

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepercayaan Pengguna Dalam Menggunakan Aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ* Menggunakan Model *Modified UTAUT*

Muhammad Nurul Fanani¹, Ari Kusyanti², Aditya Rachmadi³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹nurulfananim@gmail.com, ²ari.kusyanti@ub.ac.id, ³rachmadi.aditya@gmail.com

Abstrak

Al-Quran Mobile XYZ adalah aplikasi *al-quran mobile* berbasis *android* dan *ios*. *Al-Quran Mobile XYZ* terhitung diunduh sebanyak 10 juta kali melalui *play store*. Hal tersebut menunjukkan betapa besar minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *Al-Quran Mobile*. Dengan hadirnya aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ* pengguna tidak perlu membawa *mushaf Al-Quran* kemana-mana, hanya dengan *smartphone* pengguna dapat dengan mudah membawa dan membaca kapanpun. Namun akan menjadi masalah jika pengguna tidak memperhatikan ayat-ayat *Al-Quran* yang ternyata terjadi kesalahan. Telah ada beberapa kasus yang pernah terjadi berkaitan dengan kesalahan penulisan ayat *al-quran* pada salah satu aplikasi yang tersedia, namun masih saja banyak pengguna yang tetap menggunakan aplikasi *al-quran mobile*. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, Model *UTAUT* menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dipengaruhi oleh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Selain itu dalam model penelitian ini juga dikombinasikan dengan faktor-faktor lain, seperti *trust*, dan *perceived information quality*. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 100 responden mengacu pada *slovin formula*. Kemudian untuk metode analisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived information quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, dan *facilitating conditions* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat perilaku (*behavioral intention*).

Kata kunci: *Al-Quran Mobile*, *Al-Quran Mobile XYZ*, *UTAUT*, *Path Analysis*, *Trust*, *Risk*, *Behavioral Intention*.

Abstract

Al-Quran Mobile XYZ is a mobile *al-quran* application based on *android* and *ios*. *Al-Quran Mobile XYZ* counted as many as 10 million downloads through the *play store*. It shows how much the public interest to use the application of *Al-Quran Mobile*. With the presence of *Al-Quran Mobile XYZ* applications users do not need to carry the *Quran* manuscripts everywhere, only with *smartphone* users can easily carry and read anytime. But it would be a problem if the user does not pay attention to verses of the *Quran* that turned out to be an error. There have been several cases that have occurred with regard to errors in *al-quran* verses in one of the available applications, but still many users continue to use mobile *al-quran* applications. In this research, the research method used is *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *UTAUT* Model shows that intention to behave (*behavioral intention*) is influenced by *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, and *facilitating conditions*. Also in this research model is also combined with other factors, such as *trust*, *perceived risk*, and *perceived information quality*. This study used a sample of 100 respondents refers to the *slovin formula*. Then for the method of analysis using *path analysis*. The results show that *perceived information quality* has significant influence on *trust*, and *facilitating conditions* have a significant effect on *behavioral intention*.

Keywords: *Al-Quran Mobile*, *Al-Quran Mobile XYZ*, *UTAUT*, *Path Analysis*, *Trust*, *Risk*, *Behavioral Intention*.

1. PENDAHULUAN

Dampak dari kemajuan teknologi ternyata juga merambah dalam bidang keagamaan. Kemajuan teknologi memberikan kemudahan kepada pengguna untuk bisa lebih mudah dalam beribadah. Sebagai contoh adalah dengan hadirnya aplikasi *Al-Quran Mobile*. Dengan hadirnya aplikasi tersebut kini pengguna tidak perlu membawa *mushaf Al-Quran* kemana-mana, hanya dengan mengandalkan aplikasi *Al-Quran Mobile* yang sudah terpasang pada *smartphone* pengguna dapat dengan mudah dan nyaman membawa dan membaca dimanapun dan kapanpun. Selain itu *Al-Quran Mobile* juga mudah didapatkan pada masing-masing store dan bisa didapatkan secara gratis. Pada salah satu aplikasi *Al-Quran Mobile* yang paling populer di Indonesia yaitu *Al-Quran Mobile XYZ* terhitung telah diunduh sebanyak 10 juta kali melalui *play store*. Hal tersebut menunjukkan betapa besar minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *Al-Quran Mobile*. Namun dibalik kemudahan yang diberikan tentunya ada masalah yang ditimbulkan.

