

**ANALISIS PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN
PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP *INTENTION TO
REUSE* DIMEDIASI OLEH *TRUST*:**

Studi Kasus Pada Pengguna ShopeePay di Daerah Istimewa

Yogyakarta

RINGKASAN SKRIPSI



Irfan Ariapratama

2116 28996

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *PERCIEVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION TO REUSE* DIMEDIASI OLEH TRUST:

(Studi Kasus pada Pengguna ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

IRFAN ARIAPRA TAMA

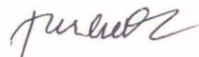
No. Mhs.: 211628996

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Senin, 20 September 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN :

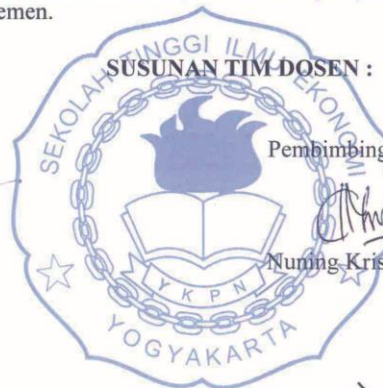
Pembimbing I,

Tri Heru, Drs., M.Si.



Pembimbing II,

Nuning Kristiani, SE., MM.



Tri Hendro Sigit Prakoso, SE., MBA.

Yogyakarta, 20 September 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh langsung serta tidak langsung dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *intention to reuse* pada ShopeePay. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sebanyak 150 responden. penelitian ini menggunakan *partial least square* (PLS) untuk menganalisis data dan pengolahan data dilakukan dengan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to reuse*. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *trust* secara parsial mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* akan tetapi *trust* tidak mampu memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*.

Kata Kunci: persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, minat menggunakan ulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence regarding the direct and indirect effects of perceived ease of use, perceived usefulness and trust on intention to reuse on ShopeePay. The population in this study are ShopeePay users in the Special Region of Yogyakarta. The sampling method used in this research is purposive sampling with a total of 150 respondents. This study uses partial least squares (PLS) to analyze the data and data processing is carried out with SmartPLS 3.0. The results of this research shows that perceived ease of use, perceived usefulness and trust has a positive influence on the intention to reuse. whereas intervening test results indicate that trust can partially mediate the effect of perceived usefulness on intention to reuse, but trust is unable to mediate the effect of perceived ease of use on intention to reuse.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, trust, intention to reuse*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Latar Belakang

Sejalan dengan berkembangnya teknologi, *financial technology* berjenis *e-wallet* atau dompet elektronik kini semakin ramai digunakan. Perbedaan zaman akibat dari perkembangan teknologi ini telah merubah cara masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi. Kini banyak masyarakat yang lebih mempertimbangkan untuk menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*) berbasis server (*server based*) diantaranya, LinkAja, OVO, Go-Pay, dan ShopeePay, serta Dana.

Dari segi keamanan, kini masyarakat telah menyadari bahwa menggunakan *e-wallet* dinilai lebih aman daripada membawa uang kartal karena dapat mengurangi tingkat tindakan kriminal. *E-wallet* sebagai tempat penyimpanan uang elektronik dilindungi dengan fitur kata sandi dan sistem keamanan yang canggih sehingga pengguna dapat terhindar dari risiko pencurian (Wuri, 2020).

Tingkat kecepatan bertransaksi menggunakan *e-wallet* relatif lebih singkat karena pembayaran dilakukan secara digital sehingga lawan transaksi tidak perlu menghitung uang yang telah diterima dan tidak perlu memberikan kembalian seperti layaknya menggunakan uang kartal. Dibalik semua kelebihan dari *e-wallet*, metode pembayaran menggunakan *e-wallet* juga memiliki kekurangan yang merugikan penggunanya. Dari kutipan berita publikasi Candutekno.com, Herlambang (2020) menyatakan bahwa penggunaan *e-wallet* hanya dapat dilakukan pada *merchant* atau pihak yang telah berkerjasama dengan perusahaan *e-wallet* itu sendiri dan pengguna dituntut untuk memiliki jaringan internet yang stabil sehingga mewajibkan penggunanya untuk tetap membawa uang kartal, serta memperhatikan stabilitas internet ketika ingin melakukan transaksi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Diwaktu yang bersamaan dengan bertambahnya *merchant e-wallet*, persaingan dalam bisnis serupa (*e-wallet*) turut meningkat. Kemunculan sebuah usaha dalam bidang yang sama akan menciptakan persaingan yang kompetitif demi merebut pangsa pasar. Dalam penelitiannya Shaury (2019), menyatakan bahwa persaingan kompetitif antara penyedia jasa *e-wallet* akan menimbulkan perusahaan *e-wallet* untuk memberikan layanan dan perbedaan fitur dengan *e-wallet* yang lain.

