

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RESIKO
DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
REKENING BERSAMA SHOPEE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)**

Awalina Putri Ersaningtyas dan Ety Dwi Susanti

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Email: alin.ersalin@gmail.com

Abstract

This type of research is quantitative research. This study uses primary data with online survey methods. The population in this study was FISIP UPN'V' JATIM Students who knew and were interested in using an Rekening Bersama Shopee when shopping online. The sample includes some of the FISIP students who are familiar with and interested in using a Rekening Bersama Shopee when shopping online. The sampling technique uses the Lameshow formula. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis. Hypothesis testing using the F test and t test. Based on the results of the study show that simultaneously perceived ease (X1), risk perception (X2), information quality (X3) have a significant effect on interest in using (Y) shopee joint accounts. The results also showed that the perception of ease (X1) partially had a positive and significant effect on interest in using Shopee Rekber, risk perception (X2) had a negative and significant effect on interest in using Shopee Rekber, information quality (X3) had a positive and significant effect on interest in using Shopee rekber, and information quality variables have a dominant influence on interest in using Shopee Rekber.

Key Word : Perceived Ease of Use, Perceived of Risk, Information Quality, Interest of Using, Rekening Bersama Services (Online Escrow Service in Indonesia) On Shopee.

Abstraks

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP UPN'V' JATIM yang mengenal dan berminat menggunakan rekening bersama Shopee ketika berbelanja online yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel meliputi sebagian dari mahasiswa FISIP yang sudah mengenal dan berminat menggunakan rekening bersama Shopee ketika berbelanja online. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus Lameshow. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji F dan Uji t. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan persepsi kemudahan (X_1), persepsi resiko (X_2), kualitas informasi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Y) rekening bersama shopee. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara parsial persepsi kemudahan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening rekber Shopee, persepsi resiko (X_2) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening rekber Shopee, kualitas informasi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening rekber Shopee, dan variabel kualitas informasi berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan rekening rekber Shopee.

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, Kualitas Informasi, Minat Menggunakan, Rekening Bersama (Rekber).

PENDAHULUAN

Terdapat banyak jenis *e-commerce* yang berkembang di dunia, namun yang berkembang pesat di Indonesia adalah jenis *e-commerce* dalam bentuk *consumer to consumer* (C2C) yaitu sebuah aktivitas jual beli produk atau jasa yang menyediakan *marketplace* dan *mall online* bagi konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan pembelian secara online. Rekening bersama adalah sebuah sistem pembayaran yang diciptakan, digunakan dan menjadi ciri khas dari sebuah *marketplace*. Dalam prakteknya, sebuah teknologi (sistem rekening bersama) yang dapat dengan mudah digunakan akan mengundang rasa minat pengguna atau konsumen untuk mencoba menggunakannya. Salah satu contoh *marketplace* dengan sistem rekening bersamanya adalah Shopee.

Sistem rekening bersama Shopee didesain dengan sedemikian mungkin untuk memudahkan konsumen dalam penggunaannya. Hal ini secara otomatis akan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan rekening bersama Shopee. Rekening bersama (RekBer) merupakan perantara yang membantu keamanan dan kenyamanan baik penjual dan pembeli ketika melakukan transaksi online. Pembeli tidak perlu takut dan ragu melakukan transaksi atau merasa khawatir ditipu. Oleh karena itu, sebenarnya tingkat resiko yang ada pada *marketplace* dapat berkurang dengan adanya rekening bersama.

Minat menggunakan sebuah sistem teknologi (rekening bersama Shopee) selain didorong dengan kemudahan penggunaan dan resiko yang rendah juga didorong dengan kualitas informasi yang mampu ditampilkan oleh sistem secara akurat dan terpercaya. Kualitas informasi sangat menentukan minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi seperti sistem rekening bersama. Tanpa kualitas informasi yang terjamin, para pengguna akan meragukan teknologi tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Mathieson (1991) dalam Chatarina (2017) berpendapat bahwa kemudahan penggunaan dapat diartikan sebagai kepercayaan individu jika mereka menggunakan sebuah sistem maka mereka bebas dari upaya.

Persepsi Resiko

Persepsi resiko menurut Anjani *et al.* (2019) adalah penyebab utama mengapa orang-orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi resiko berbeda-beda bagi setiap orang dengan resiko kehilangan uang, mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, dan mempertimbangkan faktor keamanan informasi pribadi.

