



## PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, BRAND IMAGE, DAN RISIKO KEUANGAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN MINAT

Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>1)</sup>, Agas Kurniawan Darsono<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Jl. Setia Budi No.85, Kanigoro, Kec. Kartoharjo, Kota Madiun, Jawa Timur, 63118, Indonesia

Email: [1\)rizalmanajemen@gmail.com](mailto:rizalmanajemen@gmail.com), [2\)Agaskurniawan91@gmail.com](mailto:Agaskurniawan91@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi kemudahan, brand image, risiko keuangan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan sebagai variabel intervening masyarakat di Jawa Timur. Sampel yang digunakan sebanyak 400 responden. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, brand image dan risiko keuangan berpengaruh kepada minat menggunakan serta variabel persepsi kemudahan dan risiko keuangan berpengaruh kepada kepercayaan sedangkan risiko keuangan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan adanya pengaruh tidak langsung secara signifikan brand image terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, dan ada pengaruh tidak langsung yang bersifat tidak signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai variabel intervening, serta resiko keuangan terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci:** Kemudahan, *Brand Image*, Risiko Keuangan, Kepercayaan, Minat Menggunakan

### Abstract

*This study aims to examine the effect of Perceived Convenience, Brand Image, Financial Risk on Using Interest towards Trust as an Intervening Variable in East Java. The sample used was 400 respondents. Data analysis technique using was SmartPLS. The results show that the Perceived Convenience, Brand Image, Financial Risk variables influenced Using Interest and the Perceived Convenience and Financial Risk variables influenced Trust, while Financial Risk had no effect towards Trust, and there is an indirect effect which is not significant perceived ease of use towards the trust variable as the intervening variable, as well as Financial Risk on Using Interest towards trust as the intervening variable.*

**Keywords:** *Perceived Convenience, Brand Image, Financial Risk, Trust, Using Interest*

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi perekonomian yang besar dan kompetitif. Teknologi yang digunakan untuk menunjang perekonomian berkembang dengan cepat sehingga perekonomian Indonesia semakin diberikan kemudahan efisiensi dalam bertransaksi. Peredaran uang digital di Indonesia mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi dalam melakukan transaksi jual beli secara *online*. Kenaikan peredaran uang digital ini berbanding terbalik dengan pertumbuhan perekonomian Indonesia yang mengalami penurunan sebesar -5,32% pada triwulan II tahun 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Hal ini disebabkan dengan karena adanya virus corona jenis SARS-COV-2 atau virus corona yang masuk ke Indonesia sehingga menyebabkan pemerintah melakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Pada tahun 2021 pemerintahan Jawa timur bemnggerakkan berbagai cara untuk menumbuhkan perekonomian untuk meningkatkan pendapatan perekonomian dan pertumbuhan ekonomi, meskipun sudah mulai tumbuh tetapi Masih jauh dari target dalam RKP >5% deviasi dari nilai target. (<https://simreg.bappenas.go.id/>)

Dampak yang diakibatkan adanya kebijakan ini dialami oleh sektor kesehatan dan perekonomian menjadi terganggu. Kementerian ketenagakerjaan mencatat ada 3,5 juta pekerja yang mengalami pemutusan hubungan kerja maupun dirumahkan karena adanya kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah Indonesia (Sihono, 2020). Menurut data (Widiarti, 2021) Jawa Timur mengalami PHK sebesar 7246 tenaga kerja dari 341 total perusahaan yang melapor pada Disnakertrans Jawa Timur jumlah ini belum termasuk perusahaan yang belum melapor

pada Disnakertrans Jawa Timur serta tenaga kerja yang dirumahkan sebesar 34.138 orang yang berasal dari 608 perusahaan di Jawa Timur sehingga banyak yang terdampak gelombang PHK.

