

Tersedia online di

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



## ANALISIS PERSEPSI RELIABILITY DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN PERSEPSI PRIVASI DAN MINAT MENGGUNAKAN SPAYLATER

Dwi Ayu Safitri<sup>1</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>2</sup>, Faizal Mulia Z<sup>3\*</sup>)

<sup>1,2,3</sup>*Fakultas Ilmu Administrasi dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sukabumi*

*email: <sup>1</sup>dwiayusafitri@ummi.ac.id, <sup>2</sup>amr37ramdan@ummi.ac.id, <sup>3\*</sup>faizal\_88@ummi.ac.id*

### ABSTRAK

#### **Artikel History:**

Artikel masuk  
Artikel revisi  
Artikel diterima

#### **Keywords:**

*Perceive Privacy, Perceive Reliability, SPaylater*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh mediasi persepsi *reliability* terhadap hubungan persepsi privasi dan minat menggunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif dengan pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 346 masyarakat pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Teknik analisis data menggunakan *Path Analysis* dengan bantuan pengolahan data menggunakan *Software AMOS 25 dan 26*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan persepsi privasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi *reliability*, persepsi *reliability* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, dan persepsi *reliability* memiliki pengaruh mediasi secara signifikan terhadap hubungan persepsi privasi dan minat menggunakan.

### ABSTRACT

*The research was aims to determine the effect of perceptual reliability mediation on the relationship between perceived privacy and intention to use. The method used in this research is associative descriptive with sampling using cluster sampling. Questionnaires were distributed to 346 Shopee users in Sukabumi City. The data analysis technique uses Path Analysis with the help of data processing using AMOS 25 and 26 software.*

*The results of this study indicate that the perception of privacy has a significant effect on the perception of reliability, the perception of reliability has a significant effect on the interest in using, and the perception of reliability has a significant mediating effect on the relationship between the perception of privacy and the interest in using.*

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi, masyarakat Indonesia lambat laun beralih dari metode pembayaran tradisional ke pembayaran modern. Hal ini dapat dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh *Customer Satisfaction Survey 2019* bekerja sama dengan International Data Corporation menunjukkan bahwa kredit digital merupakan metode pembayaran yang paling banyak digemari yakni mencapai 80% dari total responden sebanyak 1.110 (Isna, 2019). Ada beberapa alasan mengapa masyarakat lebih memilih untuk menggunakan kredit digital (Ikhsanti, 2019) diantaranya, penggunaan kredit digital mudah dan praktis, pendaftaran mudah dan cepat, limit yang tinggi dengan bunga yang rendah.

Persepsi privasi mengarah pada perlindungan informasi pribadi yang mana jika tidak digunakan dengan tepat akan beresiko tinggi dan berakibat pada tingginya tingkat resistensi konsumen terhadap sistem (Saparudin et al., 2020). Dalam beberapa penelitian terdahulu peneliti menemukan dua kesenjangan yaitu penelitian Widyanitami tahun 2017 menunjukkan bahwa persepsi privasi berpengaruh terhadap minat menggunakan, sedangkan penelitian yang pernah dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Dang & Pham tahun 2018 menunjukkan bahwa persepsi privasi tidak berkaitan dengan minat beli.

Persepsi keandalan di maknai sebagai kemampuan *seller* untuk secara konsisten dan akurat dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan (Diana, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Diana tahun 2020 menunjukkan bahwa persepsi keandalan berpengaruh terhadap niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Susanti tahun 2017 menunjukkan bahwa persepsi keandalan tidak berpengaruh terhadap niat beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran persepsi *reliability* dalam memediasi hubungan persepsi privasi terhadap minat menggunakan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

(Kotler & Armstrong, 2018) didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar serta membangun relasi yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan melibatkan, mempertahankan, menumbuhkan pelanggan, serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

## Perilaku Konsumen

(Solomon et al., 2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “proses yang dilalui individu atau kelompok untuk memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM menurut (Davis & Venkatesh, 1996) didefinisikan sebagai “model penerimaan teknologi yang diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1980) dimana TAM dirancang untuk memahami sebab akibat hubungan variabel eksternal dengan penerimaan pengguna dan penggunaan aktualnya.”

### Persepsi Privasi

Privasi adalah hak seseorang untuk menentukan kapan, bagaimana, dan sejauh mana informasi pribadinya dapat dikomunikasikan dan disebar kepada orang lain (Sinha et al., 2019).