Kualitas Informasi

Setyo dan Dessy (2015) dalam Purwanto (2018) menyatakan Kualitas informasi merupakan kualitas output yang berupa informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan. Semakin baik kualitas informasi yang muncul pada sistem informasi, maka akan semakin tepat pula sikap yang diambil pengguna.

Minat Menggunakan

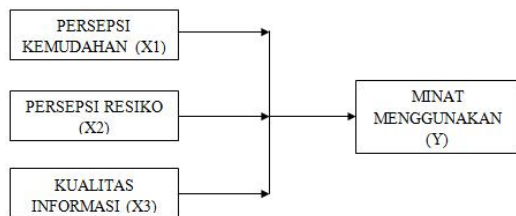
Minat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. *Intention to use* juga didefinisikan sebagai suatu komitmen individu terhadap teknologi tertentu dan kecenderungan untuk melakukan perilaku spesifik tertentu.

Rekening Bersama (Rekber)

Menurut Sasongko (2015) Terdapat 3 jenis transaksi jual beli secara online. Yaitu COD (Cash On Delivery), Transfer melalui bank, RekBer (Rekening

Bersama).Salah satunya adalah RekBer atau bisa disebut Rekening Bersama, yaitu proses transaksi jual beli dimana terdapat orang ketiga dalam proses transaksi ini.

KERANGKA BERPIKIR



Keterangan gambar :

- X₁ : Persepsi Kemudahan
- X₂ : Persepsi Resiko
- X₃ : Kualitas Informasi
- Y : Minat Menggunakan

HIPOTESIS

- H1 : Diduga Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kualitas Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee
- H2 : Diduga secara parsial Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee.
- H3 : Diduga secara parsial Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee.
- H4 : Diduga secara parsial Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee.
- H5 : Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh dominan terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode survei secara online. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP UPN'V' JATIM

yang mengenal dan berminat menggunakan rekening bersama Shopee ketika berbelanja online yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel meliputi sebagian dari mahasiswa FISIP yang sudah mengenal dan berminat menggunakan rekening bersama Shopee ketika berbelanja online. Teknik penarikan sampel menggunakan rumus Lameshow.

Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2016:84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Persepsi Kemudahan

Tabel 4.4 Presentase Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Kemudahan (N = 100)

No	Indikator	Presentase Tanggapan (%)					Total (%)
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	X _{1,1}	0	0	0	66	34	100%
2.	X _{1,2}	0	0	0	64	36	100%
3.	X _{1,3}	0	0	1	79	20	100%
4.	X _{1,4}	0	0	49	33	18	100%
5.	X _{1,5}	0	0	13	63	24	100%
6.	X _{1,6}	0	0	39	33	28	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Data Kuisioner (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden sebagai berikut :

1. Sebagian besar responden sebanyak 66 orang atau 66% menyatakan setuju bahwa “Layanan Rekening Bersama untuk bertransaksi mudah dioperasikan/digunakan”.
2. Sebagian besar responden sebanyak 64 orang atau 64% menyatakan setuju bahwa “Proses Transaksi/Pembayaran dengan rekber shopee mudah dipelajari”.
3. Sebagian besar responden sebanyak 79 orang atau 79% menyatakan setuju

- bahwa “Proses transaksi pada rekber Shopee mudah dimengerti”.
- Sebagian besar responden sebanyak 49 orang atau 49% menyatakan ragu - ragu bahwa “Bisa menggunakan Rekening Bersama Shopee untuk bertransaksi tanpa bantuan dari orang lain”.
 - Sebagian besar responden sebanyak 63 orang atau 63% menyatakan setuju bahwa “Tidak membutuhkan banyak usaha dalam menggunakan Rekening Bersama Shopee.”.
 - Sebagian besar responden sebanyak 39 orang atau 39% menyatakan ragu - ragu bahwa “Langsung bisa menggunakan rekening bersama Shopee dengan baik saat pertama kali mencoba.”.

