



Jurnal Ekonomika dan Bisnis

Journal homepage: <https://journal.feb-uniss.ac.id/home>
ISSN Paper : 2356-2439, ISSN Online : 2685-2446

Pengaruh E-Trust On Continuance Intention Pada Platform ShopeePay

Shifa Febrillia Nurjanah¹⁾, Alven²⁾, Abdul Yusuf³⁾

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen – Universitas Singaperbangsa Karawang

²Mahasiswa Program Studi Manajemen - Universitas Singaperbangsa Karawang

³Dosen Program Studi Manajemen, FE - Universitas Singaperbangsa Karawang

¹shifaafn28@gmail.com, ²alven890@gmail.com, ³abdul.yusuf@staff.unsika.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 20 April 2022

Disetujui pada 25 April 2022

Dipublikasikan pada 30 April 2022

Kata Kunci:

E-Trust; Continuance

Intention; Platform;

Shopeepay

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengukur pengaruh kepercayaan terhadap niat berkelanjutan penggunaan ShopeePay. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan cara penyebaran kuesioner dan pengukuran dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Pengumpulan data primer dilakukan melalui sampel sebanyak 60 responden yang pernah menggunakan ShopeePay. Analisis data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences dengan aplikasi SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berkelanjutan penggunaan ShopeePay. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia sistem pembayaran online harus meningkatkan kepercayaan agar pengguna tetap menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi komunikasi, media dan informatika membawa pengaruh yang besar terhadap cara dan pola kegiatan bisnis di berbagai industri. Salah satu wujud kemajuan teknologi yang banyak digunakan pada saat ini adalah internet. Contoh dari perkembangan teknologi ini adalah adanya *E-Commerce*. Bentuk dari sistem terus berevolusi dari sistem pembayaran tunai yakni dengan uang kartal yang kemudian berkembang menjadi sistem pembayaran non tunai mulai dari cek, giro hingga yang berbasis elektronik. Belanja online ini tidak memungkinkan

adanya kontak secara langsung antara konsumen dan produsen. Disinilah pembelian yang akan bergantung pada persepsi dan kepercayaan konsumen pada situs dan pihak penjual. (Kartono & Halilah, 2018)

Kepercayaan pelanggan sistem online (*e-trust*) adalah dimensi utama dari sebuah sistem online. *E-trust* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko online atau sikap konsumen untuk menerima kerentanan selama transaksi online.” (Saodin et al., 2019). Pham, Vu dan Tran mengungkapkan bahwa, “*E-trust* adalah kesediaan konsumen untuk menerima kemungkinan kerentanan yang dapat terjadi dalam transaksi online.” (Pratiwi et al., 2021). Peřstek, Resi’c, dan Nořzica mengatakan, “*E-trust* adalah komitmen konsumen untuk percaya bahwa pemberi penawaran akan berhasil memenuhi kesepakatan online Anda, memahami dengan sukses sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.” (Fernández-Bonilla et al., 2022)

E-trust juga merupakan suatu kepercayaan umum atau niat yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan seseorang untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukan oleh yang lainnya. (Kartono & Halilah, 2018) Niat penggunaan berkelanjutan dapat disebut kesetiaan seseorang terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa. Niat penggunaan berkelanjutan akan membuat pelanggan melakukan pembelian ataupun penggunaan terhadap suatu produk secara berkelanjutan. *E-Trust* dan niat berkelanjutan ini sangat berpengaruh terhadap niat berkelanjutan konsumen yang menggunakan *Digital Payment System*.