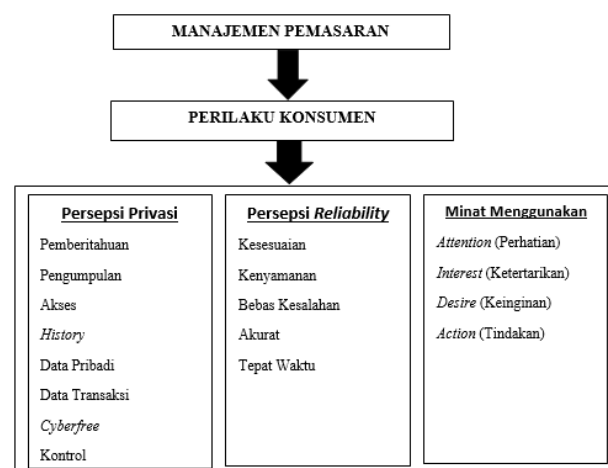
### Persepsi Reliability

*Reliability* dimaknai sebagai suatu kemampuan perusahaan yang dapat diandalkan untuk memenuhi apa yang sedang dibutuhkan oleh seorang individu atau kelompok (Pebrila et al., 2019).

### Minat Menggunakan

Minat juga merupakan keinginan yang muncul dalam diri setelah melihat, mengamati dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkan (Pratama & Suputra, 2019)

## Gambar 1. Kerangka Pemikiran



**Hipotesis 1 :** Adanya pengaruh Persepsi Privasi terhadap Persepsi *Reliability* pada pengguna SPaylater di Kota Sukabumi

**Hipotesis 2 :** Adanya pengaruh Persepsi *Reliability* terhadap Minat Menggunakan pada SPaylater di Kota Sukabumi

**Hipotesis 3 :** Adanya pengaruh mediasi Persepsi *Reliability* terhadap hubungan Persepsi Privasi dan Minat Menggunakan SPaylater pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Peneliti tertarik melakukan penelitian ini dikarenakan Shopee memiliki pengunjung sebanyak 90,7 juta perbulan namun hanya sekitar 0,59% yang menggunakan SPaylater dengan kata lain sebagian besar pengguna Shopee belum berminat menggunakan SPaylater.

Penelitian ini juga menggunakan teknik pengambilan sampel *cluster sampling*. Untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan tabel Isaac dan Michael dengan taraf kesalahan 5% sehingga diperoleh sampel sebanyak 346 orang.

Peneliti menggunakan kuesioner online untuk mendapatkan jawaban dari responden. Peneliti telah menetapkan kriteria mana saja yang dapat mengisi kuisisioner yang akan di bagikan yaitu, masyarakat Kota Sukabumi, berusia 20-30 tahun, menggunakan aplikasi Shopee.

## Operasionalisasi Variabel

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<b>Persepsi Privasi</b>	Pemberitahuan	a. <i>Notice</i>
	Pengumpulan	a. Penyalahgunaan Data
	Akses	a. <i>Free Controlling</i>
	Histori	a. Aman
	Data Pribadi	a. Rahasia
	Data Transaksi	a. Transaksi
	<i>Cyberfree</i>	a. Peretasan
<b>Persepsi Reliability</b>	Kontrol	a. Kemampuan dalam mengontrol
	Kesesuaian	a. Limit b. Bunga
	Kenyamanan	a. Kemudahan
	Bebas Kesalahan	a. Minim
	Akurat	a. Kesamaan
<b>Minat Menggunakan</b>	Tepat Waktu	a. Produk
	<i>Attention</i> (Perhatian)	a. Logo
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	a. Kreatif
	<i>Desire</i> (Keinginan)	a. Akses b. <i>Use</i>
	<i>Action</i> (Tindakan)	a. Ketersediaan b. <i>Further use</i>

## Teknik Analisis Data

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas pada software AMOS dapat melihat nilai *loading factor* dimana suatu indikator dikatakan valid jika nilai *loading factor* sama dengan 0.50 atau lebih (Ghozali, 2011). Sedangkan, Uji reliabilitas menggunakan software AMOS diukur dengan rumus *Varian Extracted* (AVE) dan *Construct Reliability* (CR). Suatu indikator dikatakan *reliable* jika nilai AVE  $\geq 0.50$  dan CR  $\geq 0.70$  (Ghozali, 2011).

## Uji Normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio skewness value* (CR) sebesar  $\pm 2.58$  dengan tingkat signifikansi 0.01 dimana suatu indikator dikatakan berdistribusi normal jika nilai *critical ratio skewness value* (CR)  $< 2.58$  (Ghozali, 2011).

## Uji CFA

Uji CFA atau Confirmatory-Factor Analysis dilakukan untuk mengetahui probabilitas dalam penelitian. Jika hasil dari CFA belum memenuhi syarat dan ketentuan maka perlu dilakukannya modifikasi model.

## Analisis Kausalitas

Analisis kausalitas atau persamaan struktural dilakukan guna menganalisis keseluruhan model agar dapat melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang telah dibangun dalam menguji model. Nilai s.e  $< 0,4$  menunjukkan tidak adanya masalah identifikasi.