Persepsi Resiko

Tabel 4.5 Presentase Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi Resiko (N = 100)

No	Indikator	Presentase Tanggapan (%)					Total (%)
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	X _{2,1}	0	76	24	0	0	100%
2.	X _{2,2}	0	61	39	0	0	100%
3.	X _{2,3}	0	53	29	18	0	100%
4.	X _{2,4}	0	0	29	71	0	100%
5.	X _{2,5}	0	0	0	47	53	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Data Kuisioner (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden sebagai berikut :

- Sebagian besar responden sebanyak 76 orang atau 76% menyatakan tidak setuju bahwa “Ada risiko tertentu yang harus saya tanggung dalam melakukan transaksi dengan menggunakan Rekening Bersama Shopee”.
- Sebagian besar responden sebanyak 61 orang atau 61% menyatakan tidak setuju bahwa “Bertransaksi menggunakan Rekening Bersama Shopee memiliki risiko yang tinggi.”.
- Sebagian besar responden sebanyak 53 orang atau 53% menyatakan tidak setuju bahwa “Transaksi yang menggunakan layanan Rekening Bersama Shopee mendatangkan

kerugian baik bersifat materi maupun non materi.”.

- Sebagian besar responden sebanyak 71 orang atau 71% menyatakan setuju bahwa “Metode pembayaran dengan menggunakan layanan Rekening Bersama Shopee untuk bertransaksi dapat meminimalisir risiko kerugian yang mungkin dapat dialami.”.
- Sebagian besar responden sebanyak 53 orang atau 53% menyatakan sangat setuju bahwa “Saya merasa minat untuk melakukan transaksi yang menggunakan layanan Rekening Bersama Shopee tidak berisiko.”.

Kualitas Informasi

Tabel 4.6 Presentase Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Informasi (N = 100)

No	Indikator	Presentase Tanggapan (%)					Total (%)
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	X _{3,1}	0	0	0	83	17	100%
2.	X _{3,2}	0	16	0	66	18	100%
3.	X _{3,3}	0	0	29	61	10	100%
4.	X _{3,4}	0	0	29	59	12	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Data Kuisioner (Data Diolah)

Minat Menggunakan

Tabel 4.7 Presentase Tanggapan Responden Tentang Variabel Minat Menggunakan (N = 100)

No	Indikator	Presentase Tanggapan (%)					Total (%)
		STS	TS	RR	S	SS	
1.	Y ₁	0	0	0	80	20	100%
2.	Y ₂	0	0	0	75	25	100%
3.	Y ₃	0	0	0	74	26	100%
4.	Y ₄	0	0	0	78	22	100%
5.	Y ₅	0	0	33	38	29	100%

Sumber : Hasil Penyebaran Data Kuisioner (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dijelaskan mengenai jawaban responden sebagai berikut :

- Sebagian besar responden sebanyak 80 orang atau 80% menyatakan setuju bahwa “Saya berminat menggunakan rekening bersama Shopee”.
- Sebagian besar responden sebanyak 75 orang atau 75% menyatakan setuju bahwa “Jika ada kesempatan saya akan menggunakan rekening bersama Shopee”.

3. Sebagian besar responden sebanyak 74 orang atau 74% menyatakan setuju bahwa “Saya berminat menggunakan rekening bersama Shopee ketika berbelanja secara online”.
4. Sebagian besar responden sebanyak 78 orang atau 78% menyatakan setuju bahwa “Saya berminat menggunakan rekening bersama Shopee karena saya merasa nyaman”.
5. Sebagian besar responden sebanyak 38 orang atau 38% menyatakan setuju bahwa “Saya berkeinginan untuk terus menggunakan layanan rekening bersama Shopee di masa yang akan datang”.

Tabel 4.9 Uji Validitas Persepsi Resiko (X₂)

Indikator	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Kesimpulan
X _{2.1}	0,764	0,1966	Valid
X _{2.2}	0,882	0,1966	Valid
X _{2.3}	0,879	0,1966	Valid
X _{2.4}	0,522	0,1966	Valid
X _{2.5}	0,560	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran, data diolah(2019).

Berdasarkan tabel 4.9, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel persepsi resiko menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua indikator dari variabel persepsi resiko telah valid.

Kualitas Informasi

Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Informasi (X₃)

Indikator	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Kesimpulan
X _{3.1}	0,665	0,1966	Valid
X _{3.2}	0,876	0,1966	Valid
X _{3.3}	0,951	0,1966	Valid
X _{3.4}	0,951	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran, data diolah(2019).

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel kualitas informasi menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua indikator dari variabel kualitas informasi telah valid.

Minat Menggunakan

Tabel 4.11 Uji Validitas Minat Menggunakan (Y)

Indikator	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Kesimpulan
Y ₁	0,686	0,1966	Valid
Y ₂	0,774	0,1966	Valid
Y ₃	0,705	0,1966	Valid
Y ₄	0,767	0,1966	Valid
Y ₅	0,846	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran, data diolah(2019).

