

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT MASYARAKAT KOTA SAMARINDA MENGGUNAKAN LAYANAN ONLINE PADA PELANGGAN OJEK

Sударlan¹, Marwanto², Imeldianti Krisma³

sударlan@polnes.ac.id¹, marwanto@polnes.ac.id², imeldianti26@gmail.com³

^{1,2,3} Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Samarinda

^{1) 2) 3)} Jl. Cipto Mangunkusumo Samarinda

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuisioner, observasi, dan kepustakaan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, serta menggunakan *Software IBM SPSS Version 19*. Hasil dari penelitian ini secara parsial variabel persepsi kemudahan, berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Samarinda menggunakan layanan ojek *online*, dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,974 > 1,975$) dan nilai sig sebesar $0,003 < 0,05$, secara parsial variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Samarinda menggunakan layanan ojek *online*, dilihat dari $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,361 < 1,975$) dan nilai sig sebesar $0,175 > 0,05$, secara parsial variabel kepercayaan, berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan ojek *online*, dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,331 > 1,975$) dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$, secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat masyarakat Kota Samarinda menggunakan layanan ojek *online*, dilihat dari $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,885 > 1,975$) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, secara simultan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Samarinda menggunakan layanan ojek *online*, dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,484 > 2,43$) dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Minat Menggunakan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Promosi.

Abstract

This research uses quantitative methods. Data collection techniques in this study using questionnaires, observation, and library techniques. The sample in this study were 160 respondents. Data analysis techniques that will be used in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, Multiple Linear Regression Test, t Test, f Test, Correlation Coefficient, Coefficient of Determination, and using IBM Software SPSS Version 19. The results of this study partially the perceived convenience variable, have a significant effect on the interest of the people of Samarinda City using online motorcycle taxi services, seen from $T_{count} > T_{table}$ ($2,974 > 1,975$) and the sig value of $0,003 < 0,05$, partially the perception variable the benefits have no significant effect on the interest of the people of Samarinda City using online motorcycle taxi services, seen from $T_{count} < T_{table}$ ($-1,361 < 1,975$) and the sig value of $0,175 > 0,05$, partially trust variable, has a significant effect on people's interest in using online motorcycle taxi services, seen from $T_{count} > T_{table}$ ($3,331 > 1,975$) and the sig value of $0,001 < 0,05$, partial promotion variables have a significant effect on the interest of the people of Samarinda City using online motorcycle taxi services, seen from $T_{count} > T_{table}$ ($3,885 > 1,975$) and a sig value of $0,000 < 0,05$, simultaneously the variables of perceived convenience, perceived benefits, trust, and promotion have an effect on the interest of the people of Samarinda City using online motorcycle taxi services, as seen from $F_{count} > F_{table}$ ($20,484 > 2,43$) and the sig value of $0,000 < 0,05$.

Keywords: Interest in Using, Perception of Ease, Perception of Benefits, Trust, and Promotion.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi telah banyak menunjukkan kemajuan yang begitu pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam teknologi canggih seperti *smartphone*, *gadget*, tablet, dan lain sebagainya. Banyak hal dari sektor kehidupan yang menggunakan keberadaan teknologi untuk mempermudah segala aktivitas sehingga teknologi dan manusia tidak dapat dipisahkan dan hidup saling berdampingan. Salah satu contoh teknologi yang tidak bisa lepas dari segala aktivitas manusia adalah internet. Internet merupakan suatu sarana yang menyediakan informasi untuk mempermudah pengguna mengakses segala sesuatu kapan saja dan dimana saja karena tidak ada batasan waktu dan ruang. Internet Sosial Ekonomi dan Bisnis



telah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, mulai dari berkomunikasi, berinteraksi dengan sesama, bahkan dalam berbisnis. Dimanapun dan kapanpun, selama internet tersedia, informasi dan komunikasi dapat terjadi. Internet tidak hanya memberikan informasi saja, tetapi kini dapat digunakan untuk mengakses berbagai fitur salah satunya transportasi berbasis *online*. Ojek *online*, atau biasa disebut dengan ojol merupakan salah satu contoh transportasi yang populer digunakan pada saat ini. Awal munculnya transportasi *online* di Indonesia yaitu pada tahun 2014 oleh aplikasi Uber yang mengusung taksi *online*, kemudian diikuti oleh munculnya aplikasi transportasi yang lain seperti Go-Jek, Grab. Di Indonesia terdapat beberapa perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* yaitu Go-Jek, Grab, Uber, Bule-jek, Maxim, dan berbagai aplikasi transportasi *online* lainnya. Tetapi kelemahannya yaitu tidak dapat diakses layanan apabila tidak terkoneksi dengan internet.

