalam memperoleh data-data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisa data yang digunakan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan SPSS versi 16

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan dapat dibuktikan hasil uji F diperoleh nilai (*F-value*) sebesar 27.562 dan nilai signifikan $0.000 < \alpha = 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa periklanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan masyarakat secara simultan berpengaruh terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa, periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi yang dibuktikan dengan estimasi koefisien sebesar 0.300 dengan arah positif dan taraf Signifikan t sebesar $0.020 < \alpha = 0.05$. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi yang dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0.318 dengan nilai signifikan t sebesar $0.012 < \alpha = 0.05$. Dan Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi hasil tersebut dibuktikan dengan nilai estimate koefisien jalur sebesar 0.197 dengan arah positif dan nilai Signifikan t sebesar $0.134 > \alpha = 0.05$.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Periklanan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Niat Menggunakan Kontrasepsi

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa periklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan masyarakat secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wang-Wangi Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya periklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan masyarakat maka meningkatkan tingkat perilaku niat menggunakan kontrasepsi. Periklanan direfleksikan dengan dimensi Iklan Informatif, Iklan persuasive, Iklan pengingat dan iklan penguat. Kemudahan penggunaan direfleksikan dengan dimensi *easiness, clear and understandable, easy to learn*, dan *overall easiness*. Sedangkan kepercayaan masyarakat direfleksikan dengan dua dimensi pengukuran, yakni *Fiability*, dan *Intentionality*.

Hasil penelitian ini dapat membuktikan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:5) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam penelitian ini konsumen adalah masyarakat sebagai pengguna alat kontrasepsi, dengan konsep pemasaran masyarakat mendapatkan informasi yang berkaitan dengan alat kontrasepsi mulai dari cara penggunaan, manfaat serta dampak positifnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (1997:2), adalah ilmu yang mempelajari tentang proses pengambilan keputusan individu untuk memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimilikinya dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumsinya, termasuk didalamnya mempelajari apa, mengapa, kapan, dan dimana individu akan membeli, serta seberapa sering individu melakukan pembelian dan atau mengkonsumsi produk dan jasa. Sedangkan Hawkins dan Mothersbough (2010) adalah studi tentang proses yang digunakan dan dipilih oleh individu, kelompok, organisasi, untuk menggunakan dan atau membuang produk, jasa, pengalaman maupun ide-ide dalam rangka usaha individu untuk memenuhi kebutuhannya, dan proses ini berdampak pada konsumen dan masyarakat.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Perilaku Niat Menggunakan Kontrasepsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi periklanan yang direfleksikan dengan Iklan Informatif, Iklan persuasive, Iklan pengingat dan iklan penguat akan meningkatkan perilaku niat menggunakan yang direfleksikan dengan *loyalty to company, propensity to switch, willingness to pay*

more, external response to problem dan *internal response to problem*, demikian pula sebaliknya manurunya periklanan maka akan memberikan dampak penurunan tingkat perilaku niat menggunakan kontrasepsi.

Tingginya periklanan maka akan semakin meningkatkan perilaku niat menggunakan alat kontrasepsi. Kotler dan Keller (2012) Periklanan merupakan semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan dapat menjadi jalan yang mudah dari segi biaya untuk menyampaikan pesan. Iklan juga dapat memberikan hasil yang memuaskan. Wharton (2013) Periklanan memainkan bagian penting dalam kegiatan ekonomi dan merupakan aspek penting dari masyarakat modern. Ini adalah komponen yang sangat terlihat dari kehidupan sehari-hari dan peningkatan budaya kontemporer. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thomas Aichner & Abdel Monim Shaltoni (2019), Tripa Annur Falah, Zainal Abidin dan Syarifah Hidayah (2020) dalam temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan, dengan hasil tersebut menindikasikan bahwa semakin tinggi periklanan maka akan semakin meningkatkan perilaku niat menggunakan. Disisi lain terdapat temuan penelitian yang berkontradiktif dengan temuan penelitian ini, yakni temuan penelitian yang dilakukan oleh Helisia Margahana (2020) dalam temuan penelitian menunjukkan bahwa periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan, dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa periklanan memiliki nilai yang rendah sehingga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan.

3. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Niat Menggunakan Kontrasepsi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Dengan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan pada kemudahan penggunaan yang direfleksikan dengan *easiness, clear and understandable, easy to learn*, dan *overall easiness* memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap perilaku niat penggunaan kotrasepsi yang direfleksikan dengan *oyalty to company, propensity to switch, willingness to pay more, external response to problem* dan *internal response to problem*.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu ketertarikan masyarakat dalam menggunakan alat kontrasepsi, Davis (1989) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan individu yang menggunakan teknologi baru akan bebas dari kesulitan. Gunawan (2014) Menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Adams, Nelson, & Todd, (1992) Itensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah untuk digunakan. Peningkatan pada kemudahan penggunaan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku niat menggunakan kontrasepsi, hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Onita Sari Sinaga dkk (2021), Ricky Aditya dan Aditya Wardhana (2016), Nabilla Nazirwan, Natasha Mannuela Halim, Raihan Fadhil (2020), Mentari Wilis Wijayanti, Alwi Suddin, dan Sutarno (2019), Arif Surachman (2013), dalam temuan penelitian mereka menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan, sehingga dalam meningkatkan perilaku niat menggunakan terlebih dahulu dapat meningkatkan kemudahan penggunaan. Disisi lain hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Patrick Y.K. Chau (1996), dalam temuan penelitian meunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku niat menggunakan, dari temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki nilai yang rendah sehingga membrikan kontribusi yang tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan.