Banyak *Al-Quran* yang beredar di *Android* dan *IOS* dengan beragam keunggulan. Namun akan menjadi masalah jika banyak pengguna yang tidak memperhatikan ayat-ayat di dalam *Al-Quran* yang ternyata terjadi keanehan ataupun kesalahan. Sebagai contoh, berdasarkan penelusuran surat kabar *online Banten Raya* (2015), dalam salah satu aplikasi *Al-Quran Mobile android* terdapat perbedaan pada ayat 1 surat Al A'rof. Pada versi digital tidak ada *tasydid*, sementara versi *Al-Quran* cetak ada *tasydid*. Dan perlu diketahui bahwa salah pelafalan dalam membaca *Al-Quran* dapat menyebabkan pergeseran makna. Contoh kasus kedua, adalah dengan beredarnya *Al-Quran Mobile* yang dikeluarkan oleh Ahmadiyah (kompasiana, 2015) yang diketahui sebagai aliran sesat. Majelis Ulama Indonesia pada tahun 1980 telah menetapkan Ahmadiyah sebagai ajaran sesat dan ditegaskan kembali dengan fatwa majelis ulama Indonesia (MUI) pada tahun 2005.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Tracy Rickman Cosenza (2014) menjelaskan alasan pengguna dapat mempercayai dan menggunakan informasi yang disediakan oleh *wine blog* tanpa mengerti keaslian dan kebenaran dari informasi tersebut. Pada penelitian tersebut menggunakan model yang berfokus seputar *site credibility, source*

credibility, dan *message credibility* yang memengaruhi *trust*, apabila tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tinggi, maka minat perilaku (*behavioral intention*) untuk menggunakan aplikasi juga sangat tinggi. Selain itu menurut Kristoforus (2013) juga ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat perilaku untuk menggunakan suatu aplikasi/teknologi yaitu *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions*, yang dikenal sebagai model *UTAUT*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*).

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

a. Aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ*

Seiring dengan modernisasi yang merambah ke semua bidang saat ini, *Al-Quran* pun mengalami perkembangan secara fisik, yang awalnya dicetak dalam bentuk lembaran/buku (*mushaf*) sekarang menjadi *Al-Quran* yang bisa dibaca melalui *smartphone (mobile)*. Dan secara cepat mulai banyak digandrungi oleh masyarakat, khususnya yang beragama islam.

Al-Quran mobile pun seakan menjadi solusi untuk tetap dekat dengan bacaan ayat suci ditengah kesibukan yang seringkali melanda masyarakat moderen saat ini. Dengan bentuk yang bermacam-macam, *al-quran* kini semakin mudah mudah dimiliki karena bisa diunduh secara gratis pada *app store*, dan dilengkapi dengan fitur yang beraneka ragam sehingga memudahkan pengguna untuk mempelajari *al-quran* bahkan bagi orang awam sekalipun.

Pada salah satu aplikasi *Al-Quran Mobile* yang paling populer di Indonesia yaitu *Al-Quran Mobile XYZ* terhitung telah diunduh sebanyak 10 juta kali melalui *play store*. Hal tersebut menunjukkan betapa besar minat masyarakat untuk menggunakan aplikasi *Al-Quran Mobile*.

b. *UTAUT*

UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) adalah model yang dikembangkan oleh Venkatesh, merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini merupakan kombinasi dari delapan model yang telah berhasil dikembangkan sebelumnya. Model *UTAUT* menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk

menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*).

c. Path Analysis

Path Analysis merupakan metode yang fleksibel dan komprehensif yang berbasis pada model statistik linear yang mengasumsikan normalitas *multivariat* (Suhr, 2008). Nilai positif dan negatif suatu hipotesis juga diuji menggunakan *standardized regression weights* (β) untuk menentukan apakah hipotesis tersebut telah sesuai dengan hipotesis yang diusulkan (Chandio, 2011). Nilai *standardized regression weights* (β) juga menentukan seberapa kuat suatu variabel laten mempengaruhi variabel laten lain. Hubungan antar variabel dikatakan mempunyai pengaruh yang kuat apabila memiliki nilai *standardized regression weights* (β) lebih dari 0,3 ($\beta > 0,3$) (Hoe, 2008).

d. Variabel Penelitian

Site Credibility (STCR)/Kredibilitas situs/media, variabel ini secara umum diterima sebagai persepsi kepercayaan pada informasi yang dirasakan oleh penerima berdasarkan karakteristik *channel* bersumber dari mana sumber mengirimkan pesan (Newhagen, 1997).

Source Credibility (SCR), Definisi sederhana dari kredibilitas sumber adalah sejauh mana suatu individu memandang sumber untuk dipercaya (Austin dan Dong, 1994).

Message Credibility (MCR) Definisi kredibilitas isi/konten mengacu pada evaluasi karakteristik informasi yang menghasilkan kepercayaan (Slater dan Rouner, 1996).

User's Web Experience (UWE) *User's web experience* memiliki hubungan positif dengan *trust* dan *e-commerce participation*, namun memiliki hubungan negatif dengan *perceived risk* (Corbitt, 2003).

Perceived Information Quality (PIQ) variabel yang mengacu pada sejauh mana pengguna melihat informasi yang diberikan oleh website secara akurat, relevan, bermanfaat, dan komprehensif (Nicolau, 2006).