Berdasarkan tabel 4.11, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel minat menggunakan menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua

Uji Validitas dan Reabilitas

Persepsi Kemudahan

Tabel 4.8 Uji Validitas Persepsi Kemudahan (X₁)

Indikator	Koefisien Korelasi	r _{tabel}	Kesimpulan
X _{1.1}	0,393	0,1966	Valid
X _{1.2}	0,555	0,1966	Valid
X _{1.3}	0,795	0,1966	Valid
X _{1.4}	0,891	0,1966	Valid
X _{1.5}	0,713	0,1966	Valid
X _{1.6}	0,872	0,1966	Valid

Sumber: Lampiran, data diolah(2019).

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari variabel persepsi kemudahan menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar daripada nilai r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua indikator dari variabel persepsi kemudahan telah valid.

Persepsi Resiko

indikator dari variabel minat menggunakan telah valid.

Reabilitas

Tabel 4.12 Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Kesimpulan
1	Persepsi Kemudahan	0,804	Reabel
2	Persepsi Resiko	0,767	Reabel
3	Kualitas Informasi	0,866	Reabel
4	Minat Menggunakan	0,791	Reabel

Sumber : Lampiran , data diolah(2019)

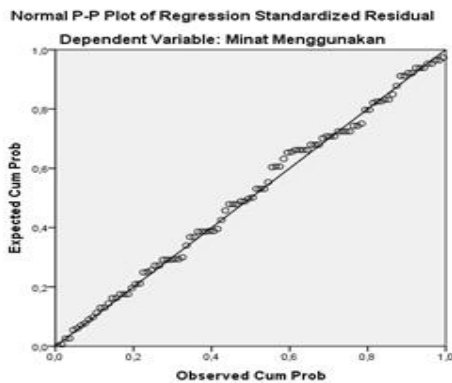
Dari tabel 4.12, dapat dilihat bahwa variabel persepsi kemudahan (X_1), Persepsi Resiko (X_2), Kualitas Informasi (X_3) dan Minat Menggunakan (Y) adalah reliabel. Karena semua nilai α (r_{hitung}) lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan diagram P-Plot, dengan memperhatikan data menyebar disekitar garis diagonal maka data dapat dikategorikan berdistribusi normal.

Gambar 4.2 Diagram P-Plot



Uji Multikolinieritas

Tabel 4.13 Nilai VIF Variabel Bebas

No	Variabel	Toleransi	VIF	Kesimpulan
1	Persepsi Kemudahan	0,370	2,705	Non Multikolinieritas
2	Persepsi Resiko	0,985	1,016	Non Multikolinieritas
3	Kualitas Informasi	0,368	2,719	Non Multikolinieritas

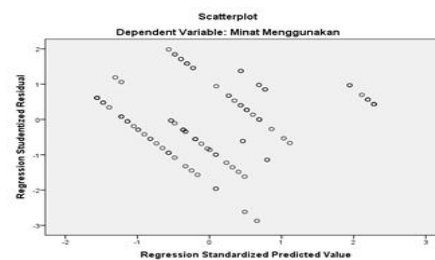
Sumber : Lampiran , data diolah(2019).

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai VIF dari variabel persepsi kemudahan (X_1) sebesar 2,705,

persepsi resiko (X_2) sebesar 1,016, dan kualitas informasi (X_3) sebesar 2,719. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF pada ketigavariabel bebas lebih kecil dari 10. Artinya ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak ada gejala multikolinier.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2 Diagram Scatterplot



Berdasarkan pada gambar 4.2, menunjukkan hasil bahwa hubungan antara *Regression Studentized Residual* dan *Regression Standarized Value* yang berupa titik-titik terlihat membentuk pola yang kurang jelas, tetapi tersebar secara merata dan tidak terkumpul pada satu tempat saja seperti yang tampak pada gambar dibawah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas sehingga model regresi yang digunakan layak dipakai.

Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin Watson dengan nilai pada tabel berikut ini :

Gambar 4.3 Nilai Durbin Watson

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,843 ^a	,710	,701	1,04536	2,038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Lampiran , data diolah(2019).

