

PENGARUH *E-PAYMENT TRUST* TERHADAP MINAT TRANSAKSI PADA *E-MARKETPLACE* MENGGUNAKAN *FRAMEWORK* *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) 3*

Merryana Lestari^{*1}, Hindriyanto Dwi Purnomo², Irwan Sembiring³

^{1,2,3}Magister Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
Email: ¹972020011@student.uksw.edu, ²hindriyanto.purnomo@uksw.edu, ³irwan@uksw.edu

*Penulis Korespondensi

(Naskah masuk: 28 Juni 2021, diterima untuk diterbitkan: 18 Oktober 2021)

Abstrak

Transaksi melalui *e-Marketplace* dilakukan menggunakan transaksi pembayaran secara *digital* yang disebut sebagai layanan *e-Payment*. Oleh karena itu, *e-Payment* memegang peranan penting dalam proses transaksi jual beli pada *e-Marketplace* khususnya dalam transaksi pembayaran. Seringkali pengguna memiliki kekhawatiran tersendiri dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-Payment*, salah satu kekhawatiran paling mendasar adalah mengenai jaminan integritas keamanan data dan privasi data pelanggan. Kepercayaan pengguna dipandang menjadi suatu resiko besar yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian pada *e-Marketplace*. Melalui penelitian ini, akan dianalisis bagaimana tingkat pengaruh kepercayaan pengguna pada *e-Payment* di Indonesia terhadap transaksi pada *e-Marketplace* memakai metode *Technology Acceptance Model (TAM)* versi 3. Hasil penelitian ini merupakan bahan evaluasi bagi *vendor e-Marketplace* guna melakukan analisis seberapa sering pengguna melakukan transaksi di dalam *e-Marketplace* sehingga semakin memberikan kepercayaan pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan layanan *e-Payment*.

Kata kunci: *e-Marketplace, e-Payment, Kepercayaan Pengguna, Technology Acceptance Model, SmartPLS.*

EFFECT OF *E-PAYMENT TRUST* ON TRANSACTION INTEREST ON *E-MARKETPLACE* USING THE FRAMEWORK *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) 3*

Abstract

Transactions through *e-Marketplace* are carried out using digital payment transactions or commonly referred to as *e-Payments*. Therefore, *e-Payment* plays an important role in the process of buying and selling transactions on the *e-Marketplace*, especially in payment transactions. Often users have their own concerns in making payment transactions using *e-Payment*, one of the most basic concerns is about guaranteeing data security integrity and customer data privacy. User trust is seen as a big risk that can have an influence on buying interest in the *e-Marketplace*. Through this research, it will be analyzed how the level of influence of user trust in *e-Payment* in Indonesia on the impact of purchases on *e-Marketplace* using the *Technology Acceptance Model 3 (TAM 3)* framework. The results of this study can be used as evaluation material for *e-Marketplace* vendors to analyze how often users make transactions in the *e-Marketplace* so that it gives more confidence to users to make transactions using *e-Payment* services.

Keywords: *e-Marketplace, e-Payment, User Trust, Technology Acceptance Model, SmartPLS.*

1. PENDAHULUAN

Sejak awal pandemi COVID-19 saat ini, himbuan pemerintah untuk melakukan “*Stay at Home*” dan “jaga jarak” mendorong masyarakat untuk sering menggunakan *e-Marketplace* dibandingkan dengan berbelanja secara tradisional.

Hal itu menyebabkan semakin banyak transaksi yang terjadi di dalam *e-Marketplace*, jadi dapat dikatakan hampir semua pemenuhan kebutuhan masyarakat dilakukan melalui transaksi jual beli secara *online*. Peran *e-Marketplace* mulai terlihat menjadi penting, dari yang awalnya berfokus pada penjualan produk

kebutuhan sekunder dan tersier seperti produk – produk *fashion*, hobi, dan elektronik, saat ini *e-Marketplace* sudah mulai menjajaki pasar untuk menjual produk – produk kebutuhan primer, antara lain seperti: produk – produk vitamin, obat – obatan, kebutuhan rumah tangga sehari-hari dan bahan makanan, bahkan *e-Marketplace* juga berani menjual buah – buahan dan sayuran segar yang masa jualnya sangat singkat. Oleh karena itu, pada masa sekarang, *e-Marketplace* menjadi suatu daya tarik tersendiri khususnya dalam berbelanja secara *online*.

Transaksi melalui *e-Marketplace* dilakukan tanpa kontak manusia secara langsung, bahkan juga tidak melalui relasi interpersonal yang mapan. Semua proses transaksi pada *e-Marketplace* sudah pasti menggunakan transaksi pembayaran melalui *online* yang disebut dengan layanan *e-Payment*. Oleh karena itu, layanan *e-Payment* memegang peranan penting dalam proses transaksi jual beli pada *e-Marketplace* khususnya dalam transaksi pembayaran. Seringkali pengguna memiliki kekhawatiran tersendiri dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan layanan *e-Payment*. Salah satu kekhawatiran paling mendasar adalah mengenai jaminan integritas keamanan data dan privasi data pelanggan. Menurut Tsiakis, “Hubungan bisnis yang kuat dan tahan lama selalu bergantung pada kepercayaan” [1]. Berdasarkan hal tersebut, kepercayaan pengguna dipandang menjadi suatu resiko besar yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat pembelian pada *e-Marketplace*. Melalui penelitian ini, akan dianalisis bagaimana tingkat pengaruh kepercayaan pengguna pada layanan *e-Payment* di Indonesia terhadap dampak minat transaksi pada *e-Marketplace* menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model 3* (TAM 3).