Suksesnya layanan transportasi berbasis *online* ini membuat permintaan akan kebutuhan jasa layanan transportasi meningkat sehingga timbul persaingan antar perusahaan penyedia jasa transportasi *online*. Persaingan tersebut dapat dilihat pada tabel Top Brand Indonesia Kategori Jasa Transportasi *Online* di bawah ini.

Tabel 1.1 Top Brand Indonesia Kategori Jasa Transportasi *Online*

Merek	TBI						TOP
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
Go-jek	80,8%	59,2%	48,0%	44,6%	47,3%	53,0%	TOP
Grab	14,7%	28,2%	44,9%	43,1%	43,5%	39,7%	TOP
Uber	1,7%	8,0%					

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/> (Data diolah)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa selama tahun 2016-2021, transportasi *online* yang masuk ke dalam Top Brand adalah Go-Jek dan Grab. Meskipun begitu, dapat dilihat bahwa keduanya mengalami siklus kenaikan serta penurunan volume persentase. Adanya kenaikan serta penurunan ini menjadi bukti ketatnya persaingan dalam penyedia jasa transportasi *online* belakangan ini. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan penyedia jasa ojek *online* mau tidak mau, harus bisa menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kinerja mereka.

Dalam memperluas pangsa pasar serta meningkatkan kinerja, dibutuhkan membangun sebuah minat kepada masyarakat, agar masyarakat memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan suatu jasa. Dalam buku Jugiyanto berjudul “Sistem Informasi Keperilakuan” menyatakan bahwa jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna (dapat meningkatkan kinerja) maka dia akan menggunakannya atau dapat dikatakan muncul suatu minat. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kegunaan / kinerja akan membangun sebuah minat, dan ketika minat telah terbangun, maka konsumen baru akan hadir dan pangsa pasar pun akan meluas. Untuk meningkatkan minat masyarakat dalam hal menggunakan suatu jasa dapat

Sosial Ekonomi dan Bisnis



dilakukan dengan meningkatkan faktor-faktor diantaranya yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, serta promosi.

Kemudahan merupakan faktor timbulnya minat. Persepsi kemudahan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha dalam buku “Sistem Informasi Keperilakuan”. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

Hal ini dibuktikan oleh hasil penelitian, yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Mulyadi, 2019) . Tetapi berbeda halnya dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan (Faris, dkk. 2020). Hal ini disebabkan salah satunya karena kurang pemahaman tentang teknologi. Selain kemudahan, faktor lain yang meningkatkan minat yaitu adanya manfaat yang diberikan pada jasa yang akan digunakan. Semakin memberikan manfaat suatu teknologi bagi kebutuhan hidup manusia sehari-hari, maka semakin muncul keinginan kuat dalam diri seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Persepsi manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Jogiyanto, 2007) dalam buku “Sistem Informasi Ke-perilakuan”.

Salah satu penelitian yang menyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan yaitu oleh (Achadi, dkk. 2020). Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan hasil bahwa variabel persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan (Mulyadi, 2019). Hal ini disebabkan karena kurangnya edukasi dan pemahaman tentang pengoperasian teknologi dan faktor lingkungan baik internal maupun eksternal.

Faktor lain yang membangun minat adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah keyakinan individu akan kebaikan individu atau kelompok lain atau perusahaan dalam melaksanakan tugas dan kewajiban untuk kepentingan bersama. Apabila masyarakat percaya bahwa jasa yang digunakan mampu menjaga identitas data/kerahasiaan mereka, maka tidak ada keraguan untuk menggunakan suatu jasa tersebut (Rifa'i 2019). Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil temuan yang menyatakan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan (Faransiska, dkk. 2020).

Berbeda dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat menggunakan (Mashariono, dkk. 2020). Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman tentang penggunaan teknologi sehingga beberapa masyarakat kurang percaya terhadap jasa mereka.