Trust (TR) didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada vendor (penyedia) untuk memberikan komitmen (McKnight, 2002).

Social Influence (SI) variabel yang mengukur tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, percaya bahwa ia

seharusnya menggunakan aplikasi (Venkatesh, 2003).

Performance Expectancy (PE) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya (Venkatesh, 2003).

Effort Expectancy (EE) didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem (Venkatesh, 2003).

Facilitating Conditions (FC) didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung penggunaan sistem (Venkatesh, 2003).

Behavioral Intention (BI) didefinisikan sebagai ukuran kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Abdulwahab dan Zulkhairi, 2010).

3. MODEL PENELITIAN DAN RUMUSAN HIPOTESIS

Site credibility merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi *trust*. Apabila situs/aplikasi memberikan pandangan yang baik pada pengguna melalui tampilan yang *friendly*, desain yang memukau, maka pengguna akan merasakan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H1 : Kredibilitas situs/*Site credibility* (STCR) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan/*Trust* (TR).

Kredibilitas pesan/konten diukur dari seberapa bermanfaatnya informasi yang disediakan untuk digunakan kembali oleh pengguna. Kemudian gaya penyampaian informasi dan logo aplikasi yang menarik dapat memberikan kesan baik bagi pengguna, sehingga dapat memengaruhi kepercayaan pengguna. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H2 : Kredibilitas pesan/*Message credibility* (MCR) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan/*Trust* (TR).

Penulis yang berkompeten akan menghasilkan karya tulis yang luar biasa. Seperti halnya penulis yang berkompeten, pengembang aplikasi yang ahli juga akan menghasilkan karya aplikasi yang bagus juga. Dengan aplikasi yang bagus akan menarik minat pengguna untuk menggunakan aplikasi, dan memberikan rasa percaya pada pengembang aplikasi tersebut. Semakin banyak

pengguna yang percaya maka sumber informasi tersebut akan memiliki reputasi yang baik. Berdasarkan pernyataan diatas dapat ditarik hipotesis yaitu:

H3 : Kredibilitas sumber/*Source Credibility* (SCR) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan/*Trust*(TR).

Pengalaman menggunakan *web* dapat memberikan rasa percaya terhadap suatu *web*. Semakin lama waktu menggunakan suatu *web/aplikasi* menjadikan pengguna mahir dalam menggunakan aplikasi sehingga aplikasi dirasa mudah pengoperasiannya. Dengan pengalaman yang dimiliki pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi dapat memberikan efek positif pada persepsi kepercayaan. Kemudian pengalaman pengguna yang tinggi dalam menggunakan *web/aplikasi* dapat mengurangi dampak negatif terhadap resiko yang ditimbulkan dalam menggunakan aplikasi. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik hipotesis bahwa:

H4 : Pengalaman pengguna menggunakan *web/User's web experience* (UWE) memiliki pengaruh positif dengan kepercayaan/*trust*(TR).

Informasi yang berkualitas, akurat, relevan, dan bermanfaat adalah sesuatu yang sangat dibutuhkan pengguna dalam mencari suatu informasi. Menggunakan aplikasi yang memiliki kualitas yang baik akan sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan pengguna untuk menggunakan aplikasi seterusnya. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat ditarik hipotesis bahwa:

H5 : Persepsi kualitas informasi/*Perceived information quality* (PIQ) memiliki pengaruh positif pada kepercayaan/*Trust* (TR).

Performance expectancy merupakan tingkat sejauh mana pengguna meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantunya mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya. Dengan menggunakan aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ* dapat memberikan efek nyaman dalam membaca *al-quran* dan bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari. Apabila pengguna merasakan kenyamanan dalam menggunakan aplikasi dan dirasakan dapat memberikan manfaat dalam kinerjanya maka pengguna akan berminat menggunakan aplikasi seterusnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H6 : *Performance expectancy* (PE) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI).

Effort expectancy merupakan tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Tentunya pengguna sangat menyukai aplikasi yang pengoperasiannya mudah, mudah digunakan dan mudah untuk dipelajari. Antar muka yang bersahabat juga mendorong pengguna untuk mau menggunakan dan mempelajari bagaimana menggunakan aplikasi tersebut. Yang pada akhirnya akan memberikan dorongan minat perilaku untuk menggunakan aplikasi. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H7 : *Effort expectancy* (EE) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI).

Social influence merupakan tingkat sejauh mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, percaya bahwa ia seharusnya menggunakan sistem yang baru. Orang-orang dilinngkungan sekitar terkadang memberikan dorongan atau bantuan untuk menggunakan aplikasi yang dianggap bermanfaat. Pengaruh sosial dianggap dapat memberikan efek positif terhadap minat perilaku pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H8 : *Social influence* (SI) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI).