Digital Payment System adalah Jenis fintech ini bergerak di bidang penyediaan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN. Dengan jenis fintech ini, kamu nggak usah beli pulsa ke konter handphone lagi untuk membeli pulsa, atau ke kantor PLN untuk beli atau bayar token listrik. Contoh *Digital Payment System* yaitu ShopeePay, GoPay, OVO, Dana, dan lain sebagainya. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, offline di Merchant ShopeePay. Minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay menjadi transaksi atau pembayaran menjadi tinggi semenjak pandemik covid 19 diumumkan oleh Pemerintah pada bulan Maret 2020. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi pengaruh minat konsumen menggunakan ShopeePay adalah promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman. E-wallet shoopepay menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan promosi. Promosi diskon atau cashback setiap melakukan transaksi saat bertransaksi. Disini kami ingin meneliti apakah Shoopepay dapat dipercaya oleh masyarakat sebagai alat untuk mencari dan belanja secara online.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif, yaitu untuk mengangkat fakta, keadaan variabel, dan fenomena-fenomena yang terjadi saat sekarang (ketika penelitian berlangsung) dan menyajikan apa adanya. Berdasarkan karakteristik masalah penelitian ini mempunyai hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna sistem transaksi elektronik shopeepay. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 60 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive random sampling. Pengambilan sampel dengan cara ini merupakan teknik pengambilan sampel secara acak dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan ShopeePay. Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna ShopeePay. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda sederhana, dengan uji T.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepercayaan (X)	X1	0,807	0,254	Valid
	X2	0,847		Valid
	X3	0,769		Valid
	X4	0,669		Valid
	X5	0,738		Valid
Continuance Intention (Y)	Y1	0,637		Valid
	Y2	0,885		Valid
	Y3	0,766		Valid
	Y4	0,835		Valid
	Y5	0,839		Valid

Berdasarkan tabel 1. tersebut, dapat disimpulkan bahwa Variabel X dan Y dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,254.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas X
Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	5

Pengujian reliabilitas kuesioner variabel kepercayaan (X) didapatkan hasil Cronbach Alpha 0,828 dan lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan pernyataan kuesioner kepercayaan (X) dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 3. Uji Realibilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	5

Pengujian reliabilitas kuesioner variabel Y didapatkan hasil Cronbach Alpha 0,852 dan lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan pernyataan kuesioner variabel Y dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59326211
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.108
	Negative	-.118
Kolmogorov-Smirnov Z		.916
Asymp. Sig. (2-tailed)		.371
a. Test distribution is Normal.		

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada nilai signifikansi sebesar 0, untuk variabel X dan 0,092 untuk variabel Y. Hasil tersebut menyatakan bahwa distribusi data berdistribusi secara normal karena nilai signifikansi X dan Y > 0,05.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3424.642	2305.468		1.485	.143
	E-Trust	.687	.101	.667	6.819	.000

a. Dependent Variable: Continuance Intention

Dengan keterangan $Y =$ Loyalitas pelanggan dan $X =$ Kepercayaan konsumen. Berdasarkan persamaan regresi linear pada tabel 5, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai Y (Continuance Intention) akan tetap sebesar 3,424 konstanta jika nilai X (Kepercayaan) tidak mengalami perubahan, baik peningkatan maupun penurunan.
2. Jika nilai X (Kepercayaan) mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (Continuance Intention) akan mengalami peningkatan sebesar 0,687 menjadi 4,111.

Tabel 6. Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3424.642	2305.468		1.485	.143
	E-Trust	.687	.101	.667	6.819	.000

a. Dependent Variable: Continuance Intention

Tabel 6. menunjukkan dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 4,111$ dan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkelanjutan penggunaan ShopeePay.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada **tabel 6** dari hasil analisis data diketahui bahwa nilai $t = 4,111$ dan tingkat signifikansi $= 0,000 < 0,05$. Karena nilai $p < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Niat Berkelanjutan penggunaan ShopeePay. Pada hal ini, *E-Trust* atau kepercayaan elektronik adalah aspek dasar dari sebuah bisnis, di mana sebuah transaksi bisnis akan terjadi apabila terdapat kepercayaan di antara masing-masing pihak. Kepercayaan tersebut tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi harus dibangun sejak awal. Kepercayaan ini juga merupakan penggerak dalam suatu hubungan yang efektif. Menurut McKnight et al., menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*. *Perceived web vendor reputation* merupakan suatu atribut yang menunjukkan baik atau tidaknya penjual tersebut. Lalu *perceived website quality* yaitu tampilan suatu website dapat memengaruhi kesan pertama dari konsumen. Tampilan *website* yang menarik mampu memberikan rasa nyaman kepada konsumen dengan begitu mampu membuat konsumen melakukan pembelian. (Kartono & Halilah, 2018). McKnight,