Promosi juga merupakan faktor penting lainnya dalam membangun sebuah minat. Promosi diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran dalam memperkenalkan ataupun menginfokan barang ataupun jasa

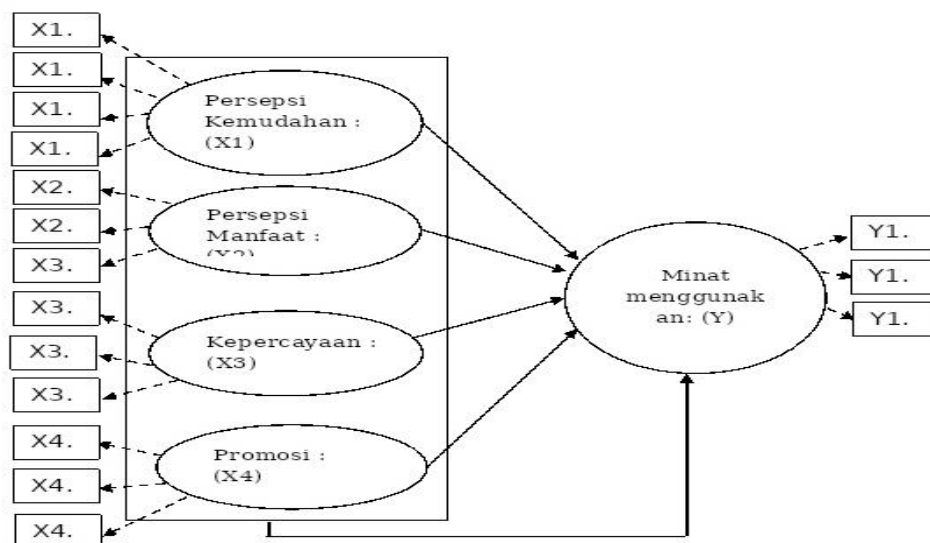


kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Promosi dilakukan dengan banyak cara agar konsumen tertarik. Promo *discount* yang diberikan oleh penyedia jasa, mampu membuat masyarakat tergerak untuk memakai layanan jasa mereka (Sitorus & Utami, 2017).

Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan (Angelina & Mashariono, 2020). Tetapi berbeda dengan salah satu hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan (Asabara, 2020). Mungkin hal ini disebabkan karena kurangnya sarana media promosi yang memadai dan strategi pemasaran yang tidak tepat sehingga ketertarikan masyarakat berkurang.

Kota yang merasakan kemajuan dari sarana transportasi *online* ini adalah Kota Samarinda. Kota Samarinda merupakan kota dengan penduduk yang tidak asing lagi dengan adanya sarana transportasi Ojek *Online*. Perkembangan ojek *online* di Kota Samarinda cukup dikatakan pesat karena dapat dilihat dilapangan, banyak *driver* Ojek *Online* yang berlalu lalang di jalan. Ojek *online* di Kota Samarinda juga terimbas akan tingginya persaingan transportasi *online* dikarenakan mereka saling berusaha untuk menjaga pangsa pasar mereka.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.1 Model Penelitian

Keterangan :
 ○ = Unobserved Variable □ = Observed Variabel
 → = Path Arrow ← - - - = Indicator / Dimension Arrow

METODE PENELITIAN

Sosial Ekonomi dan Bisnis



Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah masyarakat kota Samarinda yang menggunakan layanan ojek *online*

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kota Samarinda Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Penentuan jumlah responden pada penelitian mengacu pada pernyataan Hair *et al*, (2010) menyatakan bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang di gunakan pada kuisisioner, dengan asumsi adalah $n \times 5$ *observed variabel* (indikator) sampai dengan $n \times 10$ *observed variabel* (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item pertanyaan adalah 16 item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur empat variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 16 item pertanyaan dikali 10 sama dengan 160 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Hasil r hitung kita dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5% atau 0,05. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka valid (Sujarweni, 2015:192). Berikut adalah hasil uji validitas dari penelitian ini:



Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	X1.1	0,1552	0,602	Valid
	X1.2	0,1552	0,652	Valid
	X1.3	0,1552	0,655	Valid
	X1.4	0,1552	0,558	Valid
Persepsi Manfaat (X2)	X2.1	0,1552	0,801	Valid
	X2.2	0,1552	0,817	Valid
	X2.3	0,1552	0,780	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0,1552	0,784	Valid
	X3.2	0,1552	0,827	Valid
	X3.3	0,1552	0,820	Valid
Promosi (X4)	X4.1	0,1552	0,813	Valid
	X4.2	0,1552	0,799	Valid
	X4.3	0,1552	0,771	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y1.1	0,1552	0,827	Valid
	Y1.2	0,1552	0,878	Valid
	Y1.3	0,1552	0,803	Valid