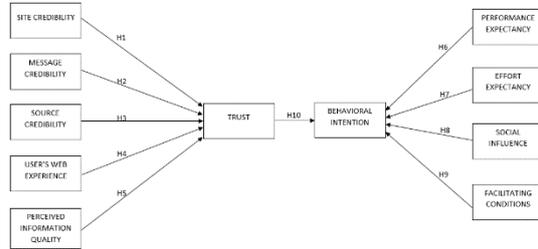
Facilitating conditions adalah tingkat sejauh mana pengguna meyakini bahwa infrastruktur dan teknis yang dimiliki pengguna mendukung penggunaan sistem. Dengan memiliki fasilitas pendukung akan memberikan efek minat perilaku menggunakan aplikasi. Lain halnya jika pengguna tidak memiliki fasilitas pendukung sistem bagaimana bisa pengguna mengakses sistem. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H9 : *Facilitating conditions* (FC) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (BI).

Kepercayaan yang dibangun dari berbagai aspek untuk dapat memercayai suatu aplikasi akan sangat berpengaruh terhadap minat perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi. Kepercayaan itu penting, karena jika pengguna tidak percaya pada sistem maka pengguna tidak akan menggunakan sistem. Meskipun desain sistem menarik, namun pengguna tidak memiliki rasa percaya akan aplikasi tersebut, maka pengguna tidak akan menggunakan aplikasi seterusnya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan hipotesis bahwa:

H10 : Sikap kepercayaan/*Trust* (TR) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku/*Behavioral intentions* (BI).

Berdasarkan rumusan hipotesis yang sudah dijelaskan, maka untuk model yang digunakan pada penelitian bisa dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan aplikasi dan orang yang sedang menggunakan aplikasi (pengguna aktif) *Al-Quran Mobile XYZ*. Sampel data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis *online*.

4.1. Analisis Data

Pilot study dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas dari tiap konstruk. Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat keandalan alat ukur yang digunakan.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan *r* tabel. Dengan membandingkan dengan nilai *r* tabel yang dicari pada signifikansi 0,01 dengan uji 2 sisi (*2-tailed*). Jumlah data (*N*) = 30 dan (*df*) = *N*-2, maka diperoleh *r* tabel sebesar 0,4629, sedangkan untuk *r* tabel pada signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 0,361. Sehingga data akan dikatakan memenuhi kriteria valid apabila korelasi antara item-item dengan skor totalnya lebih dari 0,361 untuk taraf signifikansi 0,05 dan 0,4629 untuk taraf signifikansi 0,01. Dan pada pengujian diketahui semua variabel valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan (Sugiyono, 2014). Uji reliabilitas dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan batas nilai > 0,6 (Bhatnagar, Kim, & Many, 2014). Perhitungan *Cronbach's Alpha* diketahui bahwa pada variabel *Facilitating*

Conditions hasil nilai batasnya adalah 0,534 merupakan nilai dibawah batas yang bisa diterima (0,6). Untuk menaikkan nilai pada variabel tersebut maka harus dilakukan penghapusan pada salah satu indikator pertanyaan. Pada hasil pengujian diketahui bahwa jika menghapus indikator pertanyaan FC3 maka akan merubah nilai batas menjadi 0,803.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ* dan pengguna yang pernah menggunakan aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ*. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan sebanyak 158 responden yang diisi dengan lengkap. Namun, hanya dipilih 100 sesuai dengan *slovin formula*, data kemudian diolah pada tahap selanjutnya.

Missing Data

Data yang terlewatkan dalam proses pengisian kuesioner oleh responden secara sengaja ataupun tidak sengaja adalah data yang harus dihilangkan dalam analisis karena dapat menimbulkan masalah statistik, proses tersebut adalah *missing values* atau *missing data* (Field, 2009). Dari hasil *missing data* tidak ditemukan ada yang terlewat.

Outlier Data

Outlier data adalah data yang memiliki nilai yang sangat berbeda dari keseluruhan data yang ada dan dapat membuat rata-rata data menjadi bias dan menaikkan *standar deviasi* (Field, 2009). Karena alasan itulah apabila ditemukan data *outlier* maka harus dihapus agar tidak menimbulkan masalah pada analisis selanjutnya. *Outlier* data dapat diketahui dengan menggunakan *Mahalanobis distance* yang mengukur jarak data dari rata-rata dan menghapus nilai yang melebihi batas nilai *mahalanobis* (Field, 2009). Uji *outlier* dilakukan dengan mencari batas nilai *mahalanobis distance* dengan taraf kesalahan 1% (Kline, 2011). Hasil dari perhitungan yang dilakukan diketahui nilai *mahalanobis distance* adalah 83,513. Kemudian dapat menghapus data dengan nilai *mahalanobis* diatas 83,513. Dari 100 data hanya ada 1 data yang memiliki nilai diatas *mahalanobis distance*, sehingga harus dieliminasi. Data yang tersisa adalah 99.