Kacmar dan Choudry, kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan, yaitu: (Sari et al., 2020). Menurut Chen, “Niat berkelanjutan merupakan gambaran sejauh mana konsumen akan memutuskan untuk menggunakan suatu sistem informasi dan mengacu pada niat individu untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan setelah sebelumnya mengadopsinya.” (Larassita et al., 2019). Amoroso, D., & Lim, R. mengungkapkan “*Continuance Intention* merupakan tingkat kekuatan niat individu untuk melakukan pembelian berulang kali melalui aplikasi seluler finansial.” (Tekaqnetha & Rodhiah, 2020). Praveena dan Thomas mengungkapkan bahwa, *Continuance Intention* adalah niat individu untuk terus menggunakan sistem tertentu. (Jatimoyo et al., 2021)

Dapat disimpulkan bahwa *Continuance Intention* adalah gambaran sejauh mana niat individu untuk terus menggunakan sitem transaksi online yang mengacu pada pembelian secara berulang. *Continuance Intention* sebagian besar dianalisis melalui ECM, dengan temuan bahwa manfaat yang dirasakan konsumen memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen dan niat berkelanjutan. Niat berkelanjutan, sebagai keputusan pengguna untuk terus menggunakan produk/layanan tertentu yang telah digunakan pengguna, berbeda dari penggunaan pertama kali pengguna, dan lebih mampu mempromosikan subsistensi jangka panjang suatu perusahaan. Partisipasi pengguna yang berkelanjutan dapat mempromosikan aktivitas komunitas; yaitu, aktivitas pengguna dan loyalitas mereka akan lebih tinggi. (Han et al., 2018). *Expectation Confirmation Theory (ECT)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, dan *IS continuance* adalah tiga teori yang paling sering digunakan oleh para peneliti untuk menjelaskan teknologi *Continuance Intention*. Sementara literatur tentang CI telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. (Yan, Filieri, & Gorton, 2021).

Jumlah studi *Continuance Intention* tumbuh dari tahun 2001 dan seterusnya, dengan peningkatan tajam setelah 2015. Pada 2011, studi tentang CI terutama berfokus pada situs web, meskipun pada 2019 jumlah makalah yang berkaitan dengan perangkat seluler tumbuh hingga melampaui studi berbasis situs web. Dan pada tahun 2019 jumlah makalah yang berhubungan dengan perangkat *mobile* tumbuh hingga melampaui studi berbasis situs web Literatur dengan demikian mengikuti tren dalam pengembangan dan penggunaan teknologi, yang mencerminkan pertumbuhan platform jejaring sosial. (Larassita et al., 2019)

KESIMPULAN

Pada hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,254. Hasil dari uji realibilitas menyatakan bahwa pernyataan kuesioner variabel X dan variabel Y dalam

penelitian ini reliabel. Setelah itu dilakukan uji normalitas one-sample Kolmogorov-smirnov test untuk mengetahui apakah data untuk penelitian ini berdistribusi dengan normal atau tidak, hasil dari tes ini menyatakan bahwa distribusi data untuk penelitian ini berdistribusi secara normal.

Hasil dari uji regresi linear sederhana adalah bahwa nilai variabel Y (continuance intention) akan tetap sebesar 3,424 konstanta jika nilai X (kepercayaan) tidak mengalami perubahan, baik peningkatan maupun penurunan. Dan nilai X (kepercayaan) mengalami peningkatan nilai sebesar 1 satuan, maka nilai Y (continuance intention) akan mengalami peningkatan sebesar 0,687 menjadi 4,111.

Dari uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 4,111 dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga menunjukkan bahwa variabel X (kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan penggunaan ShopeePay. Dengan demikian semakin meningkatnya kepercayaan pengguna maka niat berkelanjutan pengguna ShopeePay juga akan meningkat. Sebaliknya bila kepercayaan pengguna menurun maka niat berkelanjutan pengguna ShopeePay juga akan menurun.

SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian, saran - saran yang dapat diberikan sebagai berikut. (1) Bagi konsumen diharapkan mengutamakan kepercayaan terlebih dahulu sebelum bertransaksi. Selain itu memperhatikan kualitas barang agar tidak terjadi hal – hal yang tidak diinginkan. (2) Bagi penjual hendaknya sebaiknya menjual dengan barang yang *real* sehingga konsumen tidak kecewa. Selain itu, pelayanan ramah tamah harus dilakukan kepada calon pembeli. Menjaga hubungan baik antara penjual dan calon pembeli dapat membuat calon pembeli percaya terhadap produk yang dijual melalui media sosial. (3). Bagi *platform* penyedia diharapkan meningkatkan keamanannya sehingga konsumen yang berbelanja merasa aman dan percaya. Karena kepercayaan konsumen sangat penting untuk kelanjutan penggunaan platform tersebut selanjutnya. (4) Bagi Peneliti selanjutnya yang akan meneliti tema yang serupa, diharapkan lebih mencermati variabel - variabel lain di luar penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, S. C., Yen, D. C., & Hwang, M. I. (2012). Factors influencing the continuance intention to the usage of Web 2.0: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 933–941. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.014>
- Fernández-Bonilla, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). E-commerce in Spain: Determining factors and the importance of the e-trust. *Telecommunications Policy*, 46(1). <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102280>
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. (2018). A model and empirical study on the user's continuance intention in Online China Brand communities based on

- customer-perceived benefits. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(4), 1–20. <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>
- Jatimoyo, D., Rohman, F., & Djazuli, A. (2021). The effect of perceived ease of use on continuance intention through perceived usefulness and trust. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(4), 430–437. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i4.1223>
- Kartono, R. A., & Halilah, I. (2018). Pengaruh E-Trust Terhadap E-Loyalty (Studi Pada Seller Di Bukalapak). *Polban IRWNS*, 1(1), 1204–1213.
- Larassita, N., Razati, G., & Sulastri, S. (2019). Apakah perceived usefulness dapat meningkatkan continuance intention? *Journal of Business Management Education (JBME)*, 4(1), 13–24. <https://doi.org/10.17509/jbme.v4i1.15887>
- Lestari, E. D., Richard, O., & Soesanto, C. (2020). Implications on Continuance Intention To Use Svod : Study on. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen Vol.*, 15(2), 183–208.
- Liempepas, I., Meichael, & Siihombing, S. O. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Berkelanjutan : Studi Empiris Pada Mobile Banking Bca. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(2), 306–336.
- Lin, K. M. (2016). Understanding undergraduates’ problems from determinants of Facebook continuance intention. *Behaviour and Information Technology*, 35(9), 693–705. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2016.1177114>
- Monica, C., & Briliana, V. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention Pengguna Go-Food Di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 9(2), 115–126.
- Oktavendi, T. W., & Arisanti, I. (2021). How To Build Continuance Intention On Jenius App Users. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 5(2), 155. <https://doi.org/10.20473/tijab.v5.i2.2021.29776>
- Pratiwi, L., Sunaryo, S., & Mugiono, M. (2021). The effect of e-service quality on e-loyalty mediated by e-trust and brand image variables. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(6), 56–62. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i6.1364>
- Razak, F. Z. A., Mokhtar, A. E. B., Rahman, A. A., & Abidin, M. Z. Z. (2021). The role of trust on continuance intention to use e-campus. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012023>
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). the Influence of E-Service Quality Toward E-Satisfaction, E-Trust, E-Word of Mouth and Online Repurchase Intention: a Study on the Consumers of the Three-Star Hotels in Lampung. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Sari, V. Y., Studi, P., Administrasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Utara, U. S. (2020). *PENGARUH E - SATISFACTION DAN E-TRUST TERHADAP E-LOYALTY KONSUMEN WANITA PADA ONLINE MARKETPLACE SOCIOLLA (Studi Pada Konsumen Sociolla di Kota Medan)*.
- Sasongko, D. T., Handayani, P. W., & Satria, R. (2022). Analysis of factors affecting

- continuance use intention of the electronic money application in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 197(2021), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.116>
- Taddeo, M. (2016). *Defining Trust and E-Trust*. February. <https://doi.org/10.4018/jthi.2009040102>
- Tekaqnetha, G., & Rodhiah, R. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Continuance Intention GO-PAY Di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 173. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7457>
- Yan, M., Filieri, R., & Gorton, M. (2021). Continuance intention of online technologies: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 58(July 2020), 102315. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102315>
- Yan, M., Filieri, R., Raguseo, E., & Gorton, M. (2021). Mobile apps for healthy living: Factors influencing continuance intention for health apps. *Technological Forecasting and Social Change*, 166(June 2020), 120644. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120644>