Penelitian terdahulu oleh Talwar, dkk. dengan judul “*Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile – payment continuation intention*” melalui penelitian tersebut dengan menerapkan model keberhasilan sistem informasi (ISS), teori ekonomi biaya transaksi (TCE), dan model keberlanjutan TI untuk mengusulkan *framework* yang mencakup faktor pra-adopsi, seperti kepercayaan awal (*trust*), dan faktor pasca adopsi, seperti konfirmasi, manfaat yang dirasakan, kepuasan (*satisfaction*), dan niat kelanjutan terhadap penggunaan pembayaran berbasis seluler. Dengan analisis menggunakan data *cross-sectional* dari 954 pengguna *mobile wallet/e-wallet*, membuktikan bahwa informasi dan kualitas layanan secara positif mempengaruhi kepercayaan awal, yang pada gilirannya memiliki hubungan positif dengan konfirmasi dan manfaat yang dirasakan. Hasil juga mengungkapkan hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dan niat kelanjutan, serta dapat meningkatkan efektivitas

manajerial dalam mempromosikan penggunaan metode pembayaran berbasis seluler [2].

Penelitian terdahulu kedua yang dilakukan oleh S. Srinivasan, dkk. yang berjudul “*Trust and Security in e-Business*”. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa kunci keberhasilan e-bisnis yang berkelanjutan adalah membangun loyalitas kepercayaan di antara semua pihak yang terlibat. Penelitian tersebut menyajikan gambaran model *generic* untuk secara sistematis mengidentifikasi dan memposisikan hubungan kepercayaan yang harus ditetapkan dalam transaksi e-bisnis serta fakta bahwa keamanan informasi adalah kontributor utama kepercayaan umum dalam e-bisnis. Berdasarkan kombinasi kedua model tersebut dapat dilihat bahwa komponen kepercayaan mana yang dapat didukung dengan layanan keamanan informasi dalam transaksi elektronik [3].

Penelitian terdahulu ketiga yang dilakukan oleh Rabiah, dkk. dengan judul “*Haruskah E-Payment Trust Diterapkan E-Commerce Sebagai Faktor Kepuasan Konsumen?*”. Penelitian tersebut membahas mengenai kepercayaan pelanggan mengenai pembayaran menjadi isu yang penting dalam beberapa riset terkait dengan transaksi *online*. Pelanggan sangat peduli terhadap keamanan pada saat melakukan transaksi, termasuk saat melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan *cashless*. Riset memakai uji non-parametrik dengan *tools* SmartPLS menggunakan 243 responden sebagai sampel. Riset ini menghasilkan informasi bahwa *e-payment trust* adalah faktor yang penting guna memperoleh kepuasan pelanggan *e-commerce* di Indonesia. Kepercayaan pengguna terhadap metode pembayaran yang digunakan berkaitan dengan keamanan informasi dan keamanan data pribadi pelanggan pada saat bertransaksi di dalam *e-commerce* [4].

Penelitian terdahulu keempat yang dilakukan oleh Gunawan, dkk. dengan judul “*Pengujian Ulang Variabel Trust dan Satisfaction pada E-Marketplace di Indonesia*” membahas bagaimana perkembangan *E-Marketplace* di Indonesia cukup menjanjikan, ditandai dengan pertumbuhan belanja *online* di Indonesia yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Penelitian dilakukan terhadap 4 objek penelitian yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Lazada dengan model PLS-SEM menggunakan SmartPLS untuk keperluan kalkulasinya, dan difokuskan untuk menelusuri variabel-variabel yang dapat memberi dampak positif kepada variabel *Trust* dan *Satisfaction*. Hasil penelitian menemukan bahwa bilamana dilihat secara garis besar melalui penilaian modus atas pembuktian hipotesis masing-masing *E-Marketplace*, dapat disimpulkan bahwa terdapat hanya 2 dari 12 hipotesis pada jurnal referensi yang

masih bisa didukung relevansinya, hipotesis mengenai *Perceived Risk* berdampak signifikan positif terhadap *Trust* dan hipotesis mengenai *Trust* berdampak signifikan positif terhadap *Satisfaction* [5].

Penelitian terdahulu kelima yang dilakukan oleh Adha, dkk. dengan judul “*Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia)*” membahas bagaimana dalam penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna e-commerce Tokopedia di seluruh Indonesia. Sampel diambil secara acak. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* SmartPLS. Berdasarkan hasil penelitian yang dibuat, maka hasil penelitian didapat bahwa: *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*, dan *Behavioral Intention to Use* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* [6].

Penelitian terdahulu yang keenam yang dilakukan oleh Mutianingrum, dkk., dengan judul “*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM di Kota Malang)*” meneliti permasalahan rendahnya akses digital untuk transaksi e-commerce via platform online marketplace pada sektor UKM menggambarkan bahwa sumber daya yang digunakan oleh pelaku UKM masih belum efektif dan efisien, padahal sektor tersebut menjadi sektor tersebut menjadi sektor unggulan nasional yang memiliki kontribusi cukup tinggi untuk PDB dan kesempatan kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan via online marketplace, maka akan meningkatkan penjualan untuk transaksi e-commerce dan penjualan via platform online marketplace mampu membantu meningkatkan pendapatan pelaku UKM baik secara langsung maupun tidak langsung [7].

Penelitian terdahulu ketujuh yang dilakukan oleh Puteri, dkk., dengan judul “*Analisis Penerimaan Teknologi Dompot Digital Pada UMKM di Kota Bandung*” membahas bagaimana e-wallet tidak hanya berkembang di toko ternama, namun sudah merambah ke Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan

mengetahui bagaimana penerimaan teknologi E-Wallet Go-Pay dan OVO pada UMKM di Kota Bandung menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model* yang memiliki variabel *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, *perceived risk*, *perceived cost*, dan *behavioural intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS diperoleh *performance expectation*, *effort expectation*, *social influence*, dan *perceived cost* berpengaruh signifikan terhadap *behavioural intention* sebesar 97,5%. *Perceived risk* diketahui tidak berpengaruh pada penelitian ini karena disebabkan oleh perbedaan jenis teknologi, nilai moneter dari teknologi yang pengguna gunakan dan juga reputasi komunitas [8].

