

Pengaruh Kepercayaan, *Perceived Security*, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan *E-Payment* Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati)

Silvia Astri Pringgadini ¹, Robertus Basiya²

Manajemen, Universitas Stikubank Semarang¹⁾²⁾

DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774>

Abstrak

Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan, *perceived security* dan risiko terhadap minat penggunaan *e-payment*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel 97 responden. Pengambilan data primer menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan skala likert. Alat analisis data untuk menguji pengaruh menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment*, *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment*, risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment*.

Kata Kunci: Kepercayaan, *Perceived Security*, Risiko, Minat Penggunaan

Abstract

This study examines and analyzes the effect of trust, perceived security and risk on interest in using e-payments. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 97 respondents. Primary data retrieval using a questionnaire method using a Likert scale. Data analysis tool to test the effect of using Multiple Linear Regression. The results showed that trust had a positive and significant effect on interest in using e-payments, perceived security had a positive and significant effect on interest in using e-payments, risk had no effect on interest in using e-payments.

Keywords: Trust, *Perceived Security*, Risk, Interest in Use

Copyright (c) 2022 Silvia Astri Pringgadini

 Corresponding author :

Email Address : Silviaastrip@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Saat ini, banyak inovasi baru di beberapa perusahaan yaitu dengan adanya berbagai fitur, termasuk layanan pembayaran tagihan rumah tangga yang mudah diakses dari ponsel pribadi, dalam hal ini dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran tagihan rumah tangga tanpa perlu repot atau rumit keluar rumah yang dapat dilakukan secara cepat dan aman, sehingga tidak perlu membuang waktu dengan melakukan pembayaran dari suatu tempat ke tempat lain. Namun tidak semua orang ingin

menggunakan layanan pembayaran melalui digital, karena sebagian masyarakat masih menganggap hal tersebut rumit dan susah khususnya bagi masyarakat yang sudah berusia lanjut dan gagap teknologi.

Perusahaan dituntut semakin kreatif dan mampu menciptakan produk-produk yang inovatif untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga dapat menarik perhatian bagi konsumen untuk menggunakan produk yang telah diciptakan, serta dapat mempengaruhi konsumen dari perusahaan lain agar mau mengakses produk layanan dari perusahaan itu sendiri dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Dan yang paling penting meningkatkan mutu dan kualitas produk itu sendiri sehingga mampu membuat konsumen bertahan dan puas atas layanan pembayaran yang diciptakan oleh perusahaan.

Peranan pemasaran sangatlah penting karena dituntut untuk menciptakan sebuah kepercayaan kepada calon konsumen. Hal ini dilakukan dengan memberikan informasi dan efek yang dapat dipercaya yang dapat menghubungkan perusahaan produk dengan kebutuhan dan perhatian konsumen. Promosi merupakan suatu bentuk yang dilakukan untuk meningkatkan perkembangan sesuatu, baik itu merek, produk, maupun perusahaan itu sendiri. Tujuan promosi adalah untuk memperkenalkan produk yang dibuat oleh perusahaan dalam pemasaran produk, harga barang, bentuk barang, serta cara menggunakan barang.

Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen (Romindo et al., 2019:94) Adapun menurut Imanda dan Nuridin, (2018) kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Persepsi Keamanan atau Perceived security juga diartikan sebagai ancaman yang menciptakan keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi menyebabkan kesulitan ekonomi melalui sumber data atau jaringan yang mengalami kerusakan, pengumpulan dan modifikasi data, penolakan layanan, dan/atau penipuan penyalahgunaan wewenang (Roca et al., 2009; Armesh et al., 2010). Oleh karena itu promosi sangatlah penting dilakukan, karena dengan melakukannya promosi calon konsumen mengetahui apa saja keamanan yang diberikan oleh produk layanan tersebut.