Indonesia mengalami peningkatan pelanggan yang bertransaksi secara *online* di *E-Commerce* sebesar 4,8 juta transaksi harian untuk berbelanja *online* di *E-Commerce* (Koesno, 2020). Pelanggan yang bertransaksi secara *online* membutuhkan dompet digital sebagai sarana pembayaran ketika bertransaksi secara *online*. ShopeePay merupakan alat pembayaran digital yang ada di *E-Commerce* Shopee memiliki fungsi dan fitur untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi secara *online*. Penggunaan dompet digital ShopeePay di Indonesia memiliki pangsa sebesar 26% dari 502 responden melalui survei yang diadakan oleh (Markplus.inc) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa konsumen memiliki ketertarikan kepada dompet digital ShopeePay dalam melakukan pembayaran *online* di *E-Commerce* Shopee Minat konsumen dalam menggunakan dompet digital ShopeePay memiliki pertimbangan yang sesuai dengan ekspektasi mereka (Supriyanto, 2020).

Menurut Abrilia dan Sudarwanto, (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *Brand Image* dalam suatu produk sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan produk. *Brand Image* menjadi nilai tambah suatu produk/jasa yang digunakan konsumen untuk melihat kualitas serta nilai dari suatu merek tertentu (Albari, 2018). Produk berbiaya tinggi berkorelasi tinggi terhadap risiko online yang dirasakan. Risiko yang dirasakan ini terkadang lebih besar daripada

yang dirasakan keuntungan konsumen, sehingga konsumen perlu meyakinkan diri mereka bahwa risiko yang mereka takutkan dapat diminimalisir oleh dompet digital yang konsumen gunakan (Gao, Waechter, & Bai, 2015). Kepercayaan terhadap situs belanja online merupakan faktor kunci dalam setiap transaksi online dikarenakan hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet (Anwar & Adidarma, 2016).

Dari beberapa penelitian terdahulu bahwa variabel independen yang dipilih dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian konstruk yang dibangun dalam penelitian ini diharapkan mampu menjawab tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan persepsi kemudahan, *brand image*, resiko keuangan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan

## LANDASAN TEORI

### Minat Menggunakan

Minat adalah ketertarikan terhadap sesuatu untuk mencoba produk maupun jasa dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian berawal dari sesuatu timbul terhadap rangsangan yang dilihatnya sehingga seseorang ingin melakukan pembelian tersebut (Permadi & Rinuastuti, 2020). Manusia berperilaku biasanya dalam cara yang sadar dan memproses sesuatu informasi yang diterimanya secara implisit dan eksplisit untuk mempertimbangkan implikasi serta tindakan yang dilakukan (Yosua Arent & Anton, 2017).

### Persepsi Kemudahan

Kemudahan penggunaan merupakan suatu pengalaman pengguna dalam mempercayai suatu teknologi bahwa mudah

dipelajari dan dipahami (Abrilia & Sudarwanto, 2020). Persepsi kemudahan ini membuat kepercayaan individu bahwa sistem teknologi membuat usaha menjadi lebih mudah dan tidak menggunakan usaha yang besar dalam penggunaannya (Susilo, Ariyanti, & Sumrahadi, 2017).

Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan. Menurut (Pertiwi & Adhivinna, 2014) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Menurut (Putra, Sukaatmadja, & Giantari, 2016) Pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan dompet digital. Menurut (Permadi & Rinuastuti, 2020) Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital. Menurut (Abrilia & Sudarwanto, 2020) Variabel Kemudahan secara positif dan signifikan memiliki hubungan terhadap minat menggunakan dompet digital. Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H<sub>1</sub>: Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Menggunakan
- H<sub>4</sub>: Persepsi Kemudahan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan

### *Brand Image*

Merek adalah kombinasi dari sebuah nama, istilah, tanda, desain yang dibuat untuk menjadikan pembeda dari penjual lainnya sedangkan citra adalah persepsi yang dibentuk terhadap suatu objek yang diproses melalui berbagai informasi dalam

jangka waktu tertentu (Kotler & Amstrong, 2016). Citra merek (*Brand Image*) yaitu sebagai perangkat yang membuat keyakinan, ide dan kesan terhadap suatu merek sehingga konsumen dapat membuat tindakan sesuatu terhadap barang atau jasa melalui *Brand Image* yang dibuat untuk membuat persepsi terhadap merek tersebut.

Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi *Brand Image* terhadap minat penggunaan dompet digital. Menurut (Dewani & Ni Made, 2021) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan. Menurut (Krisnawati & I Gde Ketut, 2020) *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *purchase intension* pada dompet digital. Hipotesis penelitian ini yaitu :

H<sub>2</sub>: Persepsi *Brand Image* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Menggunakan

Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi *Brand Image* terhadap kepercayaan. Menurut (Citra, Suryono, & Santoso, 2016) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hipotesis penelitian ini yaitu :

H<sub>5</sub>: Persepsi *Brand Image* dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan

### **Resiko Keuangan**

Risiko keuangan adalah kekhawatiran yang dirasakan oleh pengguna dari produk yang tidak sesuai dengan uang yang telah dikeluarkan (Musyaffi, Michael, & Kayati, 2019). Konsumen merasakan risiko keuangan saat membeli suatu produk akibat potensi kerugian finansial karena penipuan atau pengeluaran yang berlebihan sehingga

dibutuhkan manajemen risiko keuangan untuk mengatur risiko yang dapat terjadi (Mamman, Maidawa, & Saleh, 2015).

Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap kepercayaan. Menurut (Putra et al., 2016) menyatakan bahwa Persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hipotesis penelitian ini yaitu :  
H<sub>6</sub>: Persepsi risiko keuangan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Kepercayaan

Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap minat penggunaan dompet digital. Menurut (Priambodo & Prabawani, 2016) Persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Menurut (Agustina, Afriana, & Safrina, 2018) Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hipotesis penelitian ini yaitu :

H<sub>3</sub>: Persepsi Risiko Keuangan tidak dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap Minat Menggunakan

### **Kepercayaan**

Kepercayaan merupakan penilaian oleh seorang individu setelah memperoleh informasi dan memprosesnya sehingga muncul adanya penilaian atau sebuah anggapan (Pratama & Suputra, 2019). (Pratama & Suputra, 2019). Hal ini dapat dilakukan oleh seseorang terhadap apapun yang mereka temukan dan memperoleh informasi untuk memproses apakah sesuatu bisa dipercaya atau tidak dengan memproses sesuatu hal tersebut.

Penelitian telah dilakukan oleh peneliti pendahulu untuk mengetahui apakah ada pengaruh kepercayaan terhadap minat

menggunakan. Menurut (Pratama & Suputra, 2019) menyatakan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif pada minat menggunakan. Hipotesis penelitian ini yaitu: H<sub>7</sub>: Apakah kepercayaan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat menggunakan

## METODE

Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat di Jawa Timur yang memiliki ketertarikan menggunakan ShopeePay. Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel yang dapat digunakan untuk mewakili dari populasi tersebut yaitu orang yang berminat menggunakan dompet digital shopeepay dalam melakukan pembayaran transaksi secara online. dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga dalam penentuan sampel yang diambil menggunakan rumus Lemeshow menurut (Aditya, Lau, & Rahmawati, 2016). Sampel penelitian yang digunakan sebesar 400 orang.

### Teknik Analisis Data

#### Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

PLS adalah model pemodelan persamaan struktural (SEM) berdasarkan komponen atau varian. PLS-SEM digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh prediktif antar konstruk atau tidak (Haryono & Siswoyo, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan analisis PLS karena mampu untuk memprediksi konstruk penelitian yang dibentuk dalam membangun hubungan sebuah variabel. Harapannya apakah kerangka penelitian yang dibangun dalam penelitian ini mampu memberikan peran

konstruk penelitian dalam menganalisis pada objek penelitian yaitu shopee.

### Pengembangan Diagram Jalur

Diagram jalur merupakan sebuah gambar yang menjelaskan bagaimana bentuk hubungan antara variabel penelitian.

### Model Pengukuran atau *Outer Model*

*Outer Model* merupakan model pengukuran yang hubungan antar indikator dengan konstraknya dispesifikasi hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen. Uji menggunakan pengukuran *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Reability*.

### Model Struktural atau *Inner Model*

*Inner Model* (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan Uji *Path Coefficient*, Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*), dan Uji Hipotesis.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat *P Values*. Uji Hipotesis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sehingga membuktikan H<sub>0</sub> atau H<sub>1</sub> yang akan diterima. Hipotesis ini dapat dinyatakan diterima apabila *P Values* < 0,05. Hipotesis diterima berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen sedangkan jika hipotesis ditolak atau variabel tidak berpengaruh maka *P Values* > 0,05 (Ghozali, 2014).