Pada awalnya, ShopeePay diharapkan dapat menjaga ekosistem keberlangsungan bisnis di Shopee dengan menawarkan sistem pembayaran yang lebih mudah bagi seluruh pengguna Shopee yang ingin berbelanja di e-commerce Shopee. Dengan kelahiran ShopeePay, Shopee ingin meningkatkan persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang dapat diperoleh pengguna *e-commerce* Shopee ketika melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

Minat menggunakan ulang pada *e-wallet* ShopeePay sangat bergantung pada persepsi penggunaannya. Sebagai penyedia jasa *e-wallet*, *intention to re-use* merupakan faktor yang penting bagi kesinambungan bisnis. Berkurangnya minat penggunaan ulang pada aplikasi ShopeePay akan berdampak pada jumlah pengguna aktif aplikasi ShopeePay yang akan ikut menurun.

Selain faktor-faktor di atas, persepsi kepercayaan dari pengguna merupakan komponen penting dalam bisnis *e-wallet* (Sandy dan Firdausy, 2020). *Trust* atau kepercayaan merupakan indikator yang menghilangkan keraguan serta bahaya dalam penggunaan metode pembayaran elektronik seperti, ShopeePay.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ShopeePay selaku penyedia jasa dompet elektronik atau *e-wallet* tentunya memiliki responsibilitas yang besar terhadap penggunanya.

Dari penjabaran latar belakang yang telah dijelaskan di atas, mendorong minat peneliti untuk melakukan riset dengan topik, “**Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Re-use* Dimediasi oleh Trust: Studi Kasus Pengguna ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta**”

Landasan Teori

Electronic Wallet (e-Wallet)

E-wallet ialah penyimpanan seperangkat pembayaran dan penampungan dana pada kegiatan transaksi melalui layanan elektronik. Dalam penelitian Irkham (2020), mendefinisikan *electronic wallet* sebagai sebuah layanan elektronik pada aplikasi di *smartphone* atau *gadget* yang merupakan salah satu metode pembayaran serta menyimpan data instrumen pembayaran maupun data pribadi.

ShopeePay

ShopeePay merupakan layanan *e-wallet* yang menawarkan metode pembayaran alternatif di platform *e-commerce* Shopee dan toko offline dan telah bekerjasama menjadi *merchant* ShopeePay. Selain sebagai metode pembayaran pada gerai *online* ataupun *offline*, ShopeePay juga memasarkan beragam layanan yang dapat menunjang penggunanya dalam melakukan beragam transaksi seperti, layanan transfer uang ShopeePay ke sesama pengguna, penarikan saldo dari akun ShopeePay ke rekening bank penggunanya, dan teknologi sistem pembayaran terintegrasi bernama *Quick Response Code Indonesian Standards* atau QRIS

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

memungkinkan pengguna untuk meningkatkan efisiensi bertransaksi hanya dengan scan barcode.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang ditujukan untuk memahami bagaimana masyarakat dapat menerima teknologi yang terkini. Tujuan utama model TAM adalah untuk menjelaskan apakah sebuah teknologi dapat diterima atau tidak di kalangan masyarakat dan memberikan penjelasan tentang perilaku penggunanya terhadap teknologi tersebut. Gagasan dari TAM ialah kalangan masyarakat dalam menerima sebuah teknologi akan terlekat dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Semudah apa pemakaian dan manfaat apa yang diperoleh dari penggunaan sebuah sistem teknologi bagi pengguna merupakan faktor determinasi untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem teknologi terkait (Davis, 1989).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merujuk pada asumsi pengguna sistem teknologi bahwa penggunaan sistem tersebut mudah digunakan tanpa permasalahan. Tingginya *perceived ease of use* pada sistem teknologi adalah ketika intensitas maupun interaksi pengguna terhadap sistem tersebut juga tinggi. Perilaku seseorang dalam minat penggunaan teknologi didasari oleh keyakinan mereka bahwa teknologi tersebut dapat membebaskan penggunanya dari kesulitan atau usaha keras dalam pengaplikasiannya (Davis, 1989).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived Usefulness