Berdasarkan dari ketujuh penelitian sebelumnya, maka yang menjadi keunikan dan orisinalitas pada penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh kepercayaan pengguna terhadap layanan e-Payment berdasarkan dampak minat pembelian atau transaksi pada platform e-Marketplace dengan menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) versi 3 dan difokuskan kepada variabel-variabel yang dapat memberikan dampak positif berdasarkan kerangka hipotesis yang disusun.

E-Marketplace merupakan suatu platform digital yang menyediakan proses transaksi jual beli dari berbagai merchant. Platform e-Marketplace mempunyai model yang mirip dengan konsep pasar tradisional. Sesuai dengan konsepnya, perusahaan pengelola e-Marketplace tidak bertanggungjawab atas produk yang dijual dalam toko online pada e-Marketplace karena tugas mereka hanya menyediakan fasilitas sarana atau platform bagi penjual untuk berjualan dan menolong penjual untuk bertemu dengan pembeli dalam melaksanakan transaksi secara online. Banyak orang mengilustrasikan online marketplace seperti department store. Semua proses transaksi dari jual beli, pembayaran, pengiriman diatur oleh e-Marketplace untuk kemudahan dan kenyamanan penggunaanya. Oleh karena e-Marketplace merupakan platform pasar berbasis online, maka digunakan pula sistem pembayaran yang juga berbasis online atau digital yang biasa disebut sebagai pembayaran elektronik atau e-Payment. Indonesia juga telah mempunyai beberapa e-Marketplace yang sudah dikenal dalam pasar global seperti Tokopedia dan Bukalapak. E-Marketplace sangat membantu pengusaha untuk menjual produknya secara global, dimana akan dapat menambah pendapatan dan manfaat dari para pelaku usaha itu sendiri [9].

Sistem pembayaran online memiliki banyak kelebihan dibandingkan sistem pembayaran tradisional yakni transaksi tidak terikat oleh ruang

dan waktu sehingga dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dalam melakukan pembayaran sehingga akan lebih praktis untuk konsumen melakukan pembayaran secara online ketika membeli sesuatu [10]. *E-Payment* didefinisikan sebagai alat pembayaran digital yang dapat diwakili dan dapat dipindahtangankan dalam bentuk elektronik [11]. Melalui konsepnya dalam *e-Marketplace*, sistem *e-Payment* dilakukan oleh tiga pengguna utama yaitu:

1. *Client/Pembeli*

Setiap pengguna *internet* dapat dianggap sebagai calon pengguna. Oleh karena itu, sangat penting untuk membangun mekanisme dalam memastikan kepercayaan dan keamanan pada proses transaksi *e-Payment*.

2. *Merchant/Penjual*

Penjual adalah seorang pengguna yang menjual barangnya (produk atau jasa) kepada klien dan melakukan transaksi menggunakan *e-Payment*. Dalam hal ini, proses transaksi pada *e-Payment* harus aman sehingga semua pengguna yakin dan bersedia untuk melakukan transaksi.

3. *Bank/Payment Gateway/Trust Central Authority*

Bertindak sebagai perantara pihak ketiga yang biasa dilakukan oleh sebuah organisasi keuangan untuk menangani, memvalidasi dan mengotorisasi transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui *e-Payment*.

Proses transaksi *e-Payment* berlangsung melalui *internet*, oleh karena itu keamanan *e-Payment* dianggap sangat krusial. Dalam sistem keamanan dalam *e-Payment* terdapat beberapa kategori penting yang sangat perlu dijamin, yaitu:

1. Keamanan sistem, infrastruktur teknis dan implementasinya.
2. Keamanan transaksi *e-Payment* yang disesuaikan dengan aturan – aturan yang spesifik dan terdefinisi dengan baik.
3. Kemananan hukum yang menjamin transaksi dalam *e-Payment*.

Masalah utama yang melibatkan keamanan yang berpengaruh terhadap kepercayaan dalam penggunaan *e-Payment* diantaranya yaitu pencegahan pengeluaran ganda karena *e-Payment* menggunakan uang atau nominal digital yang diwakili oleh *byte* yang dapat dengan mudah dipindahtangankan dan dibelanjakan kembali, pencegahan pemalsuan karena uang digital dalam *e-Payment* seharusnya hanya dapat mewakili nilai nominal yang nyata adanya, dan privasi kontrol yaitu penjaminan kerahasiaan, anonimitas dan *untraceability* dalam *e-Payment* [11].

Hubungan kepercayaan (*trust relationship*) adalah hubungan yang melibatkan banyak entitas untuk saling percaya satu sama lainnya untuk memiliki sesuatu secara bersama-sama. Jika entitas terpercaya memenuhi asumsi ini, maka mereka dapat dipercaya.

Hubungan kepercayaan dalam menggunakan suatu infrastruktur baru dapat terjalin salah satunya melalui pengalaman secara langsung oleh pengguna, dalam *e-Payment* adalah *payer* dan *payee*. Apabila pengalaman bertransaksi tersebut memberikan benefit bagi pengguna maka akan memberi dampak positif berupa kepercayaan terhadap infrastruktur tersebut [12].

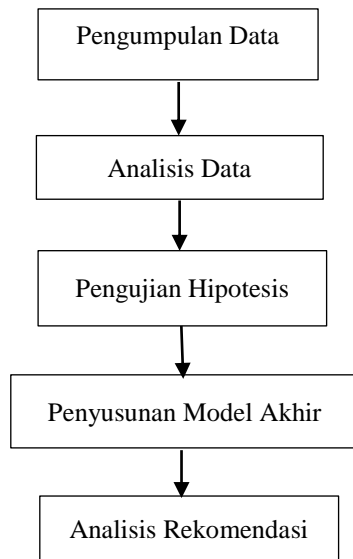
Semua transaksi dalam *e-Payment* bersifat rahasia dimana semua tahapan proses dapat memenuhi kebutuhan pengguna sesuai dengan prinsip keamanan dalam *e-Payment* [13]. Prasyarat maupun konsep mendasar mengenai *e-Payment trust* yaitu semua pengguna harus memiliki kepercayaan mutlak pada sistem pembayaran tersebut, di dalam kepercayaan pada *e-Payment* tersebut harus mempertimbangkan mengenai integritas data, identitas pengguna, dan perilaku peran masing-masing pengguna [14].