Berdasarkan gambar 4.3, dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,038, dengan tingkat α 0,05 dan jumlah data (n) = 100, serta k = 3 (jumlah variabel bebas)diperoleh nilai dL = 1,613 dan nilai dU = 1,736. Maka nilai dU (1,736) < DW (2,038) < $4-dU$ (2,264), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

UJI ANALISIS LINIER BERGANDA

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Persepsi Kemudahan (X_1) dan Persepsi Resiko (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Menggunakan (Y).

1. Persamaan Regresi

Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig.
Konstanta	9,205		
X_1	0,322	4,852	0,000
X_2	-0,136	-2,508	0,014
X_3	0,367	4,653	0,000
F_{hitung}	78,358		0,000
R Square	0,710		

Sumber : Lampiran , data diolah (2019).

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.15, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 9,205 + 0,322 X_1 - 0,136 X_2 + 0,367 X_3 + e$$

Interpretasi dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Jika variabel Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Resiko (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) adalah nol (0), maka Minat Menggunakan (Y) rekening bersama Shopee nilainya adalah 9,205.
2. Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan (X_1) sebesar 0,322, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Persepsi Kemudahan (X_1) mengalami kenaikan 1%, maka Minat Menggunakan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,322. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Kemudahan (X_1) dengan Minat Menggunakan (Y), semakin naik Persepsi Kemudahan (X_1) maka semakin naik Minat Menggunakan (Y).
3. Koefisien regresi variabel Persepsi Resiko (X_2) sebesar -0,136, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Persepsi Resiko (X_2) mengalami kenaikan 1%, maka Minat Menggunakan (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,136. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara Persepsi Resiko (X_2)

dengan Minat Menggunakan (Y), semakin naik Persepsi Resiko (X_2) maka semakin turun pula Minat Menggunakan (Y).

4. Koefisien regresi variabel Kualitas Informasi (X_3) sebesar 0,367, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Informasi (X_3) mengalami kenaikan 1%, maka Minat Menggunakan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,367. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Informasi (X_3) dengan Minat Menggunakan (Y), semakin naik Kualitas Informasi (X_3) maka semakin naik pula Minat Menggunakan (Y).

2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Besarnya nilai koefisien korelasi (r) yaitu 0,843. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sangat erat yaitu sebesar 84,3%. Hasil perhitungan dari SPSS diperoleh nilai $R^2 = 0,710$, artinya minat menggunakan rekening bersama Shopee dapat dijelaskan oleh variabel bebas (Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Resiko (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) sebesar 71%.

Tabel 4.15 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.843 ^b	.710	.701	1,04536	2,038

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan

b. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Lampiran , data diolah (2019).

UJI HIPOTESIS

Uji F (Simultan)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.16 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	256,883	3	85,628	78,358	,000 ^b
	Residual	104,907	96	1,093		
	Total	361,790	99			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Persepsi Resiko, Persepsi Kemudahan

Sumber: Lampiran, data diolah(2019).

Karena hasil perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar $(78,358) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai $sig (0,00) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Resiko (X_2) dan Kualitas Informasi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Uji t (Parsial)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dengan derajat kesalahan 5% dalam arti $(\alpha = 0,05)$.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

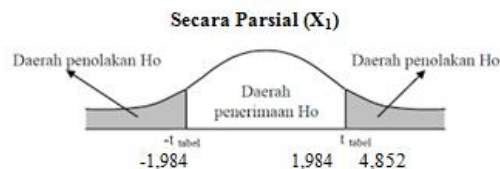
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,205	1,333		6,908	,000		
	Persepsi Kemudahan	,322	,066	,439	4,852	,000	,370	2,705
	Persepsi Resiko	-,136	,054	-,139	-2,508	,014	,955	1,016
	Kualitas Informasi	,367	,079	,422	4,653	,000	,368	2,719

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Lampiran, data diolah(2019).