Selanjutnya uji *outlier univariad*, *outlier univariad* memiliki nilai batas >0,5. Dari hasil penghitungan diketahui terdapat 3 data memiliki nilai dibawah batas nilai. Kemudian

dilakukan penghapusan terhadap 3 data yang memiliki nilai dibawah batas nilai *univarieted*. Total data yang tersisa adalah 96 data.

4.2. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan dengan melihat nilai dari *Kaiser-Meyer-Oikin* (KMO) untuk menentukan apakah analisis faktor sesuai untuk sampel data yang ada (Field, 2009). Dari hasil penghitungan uji kecukupan data dapat diketahui bahwa sampel data yang ada memiliki nilai KMO sebesar 0,808, sehingga dapat dikatakan memiliki kriteria yang bagus (*great*) dan analisis faktor sesuai dengan sampel data yang ada dengan signifikansi nilai *Bartlett’s* yang tinggi (Sig. < 0,001) (Field, 2009).

4.3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menggunakan standar dari *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui tingkat normalitas distribusi sampel yang akan diteliti. Dalam pengujian ini sampel data dikatakan berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05 (sig. > 0,05) yaitu 0,154.

4.4. Uji Homogenitas Data

Uji *Levene’s* digunakan untuk mengetahui homogenitas varians dari sampel data yang akan digunakan dalam penelitian. *Homogenitas varians* merupakan asumsi bahwa varians harus sama dengan semua data yang berarti bahwa sampel yang digunakan diambil dari populasi yang memiliki varians yang sama (Field, 2009). Field (2009) menyatakan jika uji *Levene’s* menghasilkan nilai yang tidak signifikan jika *Sig.* > 0,05 maka dapat diindikasikan bahwa sampel mempunyai varians yang tidak jauh berbeda dan homogenitas dapat dipergunakan lagi. Sedangkan jika uji *Levene’s* menghasilkan nilai yang signifikan jika *Sig.* < 0,05 maka diindikasikan bahwa varians secara signifikan berbeda dan melanggar varians homogenitas. Dari hasil pengujian ditemukan tidak ada yang memiliki nilai yang signifikan, sehingga disimpulkan sampel homogen.

4.5. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan yang linier ataukah tidak secara signifikan. Uji linieritas memiliki taraf signifikansi 0,05. Dua variabel

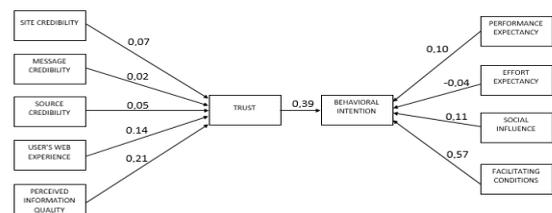
dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila signifikansinya kurang dari 0,05 (< 0,05). Dari hasil pengujian diketahui ada dua variabel yang memiliki hubungan tidak linier yaitu variabel *risk* dengan *trust* dengan nilai signifikansi 0,062 dan variabel *user’s web experience* dengan nilai signifikansi 0,141. Jika ditemukan nilai signifikansi lebih dari batas nilai (0,05) sebagaimana disebutkan diatas, selanjutnya dapat melihat nilai tabel *F-Deviation From Linierity*, jika nilainya diatas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hubungan tersebut linier. Nilai tabel *F-Deviation From Linierity* merupakan ukuran seberapa jauh model penelitian menyimpang dari model linier (Widhiarto, 2010). Kedua hubungan variabel diatas ditemukan nilai tabel *F-Deviation From Linierity risk dengan trust* 1,184. Dan nilai tabel *F-Deviation From Linierity user’s web experience dengan risk* 0,956.

4.6. Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik *multikolinearitas*, yaitu adanya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi.. Menurut Santoso (2010) pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai masalah dengan variabel independen lainnya. Dari hasil pengujian tidak ditemukan adanya penyimpangan.

4.7. Uji Path Analysis

Path analysis menguji hipotesis yang diusulkan. Hipotesis yang diusulkan dapat dikatakan diterima apabila memiliki nilai yang signifikan (*t-value* > 0,5; *p-value* < 0,05). Sedangkan kekuatan hubungan dari hipotesis dilihat berdasarkan nilai *standardized regression weights* (β). Sebuah relasi dapat dikatakan mempunyai hubungan yang kuat apabila memiliki nilai *standardized regression weights* lebih dari 0,3 (Hoe, 2008) dalam penelitian ini bisa disebut pengaruh langsung. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis:



Gambar 4.1 Hasil Uji Path Analysis

Tabel 4.1 Pengaruh Langsung

Variabel	Nilai
STCR → TR	0,07
MSC → TR	0,02
SCR → TR	0,05
UWE → TR	0,14
PIQ → TR	0,21
PE → BI	0,10
EE → BI	-0,04
SI → BI	0,11
FC → BI	0,57
TR → BI	0,39