Dalam pemasaran produk suatu perusahaan dapat dilakukan melalui promosi, periklanan, event, penjualan, dan ada beberapa cara yang berbeda untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial lainnya. Ini adalah strategi pemasaran yang telah dikembangkan oleh sebuah perusahaan dan kemudian disusun oleh marketing communication agar menciptakan suatu image atau kesan positif terhadap perusahaan. Sehingga dapat menciptakan suatu kepercayaan dan menciptakan rasa aman kepada konsumen saat menggunakan produk tersebut. Namun tidak hanya kesan positif yang diterima konsumen, tentunya ada juga kesan negatif yang di temui konsumen. Salah satu kesan negatif yang ditemui dari konsumen adalah resiko. Oleh sebab itu perusahaan harus memikirkan bagaimana apabila konsumen menemukan berbagai resiko dari penggunaan produk tersebut.

Definisi risiko menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah akibat yang kurang menyenangkan (merugikan, membahayakan) dari suatu perbuatan atau tindakan. Definisi risiko menurut Hanafi (2006) risiko merupakan besarnya penyimpangan antara tingkat pengembalian yang diharapkan (expected return -ER) dengan tingkat pengembalian aktual (actual return). Atau dapat diambil kesimpulan bahwa definisi risiko adalah suatu kondisi yang timbul karena ketidakpastian dengan seluruh konsekuensi tidak menguntungkan yang mungkin terjadi.

Terdapat beberapa perusahaan yang terlibat dalam pembayaran tagihan rumah tangga di Kota Pati. PT Pos Indonesia adalah salah satu perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran untuk semua tagihan rumah tangga. Produk PT Pos Indonesia dalam hal ini adalah Pospay. Pospay adalah salah satu jenis layanan yang ditawarkan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) beroperasi untuk membayar tagihan rumah yang berbeda. Pengguna dapat menggunakan aplikasi layanan Pospay untuk melakukan pembayaran untuk berbagai tagihan "apa pun". Dalam aplikasi Pospay, komunitas dapat melakukan transaksi pembayaran, seperti listrik, air, pajak, akun telepon, biaya kontrol. Layanan "Pospay" yang dikeluarkan oleh Pejabat Pos Indonesia sangat mudah, lebih cepat, lebih aman, menggunakan sistem titik pembayaran online (SOPP) untuk mencapai 4800 pejabat pos di seluruh Indonesia, 40.000 pejabat pos terus mengembangkan layanan pembayaran sosial yang disesuaikan dengan sistem pembayaran tagihan rumah, terutama di Indonesia khususnya di Kota Pati.

Perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, dan kemudian berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk itu, pendekatan maju diperlukan untuk meningkatkan hubungan antara masyarakat dan perusahaan, dan perusahaan akan dapat memutuskan cara yang tepat untuk menarik minat pelanggan terhadap produk tersebut. Minat adalah perhatian yang mengandung unsur-unsur perasaan. Kepentingan adalah keterlibatan atau keinginan seseorang untuk objek tertentu. Minat utama adalah untuk menghubungkan antara satu sama lain dan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau lebih dekat sikap ini, semakin banyak minatnya.

Kehadiran POSPAY juga memudahkan seluruh transaksi dan kebutuhan pekerja migran Indonesia untuk melakukan transaksi keuangan dari luar negeri ke seluruh transaksi keuangan yang ada di dalam negeri. Sebagai bentuk layanan terbaik PT Pos Indonesia (Persero), POSPAY memberikan layanan tanpa biaya admin bulanan maupun bunga simpanan bagi seluruh pengguna Giropos.

Tabel 1 Rangkuman Data Jumlah Pengguna POSPAY.