A. Uji Parsial variabel Persepsi Kemudahan (X_1) terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Gambar 4.5 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan Hipotesis



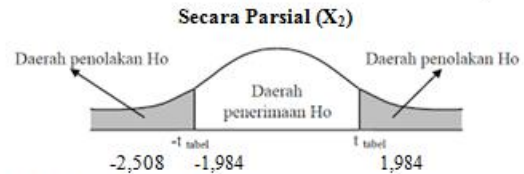
Sumber: Data Primer Diolah

Karena berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh $t_{hitung}(4,852) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai $sig (0,00) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial artinya Persepsi

Kemudahan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

B. Parsial Variabel Persepsi Resiko (X_2) Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Gambar 4.6 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan Hipotesis

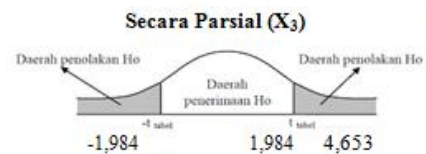


Sumber: Data Primer Diolah

Karena berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh $t_{hitung}(-2,508) < t_{tabel}(-1,984)$ dan nilai $sig (0,014) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial artinya Persepsi Resiko (X_2) mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

C. Uji parsial antara variabel Kualitas Informasi (X_3) terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Gambar 4.7 Kurva Daerah Penolakan / Penerimaan Hipotesis



Sumber: Data Primer Diolah

Karena berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh $t_{hitung}(4,653) > t_{tabel}(1,984)$ dan nilai $sig (0,00) < (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial artinya Kualitas Informasi (X_3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y)

Uji Dominansi / Koefisien Korelasi Parsial

Tabel 4.18 Uji Dominansi Variabel

Variabel	Koefisien Regresi (β)
X ₁	0,322
X ₂	-0,136
X ₃	0,367
Koefisien Korelasi (r)	0,843
R Square	0,710

Sumber : Lampiran, Data Diolah (2019).

Dari tabel 4.18, dapat diketahui bahwa nilai variabel X₃ atau variabel Kualitas Informasi memiliki nilai koefisien regresi (β) paling besar yaitu 0,367 atau berpengaruh terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee sebesar 36,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X₃) berpengaruh dominan terhadap variabel dependent (Y) daripada variabel independen lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Secara Simultan Persepsi Kemudahan (X₁), Persepsi Resiko (X₂), Kualitas Informasi (X₃) Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko, dan Kualitas Informasi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee) sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,710 yang berarti pengaruh variabel persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kualitas informasi terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee sebesar 71% sedangkan sisanya sebesar 29% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku atau sikap konsumen dalam minat menggunakan rekening bersama Shopee di pengaruhi oleh tiga variabel bebas yaitu persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kualitas informasi yang dirasakan konsumen dalam menggunakan rekening bersama Shopee.

Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian dari Tri Adhi Kurniawan dan Mahendra Adhi Nurgroho (2016) yang menunjukkan bahwa Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat untuk Menggunakan Jasa Rekening Bersama (Rekber) pada FJB Kaskus. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Andriyano Yaufi (2014) menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat menggunakan Rekening Ponsel. Meskipun hasil penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda namun terdapat pengaruh yang sama terhadap minat untuk menggunakan.

Pengaruh Secara Parsial Persepsi Kemudahan (X₁) Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yaufi Andriyano (2014) yang menunjukkan bahwa bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan rekening ponsel. Meskipun hasil penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda namun terdapat pengaruh yang sama terhadap minat untuk menggunakan.

Dengan demikian hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Semakin mudah rekening bersama Shopee dipahami dan digunakan, maka semakin tinggi minat pengguna untuk menggunakan rekening bersama Shopee dalam bertransaksi, karena pengguna beranggapan bahwa menggunakan rekening bersama dapat dengan mudah dipahami dan digunakan tanpa membutuhkan banyak usaha.

Pengaruh Secara Parsial Persepsi Resiko (X_2) Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee, yang artinya apabila nilai persepsi risiko rendah maka minat menggunakan rekening bersama Shopee tinggi, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Dalam konteks penggunaan aplikasi marketplace seperti rekening bersama Shopee, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari kegiatan yang akan dilakukan. Dalam teori yang dikemukakan Javenpaa et al. (2000) dalam catharina octaviani (2017) menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam *e-commerce* sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh *negative* untuk melakukan transaksi secara online. Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan calon konsumen mempunyai ketakutan lebih tinggi saat menggunakan rekening bersama Shopee. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam menggunakan rekening bersama Shopee. Hal ini menunjukkan apabila konsumen atau pengguna merasa beresiko dalam

menggunakan rekening bersama Shopee, maka mereka akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan rekening bersama Shopee. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Catharina Octaviani (2017) yaitu Pengaruh Kebermanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan *Internet Banking* (Studi Kasus pada Pelaku Usaha di Plaza Universitas Negeri Yogyakarta). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negative dan signifikan terhadap minat bertransaksi menggunakan *internet banking*. Meskipun hasil penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda namun terdapat pengaruh yang sama terhadap minat untuk menggunakan.