Persamaan regresi 1:

$$TR = \alpha + 0,07 + 0,02 + 0,05 + 0,14 + 0,21 + (-0,06) + e1$$

Persamaan regresi 2:

$$BI = \alpha + 0,10 + (-0,04) + 0,11 + 0,57 + 0,39 + e3$$

Tabel 4.2 Hasil Uji Path Analysis

Hipotesis	Hubungan	t-value (> 1,96)	p-value (<0,05* <0,01** <0,001***)	Keterangan
H1	SC -> TR	2,56	0,010	Diterima
H2	MCR -> TR	1,05	0,293	Ditolak
H3	SRC -> TR	2,89	0,004	Diterima
H4	UWE -> TR	2,43	0,015	Diterima
H5	PIQ -> TR	6,67	***	Diterima
H6	PE -> BI	1,27	0,201	Ditolak
H7	EE -> BI	-0,48	0,630	Ditolak
H8	SI -> BI	2,09	0,036	Diterima
H9	FC -> BI	4,12	***	Diterima
H10	TR -> BI	2,41	0,016	Diterima

5. PEMBAHASAN HIPOTESIS

H1 : Kredibilitas situs/*Site credibility* (STCR) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepercayaan/*Trust* (TR).

Dari hasil pengujian hipotesis 1 diketahui bahwa hipotesis ini diterima. Menurut hasil pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden menganggap tampilan aplikasi atau desain aplikasi memberikan rasa kepercayaan terhadap aplikasi yang dapat dilihat

dari desaintata letak dan pemilihan warna aplikasi. Kemudian menurut responden fungsionalitas dari aplikasi dapat memberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi yang kemudian memberikan rasa percaya pada responden.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Cosenza (2014) bahwa akan ada hubungan positif antara keyakinan kredibilitas situs blog anggur *site credibility* dan sikap percaya *trust*. Seperti yang diharapkan, hasilnya menunjukkan bahwa karakteristik situs memiliki hubungan yang signifikan dengan terbentuknya sikap percaya, literatur lain juga mendukung *Site Credibility* yang dipengaruhi oleh desain dan estetika (Fogg et al., 2002, David and Glore, 2010).

H2 : Kredibilitas pesan/*Message credibility* (MCR) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan/*Trust* (TR).

Dari hasil pengujian hipotesis 2 dapat diketahui bahwa hipotesis ini ditolak. Berdasarkan pengujian dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi pengguna merasakan bahwa mereka dapat menggunakan informasi yang disediakan, konten yang disediakan menarik dan gaya penyampaian informasi dapat mempengaruhi persepsi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ*, namun pengaruh yang terjadi tidak terlalu signifikan. Sehingga kredibilitas pesan kurang dianggap berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan, hal ini sejalan dengan penelitian Atkin dan Thach (2012) yang berpendapat bahwa pengalaman sosial lebih berpengaruh terhadap kepercayaan dalam menggunakan informasi blog.

H3 : Kredibilitas sumber/*Source Credibility* (SCR) memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan/*Trust*(TR).

Dari hasil pengujian hipotesis 3 diketahui bahwa hipotesis ini diterima. Berdasarkan respon pengguna disimpulkan bahwa dengan mengetahui sumber/pengembang aplikasi memberikan dampak terhadap persepsi kepercayaan pengguna. Apabila sumber/pengembang merupakan institusi atau orang yang ahli dan memiliki rekam jejak yang baik maka tidak perlu diragukan lagi keabsahannya, dan pengguna akan lebih percaya pada sumber dengan karakteristik tersebut, dibandingkan dengan sumber baru yang belum memiliki rekam jejak pengalaman.

Hasil penelitian Cosenza (2014) mengusulkan bahwa akan ada hubungan positif

antara kepercayaan kredibilitas sumber (penulis) *wine blog* (*source credibility*) dan sikap percaya (*trust*). Arah koefisien jalur ditemukan berada di arah Hubungan yang dihipotesiskan. Kemudian hasilnya menunjukkan hubungan yang signifikan antara *source credibility* dan *trust*, yang dibuktikan dengan *critical ratio* nya. Besarnya parameter yang diperkirakan juga mencapai signifikansi praktis. Dengan demikian, temuan tersebut memberikan dukungan karakteristik sumber positif (*source credibility*) secara statistik dan praktis, memprediksi sikap percaya (*trust*) pada *wine blog*.

H4 : Pengalaman pengguna menggunakan web/*User's web experience* (UWE) memiliki pengaruh positif dengan kepercayaan/*trust*(TR).

Dari hasil pengujian hipotesis 4 dapat diketahui bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini dapat diketahui dari respon pengguna atas pengalaman mereka dalam menggunakan internet. Semakin lama pengalaman pengguna maka semakin mudah bagi mereka untuk mempercayai suatu website atau aplikasi. Hal ini senada dengan penggunaan aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ*, jika pengguna semakin sering menggunakan maka akan memberikan rasa percaya terhadap aplikasi yang tinggi, karena seiring dengan lamanya penggunaan aplikasi tidak ditemukan kesalahan apapun.