Berikut adalah beberapa hal yang mendasari tingkat kepercayaan lainnya adalah desain *Success Model System* oleh DeLone dan McLean yang di dalamnya terdapat lima buah variabel perbandingan yaitu kualitas sistem, kualitas layanan, kualitas informasi, tingkat pemakaian dan kepuasan pemakai sistem. Apabila kelima variabel tersebut sudah memiliki respon dan kepercayaan yang baik maka sistem atau infrastruktur tersebut dapat dikatakan sukses. Menurut Gao dan Waechter, “kualitas sistem, kualitas layanan, dan kualitas informasi yang dirasakan, merupakan variabel yang berkorelasi positif dengan pembentukan kepercayaan awal. Sebagai perbandingan, ketidakpastian yang dirasakan berkorelasi negatif dengan kepercayaan awal, yang secara positif mempengaruhi manfaat dan kenyamanan yang dirasakan. Bersama-sama, ketiga variabel tersebut memprediksi niat penggunaan sehingga kenyamanan dalam penggunaan berkorelasi positif dengan manfaat yang diperoleh” [15].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif atau *mix method* berdasarkan hasil dari kuesioner terhadap 100 responden. Instrumen penelitian yang dipakai yaitu menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada para responden dengan menggunakan Google Form secara *online*. Adapun pengukuran data yang diperoleh dengan mengisi kuisisioner dengan menggunakan skala Likert yaitu Sangat Baik (5), Baik (4), Cukup Baik (3) Kurang Baik (2), dan Tidak Baik (1). Penelitian ini termasuk jenis pendekatan deskriptif. Pendekatan penelitian jenis deskriptif menunjukkan variabel apa adanya, gejala atau keadaan [13]. Penelitian ini diawali dengan melihat permasalahan obyek penelitian yang sedang diteliti, yaitu untuk melihat apakah terdapat kepercayaan dari para responden

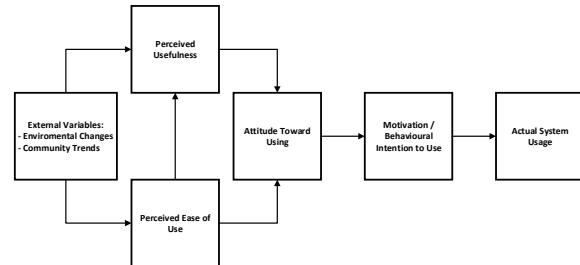
terhadap layanan *e-Payment*. Gambar 1 menunjukkan bagaimana tahapan penelitian yang dilakukan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Tahap pertama pada penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data terhadap responden yang pernah menggunakan *e-Marketplace* dan menggunakan metode pembayaran *e-Payment* dengan menggunakan kuesioner secara *online*. Selanjutnya adalah melakukan desain dan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan 6 variabel konstruk menggunakan TAM untuk mengetahui pengaruh dari setiap konstruk terhadap objek penelitian. TAM memberikan penjelasan bahwa saat pengguna memakai teknologi, maka sejumlah faktor akan mempengaruhi keputusan pengguna terkait kapan dan bagaimana memakai teknologi tersebut [16]. TAM menunjukkan bagaimana hubungan sebab – akibat antara keyakinan akan kemudahan penggunaan dan manfaat TI yaitu: perilaku, tujuan, dan pemakaian dari sebuah TI [17]. TAM memiliki 5 konstruk, yaitu antara lain: Persepsi Kemudahan Pemakaian (*Perceived Ease of Use*), yaitu keyakinan seseorang bahwa memakai suatu teknologi mampu memberikan kemudahan. Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), yaitu keyakinan seseorang bahwa memakai suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja. Sikap Terhadap Pemakaian Teknologi (*Attitude Toward Using*), yaitu evaluasi oleh pengguna mengenai keinginan terhadap pemakaian TI. Minat Perilaku Penggunaan Teknologi (*Behavioral Intention to Use*), yaitu sebagai keinginan atau kemauan pengguna untuk bertindak. Pemakaian Teknologi Sebenarnya (*Actual*

Technology Usage), merupakan pengukuran jumlah waktu yang dipakai dalam berinteraksi dengan teknologi dan durasi pemakaian teknologi [18]. Konstruk pada TAM dapat diukur dengan indikator peningkatan produktivitas, efektif dan bekerja lebih cepat [19]. Gambar 2 menunjukkan hubungan antar konstruk di dalam TAM.



Gambar 2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teknik analisis data adalah dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS yang merupakan aplikasi dengan grafis antar muka pengguna yang untuk memakai varian yang memakai pemodelan jalur *Partial Least Square* (PLS). SmartPLS memprediksi bentuk jalur dengan variabel laten memakai algoritma PLS – SEM, dapat mengkalkulasi kriteria perhitungan reflektif dan formatif, model struktural, dan *goodness of fit* dan dapat dipakai untuk analisa statistik lainnya. Analisa PLS adalah alternatif untuk regresi OLS, korelasi kanonik, atau penggambaran persamaan SEM untuk sistem variabel yang bersifat independen dan respons. SmartPLS merupakan penerapan yang umum sebagai model jalur [20].

Variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 5 (lima) variabel dari desain *Success Model System* yang diciptakan oleh DeLone dan McLean yang berupa faktor yang berpengaruh dalam sebuah kesuksesan sistem terhadap variabel tujuan yaitu kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-Payment*. Setelah membuat hipotesis awal dan diperoleh hubungan antar konstruk yang digunakan, maka tahap berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah disusun menggunakan *tools* SmartPLS untuk memperoleh hasil pengujian terhadap 6 konstruk yang terdapat di dalam TAM. Setelah diperoleh hasil pengujian terhadap hipotesis, maka selanjutnya adalah menyusun model akhir TAM berdasarkan hasil uji terhadap hipotesis. Tahap berikutnya adalah menyusun rekomendasi untuk objek penelitian yang digunakan.