Pengaruh Secara Parsial Kualitas Informasi (X_3) Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tri Adhi Kurniawan dan Mahendra Adhi Nugroho (2016) yaitu Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Jasa Rekening Bersama (Rekber) Pada Forum Jual Beli Kaskus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan jasa rekening bersama (Rekber). Meskipun hasil penelitian ini menggunakan objek variabel dependen

yang berbeda namun terdapat pengaruh yang sama terhadap minat untuk menggunakan.

Dengan demikian hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee.

Pengaruh Variabel Bebas (Independen) Yang Dominan Terhadap Variabel Terikat

Dengan cara melihat besar nilai koefisien regresi (β) tiap variabel bebas, dapat menentukan variabel mana yang dominan mempengaruhi variabel minat menggunakan rekening bersama Shopee dan nilai tertinggi diantara variabel bebas adalah variabel kualitas informasi.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil jurnal penelitian yang dilakukan oleh Agustinus Mulyadi, Dian Eka, dan Welly Nailis (2018) yaitu Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Meskipun hasil penelitian ini menggunakan variabel dependen yang berbeda namun terdapat pengaruh yang sama, yaitu kualitas informasi mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan tindakan yang diambil, dalam penelitian ini minat untuk menggunakan rekening bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

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

1. Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan, persepsi risiko dan kualitas informasi terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian

diperoleh nilai F hitung sebesar 78,358 dengan signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$).

2. Terdapat pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,852 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,322.
3. Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar -2,508 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05 ($0,014 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,136.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 4,653 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari ($0,000 < 0,05$). dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,367.
5. Kualitas Informasi berpengaruh dominan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee karena memiliki sumbangan relative dan efektif paling besar. Hal ini karena konsumen merasa bahwa rekening bersama Shopee mampu menampilkan informasi yang dibutuhkan dengan tepat dan akurat.

SARAN

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini, upaya yang sebaiknya dilakukan oleh *Shopee* sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Oleh karena itu, *Shopee* diharapkan dapat terus mengupayakan pembenahan dan pembaharuan sistem yang ada sehingga pengguna dapat merasakan

- kemudahan dalam mengikuti prosedur rekening bersama Shopee.
2. Dalam penelitian ini variabel persepsi resiko berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama shopee. Hal ini menandakan bahwa ketika konsumen merasa ada resiko saat menggunakan rekening bersama maka secara otomatis mereka akan mengurungkan niatnya dalam menggunakan rekening bersama. Oleh Karena itu, diharapkan Shopee mampu mengevaluasi sistemnya untuk mencari kelemahan atau kemungkinan celah timbulnya resiko agar konsumen tidak perlu lagi mengkhawatirkan adanya resiko pada sistem rekening bersama sehingga minat menggunakan yang dirasakan konsumen/pengguna akan meningkat.
 3. Dalam penelitian ini kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan serta dominan terhadap minat menggunakan rekening bersama Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada para penggunanya. Oleh karena itu diharapkan shopee mampu terus mempertahankan ketepatan kualitas informasi yang ditampilkan pada web/aplikasi nya.
 4. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti persepsi kemudahan, persepsi resiko dan kualitas informasi terhadap minat menggunakan rekening bersama shopee, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada kuisioner yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Keenam, Alfabeta, Bandung.
- Angipora. 2010. *Dasar – Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Assauri. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Engel, et. al., (2008) . *Consumer Behavior (7th ed)*. Harcourt Brace College Publisher. Orlando.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Haryadi, Adi. 2007. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi Pertama*. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali pers
- Keller dan Kotler. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Keller dan Kotler. 2009. *Prinsip - prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2010. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Setiadi, 2010. *Perilaku Konsumen* . Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung. PT. Alfa Beta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty
- T Hani Handoko, dan Swastha Basu. 2011. *Manajemen Pemasaran, Analisa*

- Perilaku Konsumen.*** Yogyakarta:
BPFE
- Titis, 2012. ***Manajemen Pemasaran.***
Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, 2009, ***Strategi Pemasaran,*** Edisi 3, ANDI:
Yogyakarta
- Umar Husein. 2009. ***Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.***
Jakarta. PT. Raja Grahafindo Persada
- Umar Husein. 2011. ***Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.***
Jakarta. PT. Raja Grahafindo Persada