4. Pengaruh Kepercayaan Masyarakat Terhadap Perilaku Niat Menggunakan Kontrasepsi

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Kepercayaan masyarakat adalah kesediaan pelanggan untuk mengandalkan sesuatu berdasarkan pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, sehingga dengan kepercayaan konsumen dapat mengambil kesimpulan sendiri apakah ia akan menggunakan atau tidak. Kompetensi yang diukur dengan dimensi *fiability* dan *intentionality* masi termasuk rendah atau dalam hal ini tingkat kepercayaan masyarakat terhadap alat kontrasepsi masi rendah sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi, perilaku niat menggunakan kontrasepsi atau *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana orang bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan pelanggan

terhadap perusahaan sehingga menimbulkan kepuasan tersendiri, yang diukur dengan dimensi *loyalty to company*, *propensity to switch*, *willingness to pay more*, *external response to problem*, dan *internal response to problem*.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap alat kontrasepsi menyebabkan rendahnya pula tingkat perilaku niat menggunakan kontrasepsi, sehingga tingkat kepercayaan masyarakat perlu untuk ditingkatkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku niat menggunakan alat kontrasepsi. Dengan semakin meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat maka akan semakin meningkatkan perilaku niat menggunakan kontrasepsi. Dalam konsep kepercayaan menjelaskan bahwa Kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya Luthfi (2011:59). Rotter (1980) kepercayaan merupakan harapan umum yang dipegang oleh individu bahwa kata, janji, atau pernyataan dari individu lain dapat diandalkan. Ian (2011) jika pelanggan mempercayai perusahaan, ada kecenderungan tinggi bahwa mereka akan membuat rekomendasi tentang produk dan layanannya kepada teman-teman mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi, dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap alat kontrasepsi masih rendah sehingga tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku niat menggunakan, dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hasil penelitian ini tidak mendukung dengan temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eny Endah Pujiastuti, Lukmono Hadi dan Siti Aminatul Zahro (2020), Nabilla Nazirwan, Natasha Mannuela Halim, Raihan Fadhil (2020), Muhammad Iqbal Rofi'I, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita (2018), Ronald Efendi (2020) dalam temuan hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN

Dalam penelitian ini peneliti menyadari tentunya memiliki keterbatasan penelitian yang diluar jangkauan kemampuan peneliti, adapun keterbatasan dalam penelitian yang dimaksud yakni:

- a. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan cara online kepada masyarakat Kecamatan Wangi-Wangi selaku pemakai alat kontrasepsi atau penunda kehamilan sehingga data yang diperoleh adalah data yang berasal dari responden yang mengisi kuesioner, keterbatasan dari data tersebut adalah peneliti tidak dapat menggali secara mendalam keinginan serta pengalaman dari responden tersebut.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dalam bentuk verifikasi hanya menganalisa serta menguji beberapa variabel saja yakni pengaruh peiklanan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan masyarakat terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi, dalam artian bahwa hasil penelitian ini tidak mewakili tempat-tempat yang lain. Sehingga bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dan ada kaitanya dengan penelitian ini, dapat mengambil obyek yang berbeda dan dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain, seperti variabel kepuasan pengguna alat kontrasepsi sebagai variabel mediasi.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa peningkatan pada periklanan dengan dimensi (Iklan Informatif, Iklan persuasive, Iklan pengingat dan iklan penguat), kemudahan penggunaan dengan dimensi (*easiness*, *clear and understandable*, *easy to learn*, dan *overall easiness*), dan kepercayaan masyarakat dengan dimensi (*fiability* dan *intentionality*) memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan alat kontrasepsi.

2. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Semakin tingginya periklanan maka akan semakin meningkatkan perilaku niat menggunakan kontrasepsi. Berdasarkan deskripsi responden dimensi iklan pengingat memiliki nilai rerata paling tinggi dalam merefleksikan periklanan, sementara dimensi iklan penguat memiliki nilai paling rendah dalam merefleksikan periklanan.
3. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tingginya tingkat kemudahan penggunaan kontrasepsi, maka akan semakin meningkatkan perilaku niat menggunakan alat kontrasepsi. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap perilaku niat menggunakan alat kontrasepsi. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa dimensi *easiness* memiliki nilai rerata tertinggi dalam merefleksikan kemudahan sementara dimensi *easy to learn* merupakan nilai rerata paling rendah dalam merefleksikan kemudahan penggunaan.
4. Kepercayaan masyarakat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku niat menggunakan kontrasepsi di Kecamatan Wangi-Wangi Kabupaten Wakatobi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat menyebabkan adanya ketidak signifikanan terhadap perilaku niat menggunakan alat kontrasepsi. Berdasarkan deskripsi variabel penelitian menunjukkan bahwa dimensi *fiability* memiliki nilai rerata paling tinggi dalam merefleksikan kepercayaan masyarakat, sementara dimensi terendah adalah *intentionality*,