2.1. Hipotesis Awal Penelitian

H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari variabel yang diujikan.

H₁: Adanya pengaruh signifikan Kualitas Informasi dengan Tingkat Penggunaan.

H₂: Adanya pengaruh signifikan Kualitas Sistem dengan Tingkat Penggunaan.

H₃: Adanya pengaruh signifikan Kualitas Layanan dengan Tingkat Penggunaan.

H₄: Adanya pengaruh signifikan Kualitas Informasi dengan Kepuasan Pengguna.

H₅: Adanya pengaruh signifikan Kualitas Sistem dengan Kepuasan Pengguna.

H₆: Adanya pengaruh signifikan Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pengguna.

H₇: Adanya pengaruh signifikan Kepuasan Pengguna dengan Tingkat Penggunaan.

H₈: Adanya pengaruh signifikan Tingkat Penggunaan dengan Kepercayaan Pengguna.

H₉: Adanya pengaruh signifikan Kepuasan Pengguna dengan Kepercayaan Pengguna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil 100 responden dalam penelitian ini yaitu 52,2% perempuan dan 48,8% laki – laki, dengan kriteria antara usia 21-30 tahun sebanyak 50%, usia 11-20 tahun sebesar 24,3%, usia 31-40 tahun sebesar 14,7%, usia 41-50 tahun sebesar 8,8% dan sisanya usia 50 tahun ke atas. Berdasarkan kriteria pendapatan bulanan responden didapatkan data 47,8% pendapatan di bawah 1 juta, 22,1% pendapatan 1 sampai 3 juta, 14% pendapatan 3 sampai 5 juta, 11% pendapatan 5 sampai 10 juta, dan sisanya 5,1% dengan pendapatan di atas 10 juta perbulan. Sebanyak 76,5% responden masih berstatus lajang dan sisanya sudah berkeluarga. Berdasarkan data didapatkan bahwa 54,4% responden sudah memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap *e-Marketplace* dan 45,6% responden masih ragu-ragu dan khawatir dalam menggunakan *e-Marketplace*.

Penelitian ini menggunakan 6 (enam) variabel yaitu: Kualitas Informasi (*Information Quality*) yang dikodekan IQ, Kualitas Sistem (*System Quality*) yang dikodekan SYQ, Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang dikodekan SQ, Tingkat Penggunaan (*Use Frequency*) yang dikodekan UF, Kepuasan Pengguna (*User Satisfaction*) yang dikodekan US dan Kepercayaan Pengguna (*User Trust*) yang dikodekan UT. Pencapaian dalam penelitian ini adalah mengetahui variabel yang memiliki pengaruh terhadap Kepercayaan Pengguna pada saat bertransaksi memakai *e-Payment* dalam *e-Marketplace*. Penjelasan mengenai hubungan antara variabel dan indikator seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
IQ	Informasi yang dihasilkan akurat, valid, detail, dan dapat dipercaya.

SYQ	Sistem memiliki kecepatan, keamanan, kemudahan, dan keakuratan.
SQ	Layanan yang diberikan memiliki kecepatan dan kemudahan.
UF	Frekuensi dan durasi waktu penggunaan sistem.
US	Pengguna puas, nyaman, dan aman dalam memakai teknologi.
UT	Pengguna percaya terhadap teknologi dan akan selalu menggunakannya.

Model awal penelitian dibuat dengan 100 data responden menggunakan *tools* Smart PLS 3 untuk menggambarkan model penelitian berdasarkan indikator yang dibangun. Berdasarkan semua data yang disajikan dalam penelitian ini, semuanya mempunyai nilai dan tidak ada data yang tidak diisi. Sebelumnya, analisis multivariat merupakan analisis yang dilakukan menggunakan lebih dari satu perlakuan yang diduga dapat mempengaruhi subjek dalam beberapa segi atau beberapa karakteristik tertentu [21]. Berdasarkan data tersebut didapatkan nilai rata-rata atau *mean* yang disajikan seperti pada Gambar 3.

Indicators	Indicator Correlations	Raw File								
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness	
SYQ	1	0	3.550	4.000	2.000	5.000	0.712	-0.236	0.074	
IQ	2	0	4.050	4.000	3.000	5.000	0.712	-1.020	-0.074	
SQ	3	0	3.850	4.000	2.000	5.000	0.669	0.111	-0.221	
UF	4	0	3.330	3.000	2.000	5.000	0.801	-0.186	0.394	
US	5	0	3.740	4.000	3.000	5.000	0.658	-0.738	0.339	
UT	6	0	4.280	5.000	3.000	5.000	0.960	-1.683	-0.592	

Gambar 3. Indikator Model Awal Penelitian (Sumber: Output SmartPLS)

Construct Reliability and Validity				
Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Information Quality	1.000	1.000	1.000	1.000
Services Quality	1.000	1.000	1.000	1.000
System Quality	1.000	1.000	1.000	1.000
Use Frequency	1.000	1.000	1.000	1.000
User Satisfaction	1.000	1.000	1.000	1.000
User Trust	1.000	1.000	1.000	1.000

Gambar 4. Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE) (Sumber: Output SmartPLS)

Pada Gambar 4 diperoleh semua hasil nilai Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted (AVE) yaitu 1,000 yang artinya keenam variabel konstruk yang diujikan bernilai valid dan reliabel karena prasyarat nilai Cronbach's Alpha harus lebih dari 0,7 supaya bisa membuktikan bahwa konstruk tersebut valid dan reliabel dan Average Variance Extracted (AVE) dikatakan valid dan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,5 [22]. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi uji validitas diskriminan [23].