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Statistik Deskriptif**

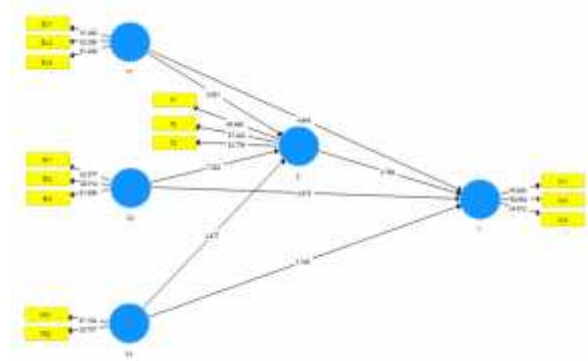
Responden penelitian lebih didominasi oleh perempuan dengan sebesar 253 responden (63,3%) sedangkan laki-laki sebesar 147 responden dengan persentase 36,7%. Usia responden yang mendominasi di rentang usia 17-24 tahun dengan sebanyak 372 responden (92,8%) sedangkan usia di rentang 25-32 tahun sebanyak 28 responden (7,2%). Status pekerjaan responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 335 responden (85,5%), wiraswasta 40 responden ( 10% ), PNS 10 responden ( 2,5%), pegawai swasta 5 responden ( 1,2% ), Guru 5 responden ( 1,2%), Buruh Pabrik 3 responden ( 0,7%), ibu rumah tangga 2 responden ( 0,5%), pelaut 1 responden ( 0,2%).

**Skema Model Partial Least Square**

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

| Indikator | Variabel           | Outer Loading | Keterangan |
|-----------|--------------------|---------------|------------|
| EU 1      | Kemudahan          | 0,835         | Valid      |
| EU 2      |                    | 0,837         | Valid      |
| EU 3      |                    | 0,849         | Valid      |
| BI 1      | Brand Image        | 0,766         | Valid      |
| BI 2      |                    | 0,857         | Valid      |
| BI 3      |                    | 0,841         | Valid      |
| FR 1      | Financia l Risk    | 0,957         | Valid      |
| FR 2      |                    | 0,904         | Valid      |
| T 1       | Keperca yaan       | 0,814         | Valid      |
| T 2       |                    | 0,807         | Valid      |
| T 3       |                    | 0,785         | Valid      |
| IU 1      | Minat Menggu nakan | 0,798         | Valid      |
| IU 2      |                    | 0,860         | Valid      |
| IU 3      |                    | 0,775         | Valid      |

Sumber: data diolah (2022)



Sumber: data diolah (2022)

Gambar 1. Analisis Jalur

**Evaluasi Outer Model**

**Convergent Validity**

Validitas konvergen terkait dengan prinsip bahwa variabel laten harus sangat berkorelasi. Validitas konvergen dapat diukur dengan *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Berdasarkan analisis diatas menurut Tabel 1 semua kuisioner menunjukkan nilai outer loading lebih dari 0,7 sehingga semua indikator dapat dikatakan valid dan signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Average Variance Extracted*

| Variabel        | AVE   |
|-----------------|-------|
| Kemudahan       | 0,706 |
| Brand Image     | 0,676 |
| Risiko Keuangan | 0,867 |
| Kepercayaan     | 0,659 |
| Minat           | 0,643 |

Sumber: data diolah (2022)

Variabel persepsi kemudahan, *brand image*, risiko keuangan, kepercayaan dan minat menggunakan memiliki nilai AVE  $\geq$  0,5 sehingga dapat dipastikan bahwa variabel memiliki parameter validitas konvergen yang cocok untuk digunakan.