Persepsi kegunaan (*Perceived usefulness*) ialah seberapa besar kepercayaan atas manfaat yang diperoleh ketika menggunakan sebuah sistem teknologi (Davis, 1989). Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa apabila pengguna meyakini penggunaan sebuah layanan sistem teknologi dapat meningkatkan performa dalam melakukan suatu tugas, maka dapat dikatakan jika pengguna tersebut memiliki *perceived usefulness* yang tinggi terhadap sistem teknologi tersebut.

Intention to Reuse

Tingkat keberhasilan suatu sistem teknologi tidak bisa dinilai semata dari kemudahan pengoperasian dan penggunaan yang instan, akan tetapi keberhasilan itu diraih ketika pengguna kembali memakainya secara berkelanjutan (Choi & Sun, 2016). Minat menggunakan ulang pada suatu sistem informasi teknologi sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis seperti, layanan *e-commerce*, *financial technology*, *bank online*, *agen tour and travel online*, dan layanan online sejenisnya. Pangsa pasar dan pendapatan dari perusahaan berbisnis model sistem informasi bergantung pada jumlah pengguna baru dan pengguna lama yang secara ulang menggunakan sistem informasi tersebut (Bhattacharjee, 2011).

Trust

Dalam bertransaksi, kepercayaan memiliki peran penting yang disebabkan oleh tingginya tingkat ketidakpastian dan risiko yang dapat terjadi. Adanya *trust* atau kepercayaan sangat diperlukan dalam kondisi dengan penuh ketidakpastian dan berisiko supaya pihak yang terlibat dalam transaksi sanggup untuk mengambil keputusan (Mayer et al., 1995). *Trust* yang dimiliki konsumen dapat mengatasi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adanya kecemasan yang dihadapinya sehingga dapat memotivasi mereka untuk menggunakan sebuah produk atau layanan (Maghfira, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Dalam kasus ShopeePay sebagai penyedia layanan *e-wallet* berbasis aplikasi, pengguna akan merasakan mudah dalam menggunakannya (*perceive of use*) apabila fitur-fitur aplikasi mudah dimengerti, mudah digunakan dalam bertransaksi, dan tidak membutuhkan tenaga atau keahlian dalam pengoperasian sistemnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur aplikasi ShopeePay merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang berdampak pada penggunaan ulang pada aplikasi ShopeePay. Asumsinya, jika aplikasi ShopeePay mudah digunakan maka harapannya adalah pengguna akan kembali memakai aplikasi ShopeePay dalam melakukan transaksi. Maka dibentuklah rumusan hipotesis pertama penelitian dengan sebagai berikut. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada aplikasi ShopeePay

Kebutuhan seseorang terkait sebuah layanan termasuk layanan *e-wallet* berbasis aplikasi seperti ShopeePay seringkali didasari oleh manfaat yang ditawarkan untuk pengguna atau persepsi manfaat seorang pengguna terkait produk. Logikanya jika sebuah layanan sistem informasi dipersepsikan tidak memiliki manfaat, maka seseorang tidak akan menggunakannya. Bhattacharjee (2011) menyatakan bahwa *perceived usefulness* terbukti secara konsisten dapat mempengaruhi niat penggunaan secara berkelanjutan dalam sistem informasi dan menyatakan adanya *usefulness* atau kebermanfaatan bagi pengguna ialah faktor untuk mempengaruhi penggunaan sistem informasi yang berkepanjangan. Dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

adanya logika-logika yang telah dijelaskan di atas, maka tersusunlah hipotesis kedua penelitian, yaitu, *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada aplikasi ShopeePay

Semakin besar tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam menggunakan layanan teknologi online, semakin besar pula potensi pelanggan untuk menggunakan kembali teknologi tersebut (Wen et al., 2011). Asumsinya, dengan seseorang percaya bahwa aplikasi ShopeePay telah memenuhi harapan pengguna atas apa yang telah dijanjikan oleh penyedia jasa, maka akan timbulah keinginan para penggunanya untuk berkelanjutan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Berikut perumusan yang telah dibentuk untuk hipotesis ketiga penelitian ini. *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse*