Path Coefficients						
	Information Quality	Services Quality	System Quality	Use Frequency	User Satisfaction	User Trust
Information Quality				0.231	0.134	
Services Quality				-0.137	0.453	
System Quality				-0.032	0.281	
Use Frequency						0.315
User Satisfaction				0.510		-0.012
User Trust						

Gambar 5. *Output Path Coefficients Model Awal Penelitian*
(Sumber: *Output SmartPLS*)

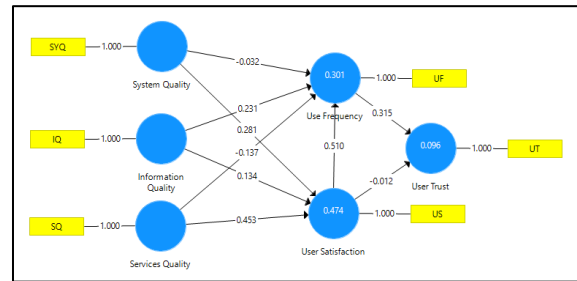
Gambar 5 menunjukkan *output path coefficients* atau koefisien jalur dari model awal penelitian yang dipakai guna menguji kemungkinan hubungan sebab – akibat antar variabel. Nilai R-Square setiap variabel menunjukkan nilai yang signifikan untuk model awal penelitian. Apabila nilai R-Square bernilai positif, maka variabel tersebut menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan dengan variabel yang dituju, sedangkan apabila nilai R-Square bernilai negatif maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh pada variabel yang dituju [24].

Berdasarkan penelitian ini, diperoleh hasil nilai R-Square terhadap variabel – variabel yang diujikan dengan penjelasan sebagai berikut:

- Variabel IQ berpengaruh signifikan pada variabel UF karena memiliki nilai R-Square 0,231.
- Variabel IQ berpengaruh signifikan pada variabel US karena memiliki nilai R-Square 0,134.
- Variabel SQ tidak berpengaruh pada variabel UF karena memiliki nilai R-Square negatif -0,137.
- Variabel SQ berpengaruh signifikan pada variabel US karena memiliki nilai R-Square 0,453.
- Variabel SYQ tidak berpengaruh pada variabel UF karena memiliki nilai R-Square negatif -0,032.
- Variabel SYQ berpengaruh pada terhadap variabel US karena memiliki nilai R-Square 0,281.
- Variabel UF berpengaruh signifikan pada variabel UT karena memiliki nilai R-Square 0,315.
- Variabel US berpengaruh signifikan pada variabel UF karena memiliki nilai R-Square 0,510.
- Variabel US tidak berpengaruh pada variabel UT karena memiliki nilai R-Square negatif -0,012.

R Square		
	R Square	R Square Adjusted
Use Frequency	0.301	0.271
User Satisfaction	0.474	0.458
User Trust	0.096	0.077

Gambar 6. Tabel R-Square (Sumber: *Output SmartPLS*)



Gambar 7. Model Awal Penelitian (Sumber: *Output SmartPLS*)

Pada Gambar 6 dan Gambar 7, menggambarkan hasil analisis model struktural (*inner model*) yang memperlihatkan nilai R-Square variabel laten endogen yaitu besarnya pengaruh dari variabel – variabel yang terkait atau variabel laten eksogen yaitu US sebesar 0,474 dari variabel SYQ dan SQ sedangkan variabel UF sebesar 0,301 dari variabel IQ dan US, kemudian variabel UT sebesar 0,096 dari variabel UF. Dari penjelasan tersebut, diperoleh variabel – variabel yang memiliki pengaruh signifikan diantaranya terhadap US, UF dan UT.

	Information Quality	Services Quality	System Quality	Use Frequency	User Satisfaction	User Trust
Information Quality	1.000					
Services Quality	0.414	1.000				
System Quality	0.320	0.383	1.000			
Use Frequency	0.374	0.260	0.243	1.000		
User Satisfaction	0.412	0.616	0.497	0.505	1.000	
User Trust	0.228	0.081	0.170	0.309	0.147	1.000

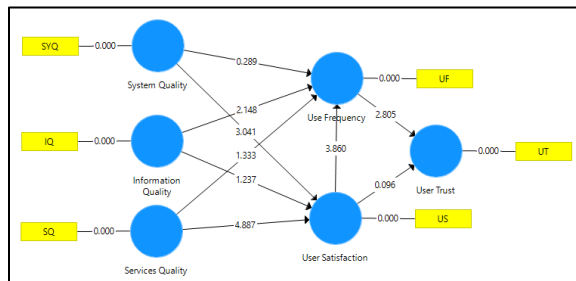
Gambar 8. *Model Validity Output* (Sumber: *Output SmartPLS*)

Gambar 8 menunjukkan *model validity* (validitas model) yaitu bahwa data yang diperoleh valid karena memiliki nilai 1,000 yang berarti bahwa semua responden mengisi kuesioner. *Model validity* diukur dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dinilai memakai parameter *outer loading* indikator dengan nilai faktor *loading* harus lebih besar dari 0,7. Sedangkan validitas diskriminan dinilai berdasarkan hasil yang diperoleh dari *cross loading* dari setiap konstruk yang mempunyai nilai *cross loading* yang lebih besar daripada 0,7 untuk memenuhi asumsi dan juga nilai *cross loading* pada indikator lebih tinggi dari indikator – indikator pada konstruk lainnya.

	Information Quality	Services Quality	System Quality	Use Frequency	User Satisfaction	User Trust
Information Quality				0.059	0.027	
Services Quality				0.016	0.296	
System Quality				0.001	0.123	
Use Frequency						0.082
User Satisfaction				0.196		0.000
User Trust						

Gambar 9. Nilai F-Square (Sumber: *Output SmartPLS*)

Berdasarkan Gambar 9, maka nilai F-Square yang memiliki efek *size* besar dengan kriteria F-Square > 0,35 adalah tidak ada. Untuk yang memiliki efek sedang yaitu dengan F-Square antara 0,15 - 0,35 adalah pengaruh SQ terhadap US dan US terhadap UF. Sedangkan, pengaruh IQ terhadap UF, pengaruh IQ terhadap US, dan pengaruh UF terhadap UT termasuk kecil sebab nilai F-Square berada antara rentang 0,02 – 0,15. Sedangkan pengaruh diabaikan atau tidak ada apabila memiliki nilai F-Square < 0,02.