## Kriteria Ketepatan GOF

Pengujian *goodness of fit* berfungsi untuk mengukur kesesuaian matrik kovarian dan korelasi serta mengetahui berbagai asumsi dalam pengolahan data *path analysis* (Ghozali, 2011).

## Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan melihat nilai *probability* dimana tingkat probabilitas signifikansi dengan \*\*\* yang berarti nilai  $p < 0,05$  dinyatakan signifikan (Ghozali, 2011)

Gambar 2. Tabel Hasil

<u>Uji Validitas dan Reliabilitas</u>	<u>Loading Factor</u>	<u>C.R</u>	<u>AVE</u>	<u>Kesimpulan</u>	
Persepsi Privasi	>0,50	0,78	0,67	Valid dan Reliabel	
Persepsi Reliability	>0,50	0,81	0,57	Valid dan Reliabel	
Minat Menggunakan	>0,50	0,84	0,51	Valid dan Reliabel	
<b>Uji Normalitas : Keseluruhan indikator dinyatakan berdistribusi normal karena nilai c.r, skew, dan multivariate &lt;2,58</b>					
<u>Hipotesis</u>	<u>Estimate</u>	<u>S.E</u>	<u>C.R</u>	<u>P</u>	<u>Kesimpulan</u>
Persepsi Privasi → Persepsi Reliability	,502	,087	5.742	***	Signifikan
Persepsi Privasi → Minat Menggunakan	,442	,082	5.367	***	Signifikan
Persepsi Reliability → Minat Menggunakan	,257	,065	3.958	***	Signifikan
Persepsi Privasi → Persepsi Reliability → Minat Menggunakan	Uji Mediasi		4,31	> 1,65	Signifikan
<u>Pengujian Model GOF</u>	<u>Cut-off value</u>	<u>Hasil</u>	<u>Kesimpulan</u>		
Degree of Freedom	Positif	51	Fit		
Chi-square	Kecil	59,75	Fit		
Probability	>0.05	0,18	Fit		
CMIN/DF	<2.00	1,17	Fit		
RMSEA	<0.08	0,02	Fit		
GFI	>0.90	0,97	Fit		
AGFI	>0.90	0,95	Fit		
TLI	>0.90	0,98	Fit		
NFI	>0.90	0,92	Fit		
CFI	>0.90	0,98	Fit		
<u>Besar Pengaruh</u>	<u>Direct</u>	<u>Indirect</u>	<u>Total</u>		
Persepsi Privasi → Persepsi Reliability	0,502	0,000	0,502		
Persepsi Privasi → Minat Menggunakan	0,442	0,129	0,572		
Persepsi Reliability → Minat Menggunakan	0,257	0,000	0,257		

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas seluruh variabel dinyatakan valid dan reliabel dikarenakan nilai *loading factor* seluruh variabel >0,50 sedangkan untuk nilai C.R >0,70 dan nilai AVE >0,50. Sama halnya dengan pengujian normalitas, suatu indikator dikatakan berdistribusi normal jika nilai c.r dan skew serta nilai multivariate <2,58. Peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *software* AMOS dengan melihat hasil *output* pada bagian *assessment of normality* yang dimana *output* tersebut menunjukkan nilai multivariate sebesar 0,345 <2.58 sehingga seluruh indikator dinyatakan berdistribusi normal.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji CFA seluruh model untuk mengetahui apakah model sudah layak atau belum. Hasil dari analisis CFA pertama kali menunjukkan nilai kelayakan model belum seluruhnya fit dan belum sesuai dengan syarat dan ketentuan sehingga peneliti melakukan modifikasi model dengan cara meng-outlier indikator dan menghasilkan nilai *index* yang fit seperti yang tercantum dalam tabel diatas. Setelah mendapatkan nilai yang fit peneliti diharuskan untuk memperhatikan nilai *standard error* agar tidak adanya masalah identifikasi. Berdasarkan pengujian didapatkan hasil dari *standar error* setiap indikator <0,4 yang artinya model yang diuji tidak adanya masalah identifikasi pada *standard error*.

Pengujian hipotesis peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis pada *software* AMOS dapat diukur dengan nilai *probability*. Jika nilai *probability* menunjukkan \*\*\* yang berarti  $p < 0,05$  maka dinyatakan signifikan.

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa hubungan persepsi privasi terhadap persepsi *reliability* menunjukkan nilai  $p^{***}$  yang berarti persepsi privasi berpengaruh terhadap persepsi *reliability*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi SPaylater menjaga privasi pengguna maka semakin tinggi pula tingkat keandalan SPaylater. Selanjutnya pengaruh persepsi *reliability* terhadap minat menggunakan menunjukkan nilai  $p^{***}$  yang berarti persepsi *reliability* berpengaruh terhadap minat menggunakan. Artinya semakin tinggi keandalan yang SPaylater berikan kepada pengguna maka semakin tinggi pula tingkat keberminatan pengguna Shopee untuk menggunakan SPaylater. Uji hipotesis yang terakhir ialah mengukur pengaruh mediasi persepsi *reliability* terhadap hubungan persepsi privasi dan minat menggunakan. Untuk mengukur pengaruh mediasi peneliti menggunakan kalkulator *sobel test* dan menghasilkan nilai  $z$  score (sobel) sebesar  $4,31 > 1,65$  dan dinyatakan adanya pengaruh mediasi persepsi *reliability* terhadap hubungan persepsi privasi dan minat menggunakan.

Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung diperlukan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, dan untuk mengetahui besar pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa pengaruh langsung persepsi privasi terhadap persepsi *reliability* sebesar 0,502, pengaruh persepsi privasi terhadap minat menggunakan sebesar 0,442 dan pengaruh persepsi *reliability* terhadap minat menggunakan sebesar 0,257. Sedangkan, pengaruh tidak langsung persepsi privasi terhadap minat menggunakan sebesar 0,129. Dapat dipahami persepsi privasi memiliki pengaruh yang besar terhadap minat menggunakan yaitu sebesar 0,572 dan pengaruh persepsi privasi terhadap persepsi *reliability* sebesar 0.502 sehingga total pengaruhnya sebesar 1.074. Selanjutnya, total pengaruh persepsi *reliability* terhadap minat menggunakan sebesar 0,257.

## SIMPULAN & SARAN

1. Berdasarkan hasil dari *output regression weight* dapat dinyatakan bahwa persepsi privasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi *reliability* pada masyarakat pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *probability* yang telah sesuai dengan ketentuan.
2. Persepsi *reliability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan SPaylater pada masyarakat pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Hal ini dibuktikan pula dengan nilai *probability* yang telah sesuai dengan ketentuan.

3. Persepsi *reliability* memiliki pengaruh mediasi terhadap hubungan persepsi privasi dan minat menggunakan SPaylater pada pengguna Shopee di Kota Sukabumi. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil dari pengujian menggunakan kalkulator sobel tes yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas subyek penelitian agar hasil yang didapatkan bisa di generalisir, menambah teori, dan menggunakan *software* yang lain agar hasilnya lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dang, V. T., & Pham, T. L. (2018). An Empirical Investigation of Consumer Perceptions of Online Shopping in an Emerging Economy : Adoption Theory Perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 952–971. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0038>
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in The Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal of Human Computer Studies*, 45(1), 19–45. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>
- Diana, K. T. S. (2020). *Pengaruh Persepsi Layanan Konsumen Terhadap Niat Beli di Shopee yang Dimediasi oleh Persepsi Keandalan (Studi Pada Pengguna Shopee di Bandar Lampung)*.
- Ghozali, P. D. H. I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7* (A. Tejokusumo (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermawan, L. D., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2020). *Analisis Minat Menggunakan BRI Mobile (Survei Pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Sukabumi)*. 6, 525–538.
- Isna, T. D. (2019). *Kartu Kredit Digital Mulai Jadi Pilihan Pelanggan, Mengapa?* Warta Ekonomi.Co.Id. <https://www.wartaekonomi.co.id/read235957/kartu-kredit-digital-mulai-jadi-pilihan-pelanggan-mengapa.html>
- Jayani, D. (2019). *Shopee Jadi E-Commerce Paling Top dari Masa ke Masa*. *Iprice.Co.Id*, 2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/03/shopee-jadi-e-commerce-paling-top-dari-masa-ke-masa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Journal of the American Statistical Association* (Vol. 38, Issue 223). <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Nabila, M. (2019). *Shopee Jadi Marketplace Berikutnya yang Miliki Produk PayLater*. *Dailysocial.Id*. <https://dailysocial.id/post/shopee-paylater>
- Pebrila, L., Ramdan, A. M., & Samsudin, A. (2019). *Kekuatan Pengalaman Konsumen dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang pada Toko Handmade Addictive*. 4, 341–354.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang



- Saparudin, M., Rahayu, A., Hurriyati, R., Sultan, M. A., & Ramdan, A. M. (2020). Consumers' Continuance Intention Use of Mobile Banking in Jakarta: Extending UTAUT Models with Trust. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 50–54. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211188>
- Sinha, M., Majra, H., Hutchins, J., & Saxena, R. (2019). Mobile Payments In India: The Privacy Factor. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 192–209. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2017-0099>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Real People, Real Choices*.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Alfabeta.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 23–32.
- Tasmil, & Herman. (2015). Penerapan Model TAM untuk Menilai Tingkat Penerimaan Nelayan terhadap Penggunaan GPS. *Pekommas*, 18(3), 161–170. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2015.1180302>
- Widyanitami, Y. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Individu Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Akuntansi*, 9(1), 1–16.
- www.lenteradana.co.id. (2020). *Statistic*. <https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>