Mengadopsi gadget pada model bisnis terlahir dengan batasan tersendiri, misalnya akan sulit bagi pengguna untuk mengoperasikan aplikasi ShopeePay apabila *user interface* yang tertanam pada aplikasi sulit untuk dinavigasi. Dalam penelitiannya Li dan Yeh (2010), menyatakan bahwa guna meningkatkan kepercayaan konsumen, tata letak menu pada aplikasi harus dirancang secara estetika karena dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa desain pada aplikasi mempengaruhi *trust* secara positif melalui *perceived ease of use*.

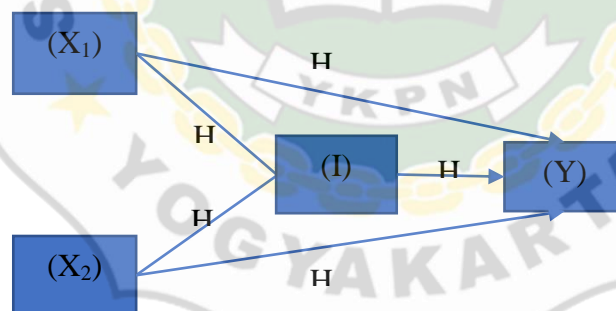
Aplikasi yang mudah digunakan dengan *user interface* yang baik akan membuat penavigasian aplikasi jadi spontan, maka akan mencerminkan keahlian (*ability*) dan niat baik (*benevolence*) penyedia layanan jasa, ShopeePay sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna. Dengan adanya logika-logika yang telah dijelaskan di atas, maka tersusunlah hipotesis kedua penelitian, yaitu,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* dimediasi oleh *trust*

Dengan mempertimbangkan konteks transaksi online, dimana terdapat kemungkinan dan ketidakpastian yang dapat terjadi seperti, *error* ketika sedang bertransaksi, virus, peretasan, jaringan internet yang lemah, dan lain sebagainya. Kondisi yang tidak diinginkan tersebut dapat menimbulkan kekecewaan bagi pengguna sehingga penyedia layanan akan terlihat sangat buruk serta dinilai tidak memiliki integritas. Dengan demikian, hipotesis kelima dirumuskan sebagai, *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* dimediasi oleh *trust*

Kerangka Penelitian



Keterangan:

$X_1 = \text{Perceived Ease of Use (PEU)}$

$X_2 = \text{Perceived Usefulness (PUS)}$

$I = \text{Trust (TRS)}$

$Y = \text{Intention to Reuse (ITR)}$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Metode dan Teknik Analisis

Penggunaan *partial least square* (PLS) pada pengujian ini telah menjadi teknik untuk menganalisis data yang diperoleh dari responden.

Outer Model

Penilaian variabel indikator dilakukan saat mengevaluasi *outer model* (model pengukuran). Pada *outer model*, uji validitas dan reliabilitas konstruk pada setiap indikator akan dilakukan. Parameter model/skema dapat diukur melalui validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, serta *cronbach's alpha* (Ghozali dan Latan, 2015).

Convergent Validity

Pengujian ini menetapkan *rule of thumb* dengan nilai *loading factor* di atas 0.7 serta nilai AVE di atas 0.5. Apabila ditemukan indikator di luar ketetapan tersebut, maka purifikasi akan dilakukan dengan mengeliminasi indikator yang nilainya di bawah 0,7.

Discriminant Validity

Discriminant validity atau validitas diskriminan akan dilakukan dengan membandingkan nilai *cross loading* tiap indikator serta melihat akar kuadrat AVE (*average variance extracted*). Dilakukannya pengujian ini guna mengetahui sejauh mana setiap indikator dalam penelitian mewakili konstruksya masing-masing. Validitas diskriminan memungkinkan untuk dikatakan baik apabila memiliki nilai *cross loading* > 0.70 dan harus melebihi nilai pada semua indikator.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Disisi lain Validitas diskriminan dapat dikatakan baik apabila memiliki angka akar kuadrat AVE melebihi angka korelasi/hubungan konstruknya. Adapun penguji menetapkan akar kuadrat AVE harus di atas 0,50.