Gambar 10. *Output Bootstrapping* (Sumber: *Output SmartPLS*)

Berdasarkan hasil *output Bootstrapping* SmartPLS 3 pada Gambar 10, diperoleh nilai T-Statistics dari original sample dibagi standar deviasi berupa variabel SYQ terhadap variabel UF sebesar 0,289. Variabel SYQ terhadap variabel US sebesar 3,041. Variabel IQ terhadap variabel UF sebesar 2,148. Variabel IQ terhadap variabel US sebesar 1,237. Variabel SQ terhadap variabel UF sebesar 1,333. Variabel SQ terhadap variabel US sebesar 4,887. Variabel US terhadap UF sebesar 3,860. Variabel UF terhadap variabel UT sebesar 2,805. Variabel US terhadap variabel UT sebesar 0,096.

	Mean, STDEV, T-Values, P-Values	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Corrected	Samples	Copy
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/(STDEV))	P-Values
Information Quality -> Use Frequency	0.231	0.233	0.108	2.148	0.032
Information Quality -> User Satisfaction	0.134	0.134	0.109	1.237	0.217
Services Quality -> Use Frequency	-0.137	-0.140	0.103	1.333	0.183
Services Quality -> User Satisfaction	0.453	0.460	0.093	4.887	0.000
System Quality -> Use Frequency	-0.032	-0.046	0.112	0.289	0.773
System Quality -> User Satisfaction	0.281	0.274	0.092	3.041	0.002
Use Frequency -> User Trust	0.315	0.322	0.112	2.805	0.005
User Satisfaction -> Use Frequency	0.510	0.524	0.132	3.860	0.000
User Satisfaction -> User Trust	-0.012	-0.023	0.127	0.096	0.924

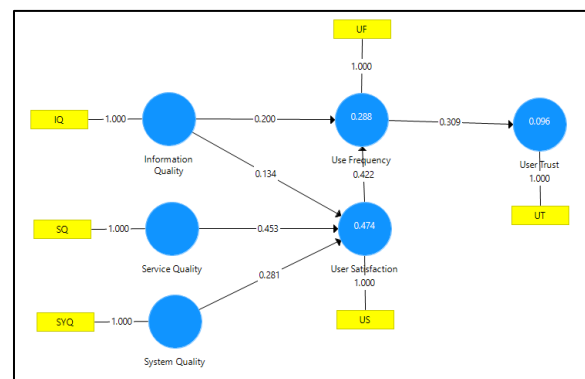
Gambar 11. Hasil Pengujian Hipotesis (Sumber: *Output SmartPLS*)

Pada Gambar 11, disajikan nilai *confidence interval* dari model akhir penelitian yang digunakan untuk menguji kemungkinan pengaruh atau hubungan positif dan negatif sebagai sebab akibat antar variabel. Berdasarkan nilai dari setiap pasangan variabel didapatkan data sebagai berikut:

- Variabel *Information Quality* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *Use Frequency*.

- Variabel *Information Quality* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *User Satisfaction*.
- Variabel *Service Quality* tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh negatif pada variabel *Use Frequency*.
- Variabel *Services Quality* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *User Satisfaction*.
- Variabel *System Quality* tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh negatif pada variabel *Use Frequency*.
- Variabel *System Quality* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *User Satisfaction*.
- Variabel *Use Frequency* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *User Trust*.
- Variabel *User Satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan pada variabel *Use Frequency*.
- Variabel *User Satisfaction* tidak mempunyai pengaruh atau berpengaruh negatif pada variabel *User Trust*.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan hasil analisis pengujian hipotesis yang dilakukan dengan memakai SmartPLS 3 yaitu bahwa hipotesis diterima apabila nilai P Values kurang dari 0,05 sehingga, berarti bahwa H_0 , H_2 , H_3 , H_4 , H_9 ditolak dan Hipotesis H_1 , H_5 , H_6 , H_7 dan H_8 dalam penelitian ini diterima. Artinya bahwa: terdapat pengaruh signifikan antara IQ terhadap UF, terdapat pengaruh yang signifikan antara SYQ terhadap US, terdapat pengaruh yang signifikan antara SQ terhadap US, terdapat pengaruh signifikan antara US terhadap UF dan terdapat pengaruh signifikan antara UF terhadap UT.

Gambar 12. Model Akhir Penelitian (Sumber: *Output SmartPLS*)

Berdasarkan analisis tersebut, didapatkan model akhir penelitian yang baru mengenai pengaruh Kepercayaan Pengguna (*User Trust*) terhadap layanan *e-Payment* pada *e-Marketplace* seperti pada Gambar 12, yaitu dari semua variabel yang diujikan pada penelitian ini disimpulkan bahwa Kualitas Layanan adalah faktor yang paling berpengaruh dalam Kepuasan Pelanggan, yang juga akan mempengaruhi Tingkat Penggunaan sistem sehingga

pada akhirnya akan memberikan pengaruh terhadap Kepercayaan Pengguna sistem *e-Payment* pada *e-Marketplace*.