Periode Tahun	Jumlah Pengguna
2019	1.256
2020	1.894
2021	3.398

Sumber: Database Kantor Pos Pati, 2021.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan pengguna e-payment POSPAY. Pada periode tahun 2019, dimana jumlah penggunanya adalah 1.256 orang. Kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2020 yaitu sejumlah 1.894 pengguna. Dan mengalami peningkatan kembali pada tahun 2021 per/31 Desember jumlah penggunanya adalah 3.398 orang. Kenaikan ini dikarenakan Kantor Pos Pati telah meningkatkan berbagai cara promosi untuk menarik minat para pengguna e-payment termasuk anak muda atau generasi millennial agar lebih tahu akan keberadaan produk POSPAY.

Adanya Research Gap yang menunjukkan bahwa perbedaan hasil penelitian dari beberapa peneliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Reina Andriyani (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan e-payment, sedangkan berdasarkan penelitian Amalia Ratna Pramudita (2020) kepercayaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan mobile banking.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Zul Fahmi & Susi Evanita (2019) menunjukkan bahwa perceived security (keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap menggunakan e-paymen, sedangkan berdasarkan penelitian I Gusti Ngurah Rai K.D Sandhi (2020) keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap minat penggunaan. Selanjutnya menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Rodiah (2020) mendapatkan hasil bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan e-payment. Sedangkan

hasil berbeda didapatkan oleh Ramadhan, et. al (2016) yang menyatakan bahwa memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan e-Money.

Berdasarkan uraian diatas, dalam penelitian ini akan menggunakan variable yaitu kepercayaan, perceived security guna untuk meneliti pengaruhnya terhadap variable dependen yaitu minat penggunaan. Maka dari itu penelitian ini dapat diambil judul "Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment (POSPAY) - Studi Kasus Pengguna Pospay Pada Kantor Pos Pati".

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa janji-janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat dipercaya dan memberikan aksi yang saling menguntungkan mengacu kepada perusahaan (Fajarratri, 2010). Sedangkan Kotler dan Keller (2012:225) mendefinisikan "Kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan interorganisasional, seperti kompetensi perusahaan yang dirasakan, integritas, kejujuran dan kebajikan". Menurut Kotler dan Keller (2012:225) ada empat indikator kepercayaan konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk baik kepada konsumen.
- b. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
- c. *Integrity* (integritas)
Integrity adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
- d. *Willingness to depend*
Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Perceived Security

Arpaci (2015) *Perceived Security* merupakan derajat keyakinan seseorang bahwa teknologi yang digunakan untuk mengirimkan informasi yang sensitif seperti data konsumen dan data transaksi finansial terjamin keamanannya". Kalakota (1997) mendefinisikan *perceived security* sebagai suatu ancaman yang dapat menimbulkan kondisi atau keadaan dengan potensi yang dapat menyebabkan kesulitan ekonomi.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A (2011) dalam Mulyana (2016: 30), indikator keamanan meliputi :

a. Jaminan keamanan

Jaminan Keamanan merupakan adanya perlindungan yang akurat terhadap teknologi informasi yang digunakan. Jaminan keamanan berupa perlindungan yang diberikan oleh pihak bank, baik dari segi keamanan yang melekat pada kartu ATM seperti adanya PIN, maupun jaminan keamanan lainnya guna untuk menghindarkan dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.

Jaminan keamanan informasi dapat dicapai melalui aktivitas penerapan suatu kontrol yang sesuai. Kontrol yang dimaksud meliputi penerapan berbagai kebijakan, fungsi-fungsi tertentu, prosedur, struktur dan praktek. Keseluruhan kontrol harus diterapkan oleh organisasi agar seluruh sasaran keamanan yang dimaksud dapat tercapai.

b. Kerahasiaan data.

Kerahasiaan data (data confidentiality) merupakan sifat data yang menyatakan bahwa data tersebut tidak boleh diketahui atau diakses oleh pihak lain yang tidak berwenang untuk

mengakses atau mengetahuinya (Mulyana, 2011: 30-31). Kerahasiaan data di jamin oleh pihak bank agar tidak tersebar kepada pihak lain yang tidak berwenang.