Composite Reliability

Pengujian reliabilitas *outer model* dilakukan guna memastikan keakurasian, kekonsistensian, serta tepat tidaknya alat survey ketika melakukan pengukuran keempat variabel ini. Reliabilitas variabel terbilang tinggi ketika memperoleh nilai *composite reliability* > 0.70

Inner Model

R-square pada setiap konstruk dependen dan koefisien jalur akan diamati guna mengevaluasi *inner model*. Se jauh mana variabel eksogen (independen) secara simultan dalam mempengaruhi variabel endogen (dependen) ditentukan oleh angka *r-square* yang diperoleh. Model penelitian akan dikatakan baik jika angka *r-square* yang diperoleh semakin mendekati 1.

Pengujian Hipotesis

Tujuan utama dalam pengujian hipotesis adalah untuk membuat kesimpulan akan menerima ataupun menolak hipotesis yang sudah ditetapkan dengan melihat angka *p-value* yang dibandingkan dengan alpha yang disyaratkan.

Alpha 5% telah dijadikan sebagai acuan pengujian pada penelitian ini. Jika diperoleh nilai *p-value* ≤ 0.05 (alpha), dapat disimpulkan bahwa dugaan (hipotesis) dinyatakan didukung. Akan tetapi, hipotesis tidak dapat didukung apabila ditemukan *p-value* yang diperoleh nilainya di atas 0,05.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Convergent Validity

Uji *outer loading factor* mengindikasikan bahwa *convergent validity* belum terpenuhi, sebab masih terdapat indikator dengan nilai *factor loading* yang lebih rendah dari persyaratan yaitu 0.7. Indikator yang belum memenuhi syarat harus dieliminasi sampai semua indikator memiliki *loading factor* < 0.7 . Penghapusan 7 indikator penelitian ini dikarenakan adanya ketidakvalidan yaitu PEU3 sebesar 0,686, PEU4 dengan nilai 0,663, PUF1 sebanyak 0,632, PUF2 yang nilainya 0,673, PUF5 dengan hasil 0,681, TRS1 senilai 0,694, dan TRS6 sebesar 0,698. Setelah dilakukan proses purifikasi atas indikator yang tidak memenuhi syarat, maka didapatkanlah nilai *factor loading* yang secara keseluruhan sudah memenuhi syarat dan valid.

Selain itu, nilai *average variance extracted* atau AVE digunakan untuk mengukur *convergent validity*. Nilai AVE yang direkomendasikan adalah $AVE > 0,5$. Keempat variabel dalam penelitian memiliki nilai AVEnya melebihi 0,5. Untuk itu, pengujian ini dikatakan sudah memenuhi syarat dari *convergent validity* dan dapat dinyatakan valid baik melalui nilai *factor loading* ataupun AVE.

Discriminant Validity

Korelasi setiap indikator terhadap variabelnya memiliki nilai yang melebihi nilai indikator lain. Contohnya, nilai *cross loading* indikator ITR1, ITR2, ITR3, ITR4, ITR5, dan ITR6 terhadap variabelnya yaitu *intention to re-use* menunjukkan nilai korelasi yang lebih besar daripada nilai *cross loading* setiap indikator ITR terhadap variabel lainnya seperti, *trust*. Hal ini juga terjadi pada indikator lain pada tiap variabelnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selain dapat merepresentasikan masing masing variabelnya, indikator juga harus memiliki nilai *cross loading* > 0.7 . Setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *cross loading* di atas 0.7 sehingga dikatakan sudah memenuhi syarat.

Composite Reliability

Setiap variabel dalam penelitian telah terbukti memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0.7 sehingga memenuhi syarat dalam memenuhi uji *composite reliability*.

Inner Model

Dari hasil olah data terkait *r-square*, diperoleh nilai koefisien determinasi variabel *intention to reuse* sebesar 0,479. Dalam kata lain, terdapat hubungan sedang antara variabel *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*.

Dari hasil olah data terkait *r-square*, diperoleh nilai koefisien determinasi variabel *trust* sebesar 0,249. Dalam kata lain terdapat hubungan rendah antara variabel *intention to reuse*, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *trust*.