4. KESIMPULAN

Mengacu hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan *e-Payment*, maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa model yang dipakai pada penelitian ini memiliki relevansi prediktif karena memiliki nilai R-Square 0,474. Faktor utama yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan pengguna untuk menggunakan sistem *e-Payment* pada *e-Marketplace* antara lain yaitu tingkat penggunaan. Sedangkan tingkat penggunaan juga dipengaruhi oleh kepuasan pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan rekomendasi bagi *vendor e-Marketplace* untuk melakukan analisis seberapa sering pengguna bertransaksi sehingga semakin memberikan kepercayaan pengguna. Karena dalam membangun sebuah infrastruktur *e-Payment*, dapat dikatakan sukses yaitu apabila memiliki indikator tingkat kepercayaan mutlak oleh semua kalangan pengguna yang didukung dengan jaminan integritas data, proses layanan transaksi yang aman, privasi pengguna terlindungi, memiliki kredibilitas, diakui dan dijamin oleh Pemerintah serta akan menghasilkan pengembalian yang layak jika infrastruktur baru ini digunakan secara luas. Oleh karena itu, maka penelitian selanjutnya dapat melihat apa saja indikator untuk menilai kepercayaan pengguna *e-Marketplace* selain dari aspek keamanan transaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- T. TSIAKIS AND G. STHEPHANIDES. 2004. "The Concept of Security and Trust in Electronic Payments". *Computers and Security*, vol. 24, no. 1, pp. 10–15, doi: 10.1016/j.cose.2004.11.001.
- S. TALWAR, A. DHIR, A. KHALIL, G. MOHAN, AND A. K. M. N. ISLAM. 2020. "Point of Adoption and Beyond. Initial Trust and Mobile-Payment Continuation Intention". *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 55, p. 102086, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102086.
- M. BARGH, W. JANSSEN, A. SMIT. 2003. "Trust and Security in e-Business". *Comput. Sci. Prepr. Arch.*, vol. 2003, no. 1, pp. 1–4.
- A. S. RABIAH, M. FAHLEVI, N. JUHANDI, AND P. WINARTO. 2020. "Haruskah E-Payment Trust Diterapkan E-Commerce Sebagai Faktor Kepuasan Konsumen?". *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2724, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p13.
- R. GUNAWAN, R. S. OETAMA. 2020. "Pengujian Ulang Variabel Trust dan Satisfaction Pada E-Marketplace Indonesia". Skripsi. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- K. H. ADHA, R. KUSUMAHADI. "Analisis Persepsi Pengguna Situs Marketplace Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) (Studi Kasus Pada Tokopedia)". *E-Proceeding of Management*: Vol. 7, No. 2, Desember 2020.
- R. A. MUTIANINGRUM, D. SATRIA. 2019. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Via Platform Online Marketplace dan Pengaruhnya Terhadap Pendapatan Pelaku UKM (Studi Pada Pelaku UKM di Kota Malang)". Malang: Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- I. R. PUTERI, C. WIJAYANGKA. 2020. "Analisis Penerimaan Teknologi Dompot Digital pada UMKM di Kota Bandung". *Journal of Applied Business Administration*.
- E. R. WIDYAYANTI. 2019. "Pengaruh Marketplace Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm (Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta)". *J. Optim.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–14.
- PUTRI, D. W., & BARIDWAN, Z. 2014. "Determinan Kepercayaan Individu : Studi Empiris Konteks". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1553/1422>.
- T. TSIAKIS, G. STEPHANIDES, AND G. PEKOS. 2005. "Trust and Security in Electronic Payments: What we have and need to know?". *Proc. - WEC'05 3rd World Enformatika Conf.*, vol. 5, no. June, pp. 147–150.
- O. SZUMSKI. 2020. "Technological Trust from the Perspective of Digital Payment," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 176, pp. 3545–3554, 2020, doi: 10.1016/j.procs.2020.09.032.
- L. A. MAUREEN NELLOH, A. S. SANTOSO, AND M. W. SLAMET. 2019. "Will Users Keep Using Mobile Payment? It Depends on Trust and Cognitive Perspectives," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 161, pp. 1156–1164, 2019, doi: 10.1016/j.procs.2019.11.228.

- M. A. A. R. KUTUBI, K. M. R. ALAM, AND Y. MORIMOTO. 2021. "A Simplified Scheme for Secure Offline Electronic Payment Systems". *High-Confidence Comput.*, vol. 1, no. 2, p. 100031, doi: 10.1016/j.hcc.2021.100031.
- L. GAO, K. A. WAECHTER. 2017. "Examining The Role of Initial Trust in User Adoption of Mobile Payment Services: An Empirical Investigation". *Inf. Syst. Front.* <https://doi.org/10.1007/s10796-015-9611-0>.
- D. ARVIE AND A. R. TANAAMAH. 2019. "Technology Acceptance Model for Evaluating IT of Online Based Transportation Acceptance: A Case of GO-JEK in Salatiga," *Telkomnika* (Telecommunication Comput. Electron. Control., vol. 17, no. 2, pp. 667–675, doi: 10.12928/TELKOMNIKA.V17I2.9634.
- H. INDRIANTO, I. SUSANTO, AND A. F. WIJAYA. 2016. "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Facebook dalam Peningkatan Kinerja Promosi pada Perguruan Tinggi (Studi Kasus: Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga)," *Semin. Nas. Teknol. Inf. dan Multimed.* 2016, pp. 181–186.
- F. D. DAVIS. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, 13(3): 319–40.
- D. GEFEN, E. KARAHANNA, AND D. W. STRAUB, "Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model", *MIS Quaterly*, vol. 27, no. 1, pp. 51–90, 2003.
- J. F. HAIR, G. T. M. HULT, C. M. RINGLE, & M. SARSTEDT. 2017. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)". Sage.
- HUSSEIN, ANANDA SABIL. 2015. "Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0". Malang: Universitas Brawijaya.
- I. R. PUTERI, C. WIJAYANGKA. 2020. "Analisis Penerimaan Teknologi Dompot Digital pada UMKM Di Kota Bandung", *Journal of Applied Business Administration*.
- J. HENSELER, C. M. RINGLE, AND R. R. SINKOVICS. 2011. *The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing*. *Adv. Int. Mark.*, vol. 20, no. 2009, pp. 277–319.
- D. T. AVISTA ET AL. 2017. *Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Radio Frequency Identification (RFID) Di FTI UKSW (Studi Kasus: Dosen FTI UKSW)*. No. November, pp. 1–12.