Sedangkan menurut Waspada (2012) menjelaskan bahwa keamanan diukur dengan beberapa parameter sebagai berikut :

- 1) Saat memberikan suatu informasi pengguna tidak merasa khawatir.
- 2) Merasa yakin bahwa informasi yang diberikan akan mendapatkan perlindungan.
- 3) Merasa yakin saat bertransaksi terjamin keamanannya.

Risiko

Persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dari transaksi elektronik sehingga persepsi risiko dimungkinkan akan berpengaruh negatif pada minat konsumen dalam menggunakan produk teknologi informasi (Yogananda & Dirgantara, 2017).

Dapat disimpulkan risiko adalah suatu bentuk kecemasan atau konsekuensi seorang pengguna atas produk tersebut, apakah akan berdampak negative atau tidak maka konsumen perlu memikirkan terlebih dahulu sebelum menggunakan.

Menurut Pavlou (2003), indikator-indikator untuk mengukur variable risiko yaitu:

- a. Kemungkinan terdapat risiko pencurian
Nasabah beranggapan bahwa produk layanan mobile banking yang digunakan mudah dicuri, baik data maupun uangnya secara langsung.
- b. Membutuhkan biaya yang besar
Nasabah beranggapan bahwa mobile banking itu dalam penggunaannya membutuhkan biaya yang besar.
- c. Kemungkinan terdapat risiko penipuan
Nasabah beranggapan bahwa mobile banking rawan adanya penipuan, baik penipuan data nasabah maupun penipuan jumlah transaksi.

Minat Penggunaan

Minat berhubungan dengan perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan, akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebih lebar interval waktu, semakin dimungkinkan perubahan-perubahan minat seseorang. Secara sederhana minat menggunakan *e-payment* merupakan suatu keinginan untuk menggunakan layanan *e-payment* sebagai alat pembayaran. Jugiyanto dalam Ariani (2017) menyebutkan, bahwa indikator minat yang dapat diadaptasi, yaitu:

- a. Penggunaan:
Penggunaan *e-payment* untuk berbelanja ataupun membayar tagihan.
- b. Tetap menggunakan:
Keinginan untuk tetap menggunakan *e-payment* dimasa yang akan datang.
- c. Merekomendasikan:
Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan *e-payment*.

Hipotesis

1. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment

Menurut Aulia Nindy Safira Putri (2019) menyatakan bahwa adanya hubungan langsung secara positif atau signifikan antara kepercayaan dan minat penggunaan. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Reina Andriyani (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Monika Handojono & Audry Leiwakabessy (2021) juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis yang pertama yaitu:

H₁ : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-payment* (POSPAY).

2. Pengaruh *Perceived Security* Terhadap Minat Penggunaan E-Payment

Menurut Zul Fahmi & Susi Evanita (2019) menyatakan perceived security (keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Monika Handojono & Audry Leiwakabessy (2021) menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Latifah Robaniyah & Heny Kurnianingsih (2021) juga menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis ketiga yaitu :

H₂ : Perceived security (kemanan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-payment* (POSPAY).

3. Pengaruh Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment

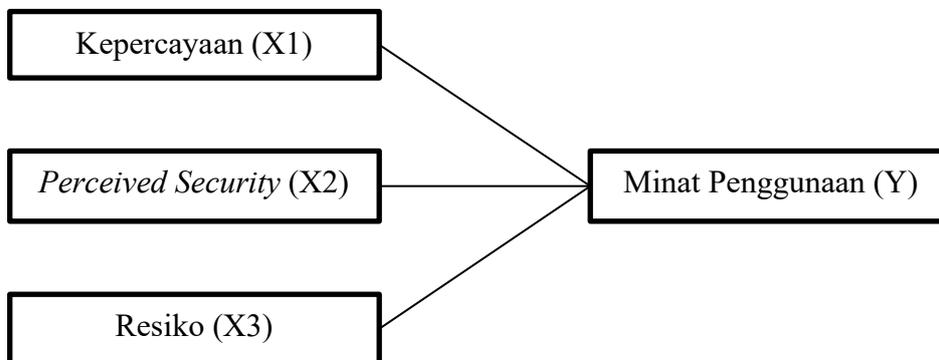
Menurut Aulia Nindy Safira Putri (2019) menyatakan risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Reina Andriyani (2021) menunjukkan bahwa risiko tidak berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rodiah & Inaya Sari Melati (2020) juga menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negative terhadap minat menggunakan. Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis yaitu :