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, D. A., R. R. Nelson, dan P. A. Todd. 1992. *Perceived Usefulness, Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication*. MIS Quarterly, 16/2: 227-250
- Arif Surachman. 2013. *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Subjective Norm, Mobility, Dan Use Situation Terhadap Niat Individu Dalam Menggunakan M-Library*. Tesis. Yogyakarta: Pascasarjana Manajemen Informasi dan Perpustakaan Universitas Gadjah Mada
- Chau, P. Y. K. 1996. *An Empirical Assessment of a Modified Technology Acceptance Model*. Journal of Management Information Systems, 13(2), 185–204.
<https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518128>
- Davis, F.D., 1989. Bagozzi, R.P., Warshaw, P.R. User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. Management Science, 35, 8
- Elena Delgado Ballester. 2011. *Development and validation of a Brand trust scale*.
<https://www.researchgate.net/publication/228581989>
- Eny Endah Pujiastuti, Lukmono Hadi dan Siti Aminatul Zahro. 2020. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention (Studi pada Wisatawan di Objek Wisata Puthuk Setumbu Borobudur). Jurnal Administrasi Bisnis Volume 9, Nomor 1.
- Hawkins, D.I, dan Mothersbough. 2010. Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. 11 th Edition. McGraw-Hill, Irwin
- Helisia Margahana. 2020. *Analisis Pengaruh Iklan Online Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pengguna Aplikasi E-Commerce Di Oku Timur*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol. 5, No 2, Juni 2020: 145-154
- Ian, S. 2011. *Organizational Quality and Organizational Change: Interconnecting Parts to Effectiveness*. Emerald group publishing limited, 01435124, 32(1/2): 1/128.
- Jefkins, Frank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lutfi Affandi. 2011. *Pengaruh Komitmen Relasi, Kualitas, Pelayanan, Dan Percayaan, Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada PT. Teduh Makmur Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Mentari Wilis Wijayanti, Alwi Suddin, dan Sutarno. 2019. *Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use Terhadap behaviour intention to use bri digital banking pada Agen brilink PT bank rakyat indonesia tbk Kantor cabang magelang*. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 13 Edisi Khusus Sept. 2019: 188 – 199
- Muhammad Iqbal Rofi'I, Ari Kusyanti, dan Himawat Aryadita. 2018. *Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pengguna Dalam Niat Pembelian Online Di PT. XYZ Dengan Menggunakan UTAUT*

- (*Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*). Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer. Vol. 2, No. 10, Oktober 2018, hlm. 3299-3306. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nabilla Nazirwan, Natasha Mannuela Halim, Raihan Fadhil. 2020. *Peran Trust, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived E-Service Quality, Dan Perceived Risk Terhadap Behavior Intention: Suatu Penelitian Pada Kiosk Tyme Digital*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 8, Nomor 2, Juli 2020 : 235-245. DOI: [10.31846/jae.v8i2.316](https://doi.org/10.31846/jae.v8i2.316)
- Onita Sari Sinaga, Fenny Krisna Marpaung, Reni Shinta Dewi dan Acai Sudirman. 2021. *Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET*. Insight Management Journal. Volume 1, Issue 3, May 2021, pages 86-94. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Ricky Aditya dan Aditya Wardhana. 2016. *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam) Pada Pengguna Instant Messaging Line Di Indonesia*. Jurnal Siasat Bisnis Vol. 20 No. 1, Januari 2016. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Ronald Efendi. 2020. *Pengaruh Trust, Service Convenience Terhadap Behavioural Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediasi Pada Pengguna Ovo Di Jakarta*. Skripsi. Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. Prentice. Hall., New Jersey.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen. Teori dan Penerapan Dalam Pemasaran*. Bogor. Ghalia Indonesia
- Thomas Aichner & Abdel Monim Shaltoni. 2019. *The Impact of Perceived Advertising Creativity on Behavioural Intentions and Quality Perceptions in Mass Customization*. International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEEM), Vol. 10 No 2, June 2019, pp. 131-138 ISSN 2217-2661. DOI: [10.24867/IJIEEM-2019-2-234](https://doi.org/10.24867/IJIEEM-2019-2-234)
- Tripa Annur Falah, Zainal Abidin dan Syarifah Hudayah. 2020. *Pengaruh kreativitas iklan dan Negara asal Terhadap niat beli dan keputusan pembelian mobil*. Bulletin of Management and Business. Volume 1 Nomor 2, Oktober, 2020 DOI: <https://doi.org/10.31328/bmb.v1i2.98>
- Wharton, C. 2013. *Advertising as culture*. Bristol, UK: Intellect, Limited.
- Zeithaml, a, Berry, L., & Parasuraman. 1996. *Behavioral Consequences of Service Quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.