Uji Hipotesis

Perceived ease of use berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* merupakan hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini. Hasil olah data menunjukkan bahwa terdapat arah positif dari *path coefficient* sesuai dengan apa yang telah dihipotesiskan dengan nilai sebesar 0,146. T-statistik 1,852 lebih besar dari t-tabel 1,655 mengindikasikan penerimaan hipotesis sedangkan p-value 0,032 lebih kecil dari signifikansi 0.05 sehingga memperkuat keputusan mendukung hipotesis pertama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil olah data terkait pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa terdapat arah positif dari *path coefficient* sesuai dengan apa yang telah dihipotesiskan dengan nilai sebesar 0,362. T-statistik 3,981 menunjukkan angka yang lebih besar dari pada t-tabel 1,655. Sedangkan *p-value* yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0.05. dari ketiga kriteria pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian didukung. Sehingga apabila *perceived usefulness* meningkat, maka *intention to reuse* turut meningkat.

Hasil olah data terkait pengujian H3 menunjukkan bahwa terdapat arah positif dari *path coefficient* sesuai dengan apa yang telah dihipotesiskan dengan nilai sebesar 0,337. T-statistik 3,852 menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel 1,655. Sedangkan *p-value* yang diperoleh 0,000 lebih kecil dari signifikansi 0.05. dari ketiga kriteria pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian didukung. Sehingga apabila *trust* meningkat, maka *intention to reuse* turut meningkat.

Pengujian Intervening

Pengujian pengaruh tidak langsung atau mediasi dapat dilakukan apabila pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen signifikan. Pengujian efek mediasi tidak perlu dilanjutkan jika persyaratan dari efek utama tidak terpenuhi karena biasanya hasilnya tidak signifikan (Baron & Kenny, 1986).

Uji hipotesis intervening dilakukan dengan menggunakan nilai t statistik sebesar 1,655 dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Sehingga kriteria dalam pengujian hipotesis dengan efek mediasi adalah apabila $t\text{-statistic} > t\text{-tabel } 1,655$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan $p\text{-value} < \text{signifikansi } 0,05$ maka hipotesis didukung. Hasil data pada Tabel 4.16 dijelaskan dengan sebagai berikut:

Dari hasil pengujian terkait hubungan *perceived ease of use* terhadap *intention to re-use* melalui variabel mediasi *trust* menunjukkan bahwa terdapat arah positif dari *path coefficient* sesuai dengan apa yang telah dihipotesiskan dengan nilai sebesar 0,058. Akan tetapi nilai t-statistik yang diperoleh 1,542 merupakan angka yang lebih kecil dari t-tabel 1,655 dan p-value yang didapatkan senilai $0,062 > \text{tingkat signifikansi yang digunakan yaitu } 0,05$. Sehingga kesimpulannya adalah menolak hipotesis (H4) dan *trust* tidak dapat memediasi (*no mediation*) hubungan antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse*.

Persepsi *trust* yang dirasakan konsumen ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta tidak mampu meningkatkan atau mendorong minat penggunaan ulang pada aplikasi ShopeePay meskipun konsumen telah merasakan kemudahan dalam bertransaksi melalui ShopeePay.

Terkait hubungan *perceived usefulness* terhadap *intention to re-use* melalui variabel mediasi *trust*, menunjukkan bahwa terdapat arah positif dari *path coefficient* sesuai dengan apa yang telah dihipotesiskan dengan nilai sebesar 0,128. T-statistik yang didapat 2,677 menunjukkan angka yang lebih besar dari t-tabel 1,655. Sedangkan p-value yang diperoleh 0,004 lebih kecil dari signifikansi 0,05. Akan tetapi, jika membandingkan nilai *path coefficient*, hubungan langsung lebih efektif daripada hubungan tidak langsung yang dimediasi oleh *trust*.

Kesimpulan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama dan membenarkan adanya pengaruh positif *perceived ease of use* dalam mempengaruhi *intention to reuse* pada aplikasi ShopeePay.
2. Adanya pengaruh positif antara *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse* pada ShopeePay telah dibuktikan oleh peneliti.
3. Pengaruh positif telah ditemukan pada hubungan *trust* terhadap *intention to reuse* di aplikasi ShopeePay.
4. Peneliti telah membuktikan bahwa pengaruh hubungan tidak langsung antara *perceived ease of use* terhadap *intention to reuse* tidak mampu dimediasi oleh *trust*.
5. Diperoleh hasil bahwa keberadaan *trust* sebagai variabel mediasi telah terbukti mampu mempengaruhi hubungan *perceived usefulness* terhadap *intention to reuse*.