**Discriminant Validity**

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Cross Loading*

|      | Kemudahan | Brand Image | Risiko Keuangan | Kepercayaan | Minat |
|------|-----------|-------------|-----------------|-------------|-------|
| EU 1 | 0,835     | 0,643       | -0,152          | 0,474       | 0,439 |
| EU 2 | 0,837     | 0,597       | 0,086           | 0,487       | 0,459 |
| EU 3 | 0,849     | 0,522       | -0,012          | 0,418       | 0,544 |
| BI 1 | 0,563     | 0,766       | -0,102          | 0,501       | 0,359 |
| BI 2 | 0,609     | 0,857       | 0,003           | 0,489       | 0,525 |
| BI 3 | 0,551     | 0,841       | -0,071          | 0,514       | 0,518 |
| FR 1 | -0,040    | -0,045      | 0,957           | -0,026      | 0,154 |
| FR 2 | -0,009    | -0,087      | 0,904           | 0,001       | 0,106 |
| T 1  | 0,462     | 0,571       | -0,110          | 0,814       | 0,357 |
| T 2  | 0,347     | 0,430       | 0,002           | 0,807       | 0,371 |
| T 3  | 0,491     | 0,458       | 0,070           | 0,785       | 0,457 |
| IU 1 | 0,440     | 0,477       | 0,078           | 0,375       | 0,798 |
| IU 2 | 0,495     | 0,541       | 0,088           | 0,470       | 0,860 |
| IU 3 | 0,458     | 0,363       | 0,191           | 0,350       | 0,775 |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 3 diatas diperoleh hasil analisis yang menunjukkan masing masing indikator kemudahan, *brand image*, risiko keuangan, kepercayaan dan minat menggunakan menunjukkan hasil lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* indikator variabel lain dalam model. Hal ini menyebutkan bahwa indikator berhubungan lebih tinggi dengan variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya sehingga dikatakan memiliki validitas diskriminatif yang baik.

**Reliability**

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

| Variabel           | <i>Composite reliability</i> | <i>Cronbach's alpha</i> | Keterangan |
|--------------------|------------------------------|-------------------------|------------|
| Kemudahan          | 0,878                        | 0,792                   | Reliabel   |
| <i>Brand Image</i> | 0,862                        | 0,760                   | Reliabel   |
| Risiko Keuangan    | 0,929                        | 0,852                   | Reliabel   |
| Kepercayaan        | 0,853                        | 0,741                   | Reliabel   |
| Minat              | 0,844                        | 0,724                   | Reliabel   |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai composite reliability dan cronbach's alpha diatas parameter diatas sehingga hal ini menunjukkan setiap indikator dapat diandalkan dan memiliki ketetapan, konsistensi dan presisi saat mengukur variabel latennya.

**Model Struktural (Inner Model)  
Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 5. Hasil *Output R-Square*

| Variabel          | <i>R-Square</i> |
|-------------------|-----------------|
| Kepercayaan ( Z ) | 0,434           |
| Minat ( Y )       | 0,401           |

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan data diatas bahwa nilai R-square variabel kepercayaan ( Z ) sebesar 0,434. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kemudahan, brand image, risiko keuangan terhadap kepercayaan sebesar 43,4%. Serta nilai R-Square variabel Minat ( Y ) sebesar 0,401 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kemudahan, brand image, risiko keuangan terhadap minat sebesar 40,1%.

**Prediction Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Uji ini dilakukan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Interpretasi hasil dari Q<sup>2</sup> adalah bahwa jika nilai ini lebih besar dari 0 menunjukkan variabel laten eksogen baik (sesuai) sebagai variabel penjelas yang mampu memprediksi variabel endogennya, jika nilai ini sama dengan 0 menunjukkan variabel laten eksogen kurang mampu memprediksi variabel endogennya. Nilai Q<sup>2</sup> didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.401^2)(1 - 0.434^2)$$

$$Q^2 = 0.318$$

Nilai  $Q^2$  yang didapatkan adalah 0.318 (besar karena  $0.318 > 0$ ), nilai tersebut menunjukkan variabel laten eksogen memiliki kemampuan prediksi model yang baik, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel eksogen mampu menerangkan variabel endogen dalam model penelitian ini.

**Evaluasi Model secara Keseluruhan (Goodness of fit Index )**

*Goodness of Fit Index* digunakan untuk mengevaluasi model struktural dan pengukuran secara keseluruhan yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{com \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0.659 \times 0.434}$$

$$GoF = \sqrt{0.286}$$

$$GoF = 0.53$$

Nilai *com* dan  $R^2$  dapat diperoleh melalui hasil *output software* SmartPLS sehingga nilai GoF yang didapatkan sebesar  $0.53 > 0.36$  (*large*), artinya dalam menjelaskan data empiris model ini memiliki kemampuan yang tinggi, sehingga model yang terbentuk secara keseluruhan dapat dikatakan valid.