H₃ : Risiko berpengaruh negative terhadap minat penggunaan *e-payment* (POSPAY).

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu variabel kepercayaan (X1), *perceived security* (X2), risiko (X3), dan minat penggunaan (Y) sehingga kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut.



Gambar 1 Kerangka Pikir

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan individu - individu atau kelompok atau keseluruhan subyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 3.398 pengguna *e-payment* POSPAY di Kota Pati.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut (Husein Umar, 2012)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

$e =$ Perkiraan tingkat kesalahan 0,1 atau (10%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka jumlah sampel yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{3.398}{1 + 3.398 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.398}{1 + 33,98}$$

$$n = \frac{3.398}{34,98}$$

$$n = 97,14 = \text{minimal } 97$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka sampel yang akan digunakan adalah minimal 97 orang/ pengguna *e-payment* POSPAY di Kota Pati.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Penarikan sampel berdasarkan pertimbangan (*purposive sampling*) merupakan bentuk penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan kriteria - kriteria tertentu (Hermawan dan Yusuf, 2017:104). Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut :

1. Pengguna diatas 17 tahun.
2. Responden merupakan pengguna POSPAY.
3. Responden berada pada Kantor Pos Pati saat penelitian berlangsung.
4. Responden berdomisili di Kabupaten Pati.

Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian ini digunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2016:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Ghozali, 2016:5).

Untuk jawaban "STS"	= sangat tidak setuju diberi nilai	= 1
Untuk jawaban "TS"	= sangat tidak setuju diberi nilai	= 2
Untuk jawaban "N"	= sangat tidak setuju diberi nilai	= 3
Untuk jawaban "S"	= sangat tidak setuju diberi nilai	= 4
Untuk jawaban "SS"	= sangat tidak setuju diberi nilai	= 5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	(KMO)	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Variabel Kepercayaan (X1)	0,803	X1.1	0,869	Valid
		X1.2	0,822	Valid
		X1.3	0,827	Valid
		X1.4	0,828	Valid
Variabel Perceived Security (X2)	0,500	X2.1	0,894	Valid
		X2.2	0,894	Valid
Variabel Risiko (X3)	0,758	X3.1	0,924	Valid
		X3.2	0,915	Valid
		X3.3	0,924	Valid

Variabel		Y.1	0,887	Valid
Kepuasan	0,738	Y.2	0,902	Valid
Nasabah		Y.3	0,921	Valid
(Y)				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa pada pengujian validitas untuk masing - masing variabel kepercayaan, perceived security, risiko, dan minat penggunaan sudah valid atau memenuhi syarat minimal measure sampling adequacy (MSA), hal ini dibuktikan dengan semua nilai KMO pada variabel tersebut diperoleh lebih besar 0.5 serta indikator - indikator dinyatakan valid karena nilai loading faktor sudah lebih dari 0,4.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Standart Alpha	Alpha Cronbach	Hasil
1	Kepercayaan	0.7	0,855	Reliabel
2	Perceived Security	0.7	0,747	Reliabel
3	Risiko	0.7	0,910	Reliabel
4	Minat Penggunaan	0.7	0,887	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan semua nilai Cronbach's Alpha > 0,60 , sehingga instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan	Koefisien Determinansi	Uji F		Uji t		Ket.	
	(Adjusted R ²)	F Hitung	Sig.	Beta	t		Sign
Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan.	0,466	28.897	0,000	0.425	4.382	0,000	Signifikan
Pengaruh Perceived Security terhadap Minat Penggunaan.				0.341	3.520	0,001	Signifikan

Pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan.	-0,065	-870	0,387	Tidak Signifikan
--	--------	------	-------	------------------

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

a. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dari tabel 4 menunjukkan nilai (*Adjusted R Square*) sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan keeratan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai R mendekati satu, artinya persentase sumbangan pengaruh variabel kepercayaan (X1), *perceived security* (X2), dan risiko (X3) terhadap minat penggunaan *e-payment* Pospay pada Kantor Pos Pati adalah sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

b. Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 28.897 dan nilai probabilitas sebesar 0.000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Hal ini berarti perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan (X1), *perceived security* (X2), dan risiko (X3) secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment* Pospay pada Kantor Pos Pati.

c. Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan analisis data dari tabel 4 dan uji data dengan menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil Uji t yang dilihat dari signifikansi sebagai berikut :

Kepercayaan (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y), secara persial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.425 (β_2) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. *Perceived Security* (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y), secara persial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Security* (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0.341 (β_2) dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Risiko (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y), dengan koefisien beta standar sebesar -0,065 (β_1) dan signifikansi sebesar $0,387 > 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan dengan arah positif.

Pembahasan

Kepercayaan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-payment* POSPAY.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, jadi semakin tinggi kepercayaan yang diberikan Kantor Pos Pati maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap minat penggunaan pospay. Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah tingkat kepercayaan yang ada semakin rendah juga minat penggunaan yang dihasilkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia Nindy Safira Putri (2019), Reina Andriyani (2021), dan Monika Handojono & Audry Leiwakabessy (2021) yang menemukan bukti empiris bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Perceived Security berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Penggunaan *e-payment* POSPAY.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 2 menunjukkan bahwa *perceived security* (keamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, jadi semakin tinggi *perceived security* (keamanan) yang diberikan Kantor Pos Pati maka semakin tinggi juga pengaruh terhadap minat penggunaan pospay. Demikian pula sebaliknya, jika semakin rendah tingkat

perceived security (keamanan) yang ada semakin rendah juga minat penggunaan yang dihasilkan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zul Fahmi & Susi Evanita (2019), Latifah Robaniyah & Heny Kurnianingsih (2021), Monika Handojono & Audry Leiwakabessy (2021) yang menemukan bukti empiris bahwa *perceived security* (keamanan) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan *e-payment* POSPAY.

Berdasarkan hasil uji hipotesis 3 menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat penggunaan, hal ini terjadi karena adanya pengaruh dari indikator risiko yaitu, kemungkinan terdapat risiko pencurian, membutuhkan biaya yang besar, dan kemungkinan terdapat risiko penipuan. Dengan banyaknya pengaruh dari indikator tersebut maka akan memberikan dampak yang berbeda bagi minat penggunaan oleh calon pengguna pospay.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia Nindy Safira Putri (2019), Reina Andriyani (2021), Siti Rodiah (2020) yang menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya pengaruh kepercayaan, *perceived security*, dan risiko terhadap minat penggunaan *e-payment* pospay (studi pada pengguna pospay Kantor Pos Pati), maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment* POSPAY, Variabel *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-payment* POSPAY, Variabel risiko tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-payment* POSPAY.

Penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan seperti penelitian ini hanya berfokus pada ruang area Pati, sehingga memungkinkan perbedaan hasil dan juga kesimpulan jika dilakukan ditempat dan responden yang berbeda. Obyek penelitian hanya dilakukan pada pengguna pospay Kantor Pos Pati sebanyak 97 responden, sehingga fenomena yang diteliti terbatas. Hal ini kurang menggambarkan persepsi yang menyeluruh dari responden yang berada di seluruh Kantor Pos Pati. Penilaian minat penggunaan dilakukan dalam waktu yang relatif singkat sehingga hanya mampu menggambarkan persepsi nasabah saat dilakukan penelitian saja. Sehingga peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas responden.