Hasil penelitian ini sama seperti hasil penelitian Corbitt (2003) menyimpulkan bahwa pengguna internet yang lebih berpengalaman (*user's web experience*) cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Seperti yang diprediksi, ada korelasi positif yang kuat antara pengalaman pengguna web dan partisipasi *e-commerce*. Pengguna Internet yang lebih berpengalaman cenderung membeli lebih banyak dari *Web*. Analisis data juga menunjukkan bahwa pengguna internet yang lebih berpengalaman cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *e-commerce* oleh karena itu *user's web experience* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan *trust*.

H5 : Persepsi kualitas informasi/*Perceived information quality* (PIQ) memiliki pengaruh positif pada kepercayaan/*Trust* (TR).

Dari hasil pengujian hipotesis 6 dapat dilihat bahwa hipotesis ini (H6) diterima. Sedangkan Dari hasil pengujian hipotesis 7 hasilnya hipotesis ini (H7) ditolak. Menurut respon pengguna bahwa dengan kualitas informasi yang baik, kelengkapan dari

informasi, fitur aplikasi yang lengkap, dan tidak adanya informasi yang rancu dapat memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kepercayaan pengguna.

Pada penelitian Mun Y Yi (2013) menghasilkan *Perceived Information Quality*/kualitas informasi yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Trust*/kepercayaan (H6) yang didukung oleh hasil pengujian. Kemudian *Perceived Information Quality*/kualitas informasi yang dirasakan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap *Perceived Risk*/Persepsi risiko (H7) yang dirasakan sesuai dengan hipotesis yang diusulkan dan didukung oleh hasil pengujiannya.

H6 : *Performance expectancy* (PE) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI).

Dari hasil pengujian hipotesis 6 dapat dilihat bahwa hipotesis ini (H6) ditolak. *Performance Expectancy* atau harapan performansi didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana seseorang meyakini bahwa menggunakan sistem akan membantu mencapai keuntungan kinerja dalam pekerjaannya. Variabel ini digunakan untuk mengukur harapan performansi dalam membantu kegiatan sehari-hari dalam persepsi pengguna. Meskipun memiliki pengaruh positif namun hasil menunjukkan pengaruh *performance expectancy* tidak signifikan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Jairak et. Al (2009), menemukan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh pada *behavioral intention*.

H7 : *Effort expectancy* (EE) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI).

Dari hasil pengujian hipotesis 7 dapat dilihat bahwa hipotesis ini (H7) ditolak. *Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan sistem. Variabel ini mengukur tingkatan kemudahan penggunaan sistem dalam persepsi pengguna. Hasil penelitian ditemukan berpengaruh secara negatif. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Dasgupta et. Al (2007), menemukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh pada *behavioral intention*.

H8 : *Social influence* (SI) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* (BI).

Dari hasil pengujian hipotesis 8 dapat dilihat bahwa hipotesis ini (H8) diterima. *Social influence* didefinisikan sebagai tingkat sejauh

mana seseorang merasakan bahwa orang-orang yang dianggapnya penting, percaya bahwa ia seharusnya menggunakan sistem yang baru. Variabel ini mengukur tingkat sejauh mana pengguna merasakan orang-orang yang dianggap penting percaya bahwa seharusnya menggunakan teknologi tersebut. Variabel laten Social Influence diukur menggunakan 4 indikator yaitu, Faktor Keluarga, Faktor Teman, Orang-Orang Berpengaruh, dan Faktor Keadaan. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Venkatesh (2003) melaporkan hasil temuannya bahwa *social influence* mempengaruhi *behavioral intention*.

H9 : *Facilitating conditions* (FC) memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intentions* (BI).

Dari hasil pengujian hipotesis 9 dapat dilihat bahwa hipotesis ini (H9) diterima. *Facilitating Conditions* didefinisikan sebagai tinggkat sejauh mana pengguna meyakini bahwa infrastruktur organisasi dan teknis yang ada mendukung penggunaan teknologi. Variabel ini digunakan untuk mengukur tingkat infrastruktur yang dimiliki pengguna dalam menggunakan teknologi. Variabel laten *Facilitating Conditions* diukur menggunakan 3 indikator yaitu, Kondisi Fasilitas, Pengetahuan, dan Diterima Luas. Hasil ini sama dengan hasil penelitian Foon (2011) menemukan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh pada *behavioral intention*.

H10 : Sikap kepercayaan/*Trust* (TR) memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku/*Behavioral intentions* (BI).

Dari hasil pengujian hipotesis 10 dapat dilihat bahwa hipotesis ini diterima. *Trust* atau kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada sistem/teknologi dengan komitmen untuk menggunakan teknologi. Variabel ini digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna dalam menggunakan teknologi aplikasi.