**Pengujian Hipotesis**

Tabel 6. Hasil *Output Path Coefficient*

|         | Sampel Asli (O) | Rata-rata Sampel (M) | Standar Deviasi (STDEV) | T Statistik (O-STDEV) | P Values |
|---------|-----------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|----------|
| X1 -> Y | 0,293           | 0,291                | 0,060                   | 4,840                 | 0        |
| X1 -> Z | 0,235           | 0,234                | 0,064                   | 3,651                 | 0        |
| X2 -> Y | 0,277           | 0,277                | 0,060                   | 4,615                 | 0        |
| X2 -> Z | 0,447           | 0,451                | 0,059                   | 7,552                 | 0        |
| X3 -> Y | 0,174           | 0,175                | 0,034                   | 5,108                 | 0        |
| X3 -> Z | 0,020           | 0,019                | 0,043                   | 0,477                 | 0,634    |
| Z -> Y  | 0,169           | 0,169                | 0,060                   | 3,798                 | 0,005    |

Sumber: data diolah (2022)

Pengujian hipotesis statistik dengan menggunakan tingkat signifikansi = 5% dan

diperoleh nilai P value X1 -> Y, X1 -> Z, X2 -> Y, X2 -> Z, X3 -> Y, Z -> Y sebesar  $\leq 0,05$  hipotesisnya diterima tetapi X3 -> Z sebesar  $\geq$  maka hipotesisnya ditolak.

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh hasil uji hipotesis *inner model* pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan diperoleh t statistic sebesar 4,840 lebih besar dari t tabel = 1,96 dan nilai P value < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima artinya kemudahan berpengaruh secara signifikan dengan demikian hipotesis 1 diterima.

Pengaruh *brand image* terhadap minat menggunakan diperoleh t statistic sebesar 4,615 lebih besar dari t tabel = 1,96 dan nilai P value < 0,05 artinya *brand image* berpengaruh secara signifikan dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap minat menggunakan diperoleh t statistic sebesar 5,108 lebih besar dari t tabel = 1,96 dan nilai P value < 0,05 artinya risiko keuangan berpengaruh secara signifikan dengan demikian hipotesis 3 diterima.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan diperoleh t statistic sebesar 3,651 lebih besar dari t tabel= 1,96 dan nilai P value < 0,05 artinya persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan dengan demikian hipotesis 4 diterima.

Pengaruh *brand image* terhadap kepercayaan diperoleh t statistic sebesar 7,552 lebih besar dari t tabel= 1,96 dan nilai P value < 0,05 artinya *brand Image* berpengaruh secara signifikan dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Pengaruh persepsi risiko keuangan terhadap kepercayaan diperoleh t statistic sebesar 0,477 lebih kecil dari t tabel= 1,96 dan nilai P value > 0,05 artinya persepsi risiko keuangan tidak berpengaruh secara



signifikan dengan demikian hipotesis 6 ditolak.

Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan diperoleh t statistic sebesar 3,798 lebih besar dari t tabel= 1,96 dan nilai P value < 0,05 artinya kepercayaan berpengaruh secara signifikan dengan demikian hipotesis 7 diterima.

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan ShopeePay masyarakat di Jawa Timur berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Permadi & Rinuastuti, 2020) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Penelitian yang lain juga menyatakan (Abrilia & Sudarwanto, 2020) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *brand image* terhadap minat menggunakan ShopeePay masyarakat di Jawa Timur berpengaruh secara signifikan. Ketika brand shopee yang di anyun dengan tingkat brand yang semakin baik hal ini akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan shopee. Hal ini juga akan berlaku jika perusahaan shopeebrand nya menurun maka minat masyarakat terhadap plavon shopee juga akan menurun. Dengan demikian marting shopee harus berusaha untuk meningkatkan citra perusahaan guna untuk menjaga persaingan dengan plavon market place lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian menyatakan menurut (Dewani & Ni Made, 2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Menurut (Damayanti, 2019) *brand image*