Referensi :

- Shilawati, Astani. 2020. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen". E-Jurnal. Jakarta : Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
- Dewi, Fitri Sintya. 2021. "Pengaruh *Perceived Security* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai *Intervening*: Studi Kasus *E-Wallet*". E-Jurnal . Jakarta : universitas Negeri Jakarta
- Komala, Ignasius. 2019. "Manajemen Risiko Bisnis Properti Berdasarkan Perspektif Pengembang". E-Jurnal. Yogyakarta : Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Andriyani, Reina. 2021. "Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan *Mobile Banking*". E-Jurnal. Jakarta : Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia.
- Pramudita, Amalia Ratna. 2020. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile Banking* dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel *Intervening*". E-Jurnal. Semarang : IAIN Salatiga.

- Fahmi, Zul, Susi Evanita. 2019. "Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis *e-Payment* dengan Sikap sebagai Variabel Intervening". E-Jurnal. Padang : Universitas Negeri Padang.
- Sandhi, I Gusti Ngurah Rai K.D. 2020. "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Digital Payment". E-Jurnal. Bandung : Universitas Telkom.
- Rodiah, Siti, Inaya Sari Melati. 2020. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang". E-Jurnal. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Nurhaliza, Siti Lathifah. 2019. "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Resiko dan Keamanan terhadap Minat Penggunaan *E-money* dikalangan Mahasiswa". E-Jurnal. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Wicaksono, Setyawan, Jeanne Ellyawati. 2020. "Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Ulang : Uji Kepercayaan Sebagai Variabel Pemediasi". E-Jurnal. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Robaniyah, Latifah, Heny Kurnianingsih. 2021. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO". E-Jurnal.
- Hanjono, Monika, Audry Leivakabessy. 2021. "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko dan Norma Subjektif terhadap Niat Bertransaksi Online". E-Jurnal. Maluku : Politeknik Negeri Ambon.
- Farohi, Muhammad Irham. 2017. "Pengaruh Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Social Networking Site". E-Jurnal. Semarang : Universitas Semarang.
- Putri, Aulia Nindy Safira. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Resiko, Manfaat dan Pendapatan terhadap Minat penggunaan *E-payment*". E-Jurnal. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Priambodo, Singgih, Bulan Prabawani. 2016. "Pengaruh Persepsi Manfaat, persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik". E-Jurnal. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ahmad, Bambang Setiyo Pambudi. 2014. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan, dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking". E-Jurnal. Madura : Universitas Trunojoyo Madura.
- Sagala, Agung U. 2010. "Pengaruh Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Persediaan Obat-obatan terhadap Efektivitas Pengendalian Intern Persediaan Obat-obatan". E-Jurnal. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pradana, Mahir, Avian Reventiary. 2016. "Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade". E-Jurnal. Bandung : Universitas Telkom.
- Satria, Rio Agung, Anang Fajar Sidik, Mohammad Didit Saleh. 2021. "Data Pengantar". WageIndicator Data Academy.
- Wiaya, Rizky. 2017. "Desain Gaji Pokok PT Trans Mitra Samudra Semarang". E-Jurnal. Semarang : Universitas Katolik Soegijapranata.
- Larasati, Nanda. 2020 "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Yo Kulak". Skripsi. Semarang : Universitas Stikubank Semarang.
- Juari, Rohmad. 2010. "Pengaruh Kepercayaan Merek Pada Pembentukan Loyalitas Merek Apple di Yogyakarta". E-Jurnal. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Nurmalasari, Ajeng. 2018. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan T-Cas". E-Jurnal. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Nilasari, Shinta. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Kepuasan Nasabah BPR Bank Daerah Pati". Skripsi. Semarang : Universitas Stikubak Semarang.