Cosenza (2013) menyatakan bahwa sikap percaya/*Trust* dengan wine blog tertentu dapat memiliki hubungan positif dengan niat perilaku/*behavioral intention*. Alasan untuk hipotesis umum ini didasarkan pada pentingnya kepercayaan dalam memprediksi perilaku perilaku yang ditunjukkan dalam rekomendasi online dan studi e-commerce (Gefen et al., 2003; Pavlou dan Gefen, 2004). Dalam penelitian Cosenza *behavioral intention* dibagi menjadi 3 variabel yaitu *Following Recommendation*, *Word-of-mouth*, *Continued*

Wine Blog Participation. Kemudian hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap ketiga variabel tersebut.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *perceived information quality* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *trust*. Pengguna lebih percaya kepada informasi yang terjamin kualitasnya. Kemudian didukung dengan sumber dari informasi (*source credibility*) yang berkompeten menambah persepsi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Dan yang paling berpengaruh dalam minat berperilaku (*behavioral intention*) pengguna dalam menggunakan aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ* adalah persepsi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Jika pengguna telah percaya pada aplikasi *Al-Quran Mobile XYZ* maka pengguna akan lebih sering dalam menggunakan aplikasi.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Atkin T, Thach L. 2012. Millennial wine consumers: risk perception and information search. *Wine Economics and Policy* 1:54–62.
- Banten Raya. 2015. Al-Quran Digital Ditemukan Kesalahan. Bantenraya.com, [online] Tersedia di: <<http://bantenraya.com/metropolis/129-27-al-quran-digital-ditemukan-kesalahan>>
- Bhatnagar, R., Kim, J. Dan Many, J.E. 2014. *Candidate Surveys on Program Evaluation Examining Instrument Reliability, Validity and Program Effectiveness*. *American Journal of Educational Research*, 2(8), p.683-690, [online] Tersedia di: <<http://pubs.sciepub.com/education/2/8/18/index.html>>
- Chandio, F.H., 2011. *Studying Acceptance of Online Banking Information System: A Structural Equation Model*. London: Brunel University.
- Corbitt, B.J., Thanasankit, T., Yi, H., 2003. *Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions*. Deakin University.
- Cosenza, T.R., Kwon, W.S., Solomon, M.R. 2014. Credibility in the blogosphere: A

- study of measurement and influence of wine blogs as an information source. wileyonlinelibrary.com
- Dasgupta, S., Haddad, M., Weiss, P., dan Bermudez, E., (2007), "User Acceptance of Case Tools in System Analysis and Design: an Empirical Study", *Journal of Informatics Education Research*, Vol. 9, No. 1. hal. 51-78.
- Field, A., 2009. *Discovering statistics using spss*. 3rd ed. [e-book]. Sage Publications. Tersedia di: <http://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/ktb_lktrwny_shml_fy_lhs.pdf>
- Foon, Yeoh Sok., Benjamin Chan Yin Fah. (2011). "Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model". *International Journal of Business and Management*. Vol. 6, No. 4. hal. 161-167.
- Gefen D, Karahanna E, Straub DW. 2003. Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27(1): 51-90.
- Hoe, S.L. 2008. Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. *Journal of applied quantitative methods*, 3(1), p.76-83, [online] Tersedia di: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.497.1504&rep=rep1&type=pdf>>
- Jairak, Kallaya., Prasong Praneetpolgrang., Kittima Mekhabunchakij. (2009). "An Acceptance of Mobile Learning for Higher Education Students in Thailand". *Proceedings of the 6th International Conference on eLearning for Knowledge-Based Society*. hal. 36.1-36.8
- Kline, R.B., 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.
- Kompasiana. 2015. Al-Quran Versi Ahmadiyah di Smartphone. *kompasiana.com*, [online] Tersedia di: <http://www.kompasiana.com/blakdulz/alquran-versi-ahmadiyah-di-smartphone_54f6a714a33311c2578b458b>
- Kristoforus, J.B., Andayani, S., 2013. Analisis Perilaku Penggunaan Sistem Informasi Menggunakan Model UTAUT. Sekolah Tinggi Teknik Musi Palembang.
- Santoso, S., 2010. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono., 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhr, D. 2008. Step your way through path analysis. Western users of SAS software conference proceedings, [online] Tersedia di: <<http://wuss.org/proceedings08/08WUSS%20Proceedings/papers/pos/pos04.pdf>>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. Vol 27, No. 3. hal. 425-478.
- Widhiarso. 2010. Uji Linieritas Hubungan. Tersedia di: http://widhiarso.staff.ugm.ac.id/files/widhiarso_2010_uji_linieritas_hubungan.pdf
- Yi, M.Y., Yoon, J.J., Davis, J.M., Lee, T. 2013. *Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk*. Department of Knowledge Service Engineering KAIST Republic of Korea.