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi risiko keuangan terhadap minat menggunakan ShopeePay masyarakat di Jawa Timur berpengaruh secara signifikan. Persepsi masyarakat menjadi point yang penting dalam transaksi. Karena pada umumnya masyarakat tidak menginginkan kerugian, penipuan atau hal hal yang merugikan dirinya. Ketika masyarakat mempunyai persepsi tentang risiko keuangan yang semakin tinggi maka akan menurunkan minat masyarakat untuk melakukan pembelian di shopee. Hal ini juga berlaku juga bahwa persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap risiko keuangan ketika melakukan transaksi di shopee rendah, maka akan meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan transaksi di shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan (Priambodo & Prabawani, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Menurut (Shomad, 2014) menyatakan bahwa persepsi risiko keuangan berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi kemudahan terhadap kepercayaan ShopeePay masyarakat di Jawa Timur berpengaruh secara signifikan. Dalam sistem penjualan yang dilakukan oleh plavon shopee dengan memberikan berbagai fasilitas dan dibuktikan oleh komentar dan review pembeli yang mengesankan bahwa mudahnya transaksi yang dilakukan di shopee maka akan menciptakan kepercayaan masyarakat terhadap shopee. Hal ini sangat bagus untuk shopee dalam menghadapi persaingan. Persepsi kemudahan akan mendorong masyarakat terhadap kepercayaan

pada shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Selli, Faradila, & Soesanto, 2016) bahwa persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian lain menunjukkan menurut (Putra et al., 2016) menyatakan bahwa pengaruh persepsi kemudahan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa *brand image* terhadap kepercayaan ShopeePay masyarakat di Jawa Timur berpengaruh secara positif dan signifikan. Shopee banyak melakukan cara untuk membangun brand image. Dengan menggandeng influencer seperti dengan para pemain senetron ikatan cita guna meningkatkan brand image. Persepsi kemudahan dan persepsi risiko yang dibangun juga akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan shopee. Semakin tinggi brand image yang dibangun terhadap persepsi masyarakat, maka akan semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap platform shopee. Hal ini sangat menguntungkan shopee ketika dalam menghadapi persaingan dengan platform lainnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Citra et al., 2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Menurut penelitian dari (Hakim, Prasetya, & Yulianto, 2014) menyatakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa persepsi risiko keuangan terhadap kepercayaan tidak memberikan dampak yang signifikan. Masyarakat melihat di era digitalisasi banyak transaksi yang dilakukan dengan cara online. Literasi pembayaran online dari perbankan dan pembayaran online

menjadikan hal yang wajar dalam transaksi online. Keberadaan ini menyebabkan persepsi risiko keuangan tidak memberikan dampak yang nyata terhadap kepercayaan masyarakat terhadap risiko yang akan terjadi. Hasil penelitian sesuai dengan (Putra et al., 2016) yang menyatakan bahwa persepsi risiko keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan. (J. Park, Amendah, Lee, & Hyun, 2018) menyatakan bahwa persepsi risiko keuangan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap minat menggunakan ShopeePay masyarakat di Jawa Timur berpengaruh secara signifikan. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting bagi masyarakat untuk melakukan sesuatu. Orang mengambil keputusan mereka akan memperhitungkan keuntungan dan kerugian yang akan terjadi. Jika masyarakat percaya akan sesuatu hal dan mereka percaya bahwa apa yang mereka lakukan adalah hal yang menguntungkan maka akan meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu produk. Hal ini juga berlaku pada shopee jika kepercayaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap shopee maka akan meningkatkan minat masyarakat terhadap shopee. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Saputro & Sukirno, 2013) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepercayaan terhadap minat menggunakan. Menurut penelitian dari (Wardhana, 2015) menyatakan bahwa konstruk kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menguji pengaruh persepsi kemudahan, brand image, persepsi risiko keuangan terhadap minat menggunakan melalui kepercayaan sebagai