Keterbatasan

1. Keterbatasan dalam melakukan riset ini ada pada sampel yang tergolong sedikit yaitu 150 responden ketika dibandingkan dengan jumlah populasi pengguna aplikasi ShopeePay yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penggunaan 5 variabel penelitian dianggap kurang dalam memahami keseluruhan faktor yang dapat menjelaskan *intention to reuse* pada aplikasi ShopeePay

Saran

1. Saran yang dapat peneliti berikan kepada ShopeePay adalah agar meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi sehingga pengoperasiannya tidak menyulitkan penggunanya. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ShopeePay menambahkan fitur layanan dalam upaya meningkatkan manfaat yang dapat diperoleh penggunanya ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay. ShopeePay juga disarankan untuk meningkatkan keamanan dan lebih meyakini pengguna bahwa aplikasinya aman dari segala macam *cybercrime*.

2. Peneliti menyarankan penulis selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan topik serupa agar mensubsitisi objek ataupun variabel serta menambahkan variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., et al. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March). CV. Pustaka Ilmu. Yogyakarta.
- Arahita, C. L., & Hatammimi, J. (2015). Factors Affecting the Intention to Reuse Mobile Banking Service. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 4(4), 15–23.
- Arriani, D., Novia Nasution, Y., & Yuniarti, D. (2017). Perbandingan Metode Bootstrap dan Jackknife Resampling dalam Menentukan Nilai Estimasi dan Interval Konfidensi Parameter Regresi. *Jurnal Eksponensial*, 8(1), 43–50.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Bhattacharjee, A. (2011). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Choi, Y., & Sun, L. (2016). Reuse intention of third-party online payments: A focus on the sustainable factors of alipay. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2), 1–15.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). *Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective*. 54(3).
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra*, 9(1), 1–13.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Universitas Diponegoro.
- Herlambang, T. (2020). *Manfaat dan Kekurangan E-Wallet Yang Bisa Kalian Dapatkan*. Candutekno.Com. https://candutekno.com/manfaat-e-wallet-dan-kekurangan-e-wallet/#2_Harus_Memiliki_Internet_Yang_Stabil. Diakses 29 Maret 2021.
- Hoffman, D., & Novak, T. P. (1998). Building Consumer Trust in Online

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Environments : The Case for Information Privacy *. *Communications of the ACM*, 42(4), 1–10.

Hutami, L. T. H., & Septyarini, E. (2019). Intensi Penggunaan Electronic Wallet Generasi Millennial Pada Tiga Startup “Unicorn” Indonesia Berdasarkan Modifikasi Tam. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 136–145.

Irkham, A. (2020). *Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Electronic Wallet (e-Wallet) di Kota Semarang*. Universitas Negeri Semarang.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. In M. Sabella (Ed.), *Prentice Hall* (14th ed.). Pearson Education, Inc. New Jersey.

Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust*. 18(2), 304–313.

Li, Y., & Yeh, Y. (2010). Computers in Human Behavior Increasing trust in mobile commerce through design aesthetics. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 673–684.

Maghfira. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Go-Pay (Studi Kasus : Mahasiswa di Yogyakarta)*. Universitas Islam Indonesia.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management*, 20(3), 709–734.

Muhammad, N. F. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid- 19. 1–18.

Narahdita, A. P., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and Perceived Benefit As Antecedents of Reuse Intention in Mobile Payment Services. *Journal of Applied Management*, 18(4), 682–691.

Novri. (2020). *Dompot Digital dengan Nilai Transaksi Terbanyak Menurut Riset MarkPlus*. Overclockingid.Com. <https://www.overclockingid.com/dompot-digital-dengan-nilai-transaksi-terbanyak-menurut-riset-markplus>. Diakses 29 Maret 2021.

Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif* (T. Chandra (ed.); 8th ed.). Zifatama Publishing. Surabaya.

Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

Rahim, A., Hidayah, S., & Amalia, S. (2020). Analysis Of The Influence Of Perceived Ease Of Use And Perceived Usefullnes On Behavioral Intention Through Trust Over The Users Of Blibli . Com Online Shopping In Samarinda City. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(02), 4070–4073.

Ramos, F. L., Ferreira, J. B., Freitas, A. S. de, & Rodrigues, J. W. (2018). The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking. *Brazilian Business Review*, 15(2), 176–191.

Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Ease of Use dan Trust Terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22–27.

Saqib, A. R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Structural Assurance, dan Social Influence Terhadap Intention To Reuse Dimediasi Oleh Trust (Studi Pada Pengguna Aplikasi Ovo Di Kediri Town Squar). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 7(2), 1–18.

Sawitri, N. L. P. W., & Giantri, I. G. A. K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(1), 374–381.

Shaury, S. (2019). Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping. *Management & Business*, 3(1), 187–198.

Subagio, D. P. W., Mugiono, & Hadiwidjojo, D. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Repurchase Usefulness dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.

Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian* (12th ed.). Alfabeta. Bandung.

Suryajaya, S. (2019). *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment Terhadap Reuse Intention in Mobile Banking*.

Syahrum, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In R. Ananda (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1th ed.). Citapustaka Media. Bandung.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology

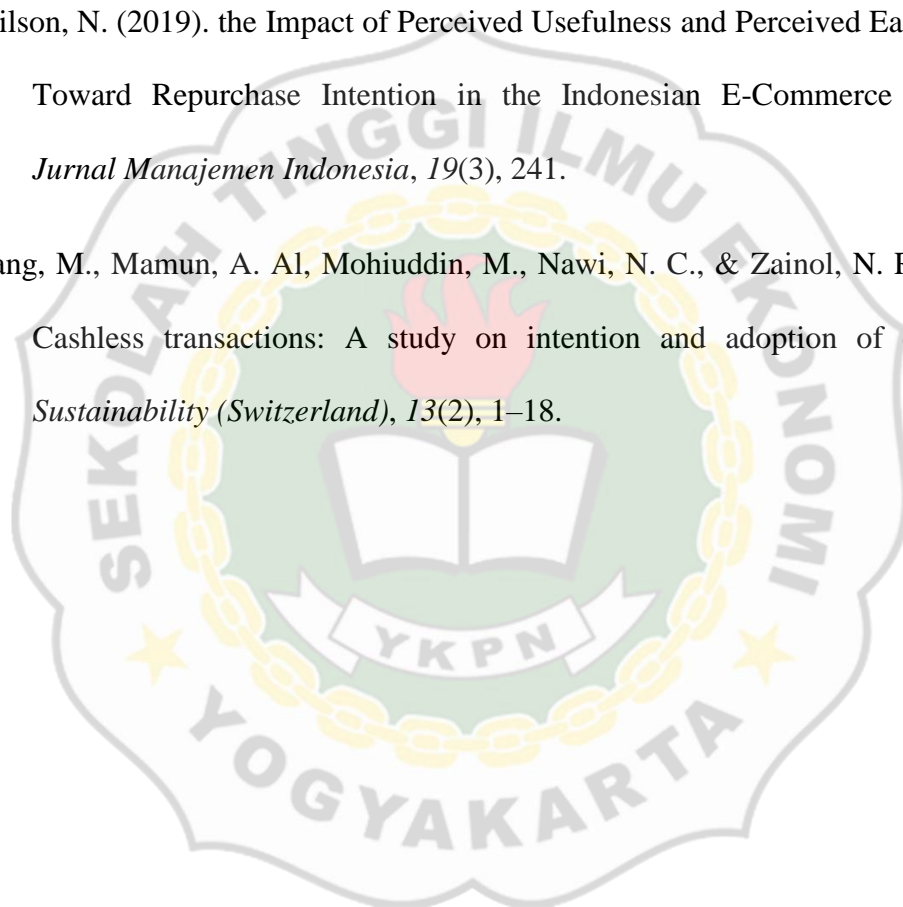
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.

Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An Integrated Model For University of North Texas. *Journal of Computer Information Systems*, 14–23.

Wilson, N. (2019). the Impact of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Repurchase Intention in the Indonesian E-Commerce Industry. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 241.

Yang, M., Mamun, A. Al, Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id