variabel mediasi. Berdasarkan data yang telah diteliti dan hasil yang telah dilakukan pengujian terhadap permasalahan. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan sehingga hipotesis 1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Permadi & Rinuastuti, 2020). *Brand image* berpengaruh terhadap minat menggunakan sehingga hipotesis 2 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Dewani & Ni Made, 2021). Persepsi risiko keuangan berpengaruh terhadap minat menggunakan sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Priambodo & Prabawani, 2016). Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga hipotesis 4 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Selli et al., 2016). *Brand image* berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga hipotesis 5 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Citra et al., 2016). Persepsi risiko keuangan tidak berpengaruh terhadap kepercayaan sehingga hipotesis 6 ditolak. Hal ini sesuai dengan penelitian (J. C. Park & Yoon, 2002). Kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan sehingga hipotesis 7 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian (Saputro & Sukirno, 2013). Persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang tidak signifikan maka hipotesis 8 ditolak. *Brand image* terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang signifikan maka hipotesis 9 diterima. Risiko keuangan terhadap minat menggunakan melalui variabel kepercayaan sebagai variabel *intervening* memiliki pengaruh yang tidak signifikan maka hipotesis 10 ditolak.

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini

untuk memperkaya referensi terkait faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat menggunakan. meningkatkan minat menggunakan dapat dilakukan dengan cara memberikan kemudahan menciptakan *brand image* untuk memperoleh kepercayaan dan pengetahuan tentang persepsi risiko keuangan untuk meningkatkan minat menggunakan ShopeePay untuk masyarakat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Aditya, C., Lau, E. A., & Rahmawati, I. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Eramart Jalan Pelita Kota Samarinda, 1–7.
- Agustina, R., Afriana, R. A., & Safrina, A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Internet Banking Pada Pt Bank Bukopin Tbk Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 255–268.
- Ahmad, S., & Risma, N. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 Kc Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Solusi*, 18(4).
- Albari, V. (2018). Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2), 81–90.
- Almaidah, S. (2019). Efek Mediasi Kepercayaan Dalam Pola Hubungan Antara Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Word Of Mouth, Danminat Nasabah (Studi Pada Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Simo Boyolali) Siti. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 10, 1–26.

- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Ekonomi Indonesia Triwulan II 2020 Turun 5,32 Persen. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>
- Citra, T., Suryono, D., & Santoso, B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek ( Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group , Semarang ). *Journal of Management*, 5(2), 1–12.
- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109.
- Dewani, N. P. R. G., & Ni Made, R. (2021). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ewom Terhadap Niat Konsumen Menggunakan Gopay Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen*, 10(2), 105–124.
- Gao, Waechter, & Bai. (2015). Understanding consumers' continuance intention towards mobile purchase: A theoretical framework and empirical study—A case of China. *Computers in Human Behaviour*, 53, 249–262.
- Ghozali. (2014). *Teknik analisis data SEM*.
- Hakim, C., Prasetya, A., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 15(2).
- Haryono, & Siswoyo. (2017). *Metode SEM untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. Jakarta: Luxima Metro Media.
- Koesno, D. A. S. (2020). Jumlah Pelanggan E-Commerce Tercatat Meningkat 38,3% Selama Pandemi. Retrieved from <https://tirto.id/jumlah-pelanggan-e-commerce-tercatat-meningkat-383-selama-pandemi-f1eP>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principle of Marketing*.
- Krisnawati, N. W., & I Gde Ketut, W. (2020). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh E-Womterhadap Niat Konsumen Menggunakan Ovo Mobile Payment. *E-Journal Manajemen*, 9(1), 79–98.
- Mamman, H., Maidawa, M., & Saleh, M. (2015). Effects Of Perceived Risk On On-Line Shopping Effects Of Perceived Risk On Online Shopping. In *Effects Of Perceived Risk On On-Line Shopping Effects Of Perceived Risk On Online Shopping*.
- Musyaffi, Michael, A., & Kayati. (2019). Dampak Kemudahan dan Risiko Sistem Pembayaran QR Code : Technology Acceptance Model ( TAM ) Extension masyarakat yang tinggi atas penggunaan ( NFC ), dan One Time Password ( OTP ). dijelaskan melalui gambar 1 dibawah ini : *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 161–176.
- Park, J., Amendah, E., Lee, Y., & Hyun, H. (2018). M-payment service : Interplay of perceived risk , benefit , and trust in service adoption. *Journal Economic and Business*, (December 2015), 1–13. <https://doi.org/10.1002/hfm.20750>
- Park, J. C., & Yoon, M. H. (2002). Factors Affecting on Internet shopping mall Members' Relationship Quality. *Journal of MIS Research*.
- Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompnet Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61.