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Dari tabel yang disajikan dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki $r_{hitung} < r_{tabel}$ (0,1552) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ maka reliabel Sugiyono (2019). Berikut adalah hasil uji reliabilitas dari penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Batas Minimum	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,760	0,70	Reliabel
Persepsi Manfaat (X2)	0,714	0,70	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,744	0,70	Reliabel
Promosi (X4)	0,713	0,70	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,788	0,70	Reliabel

Sumber : Hasil Uji menggunakan SPSS 19

Berdasarkan tabel yang disajikan, menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga masing-masing indikator dari variabel dapat dikatakan Reliabel.



Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian ini dibantu dengan bantuan aplikasi SPSS versi 19 dan didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,256	,378		3,325	,001
	Persepsi Kemudahan	,240	,081	,225	2,974	,003
	Persepsi Manfaat	-,113	,083	-,103	-1,361	,175
	Kepercayaan	,284	,085	,259	3,331	,001
	Promosi	,321	,083	,314	3,885	,000

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel yang disajikan, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,256 + 0,240 X_1 - 0,113 X_2 + 0,284 X_3 + 0,321 X_4$$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Sujarweni (2015:52), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak akan digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji normal *Kolmogorov-Smirnov*.



Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,57505642
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,092
	Negative	-,067
Kolmogorov-Smirnov Z		1,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Berdasarkan data hasil olahan pada tabel yang disajikan, bahwa data yang didapat tersebut terdistribusi normal, berdasarkan hasil output menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* signifikan pada $0,134 > 0,05$. Dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen lainnya dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu untuk uji ini juga untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing- masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1 sampai 10 maka tidak terjadi multikolinearitas Ghozali (2018).

Tabel 5. Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficientsa								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,256	,378		3,325	,001		
	Persepsi Kemudahan	,240	,081	,225	2,974	,003	,734	1,362
	Persepsi Manfaat	-,113	,083	-,103	-1,361	,175	,738	1,355
	Kepercayaan	,284	,085	,259	3,331	,001	,700	1,428
	Promosi	,321	,083	,314	3,885	,000	,647	1,545

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19



Jadi disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi tidaksamaan varian dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Apabila hasilnya menunjukkan koefisien signifikansi yang diperoleh di atas tingkat signifikansi yang digunakan (0,05) berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian tersebut dan sebaliknya.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,679	,223		3,039	,003
	Persepsi Kemudahan	,003	,048	,005	,057	,954
	Persepsi Manfaat	-,033	,049	-,062	-,670	,504
	Kepercayaan	,021	,050	,040	,421	,675
	Promosi	-,045	,049	-,092	-,925	,356

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Dalam hasil perhitungan uji heteroskedastisitas tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan yaitu sebesar 0,954 lebih besar dari 0,05 atau 5% artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, besarnya nilai signifikansi variabel persepsi manfaat yaitu sebesar 0,504 lebih besar dari 0,05 atau 5% artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel kepercayaan yaitu sebesar 0,675 lebih besar dari 0,05 atau 5% artinya bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan nilai variabel promosi yaitu sebesar 0,356 lebih besar dari 0,05 atau 5% bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat atau independen.



Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square/R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,588	,346	,329	,582

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Dalam hasil uji koefisien determinasi (R square/R²) tersebut diketahui dari ke-empat variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi terhadap minat menggunakan dapat dinyatakan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,346 atau 34,6%. Artinya 0,346 atau 34,6% variabel minat menggunakan bisa dipengaruhi oleh ke-empat variabel independen dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama. Sedangkan 65,4% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel yang lain diluar dari penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji f digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka koefisien jalur dapat diterima, sedangkan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka koefisien jalur tidak dapat diterima. Pengujian dilakukan dengan tingkat $\alpha = 0,05$.

Tabel 8. Hasil Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27,795	4	6,949	20,484	,000
	Residual	52,580	155	,339		
	Total	80,375	159			

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung yaitu 20,484 dimana kita harus menentukan F tabel terlebih dahulu, maka hasil yang diperoleh untuk F tabel pada penelitian ini sebesar 2,43 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $20,484 > 2,43$ Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Minat menggunakan. Dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, dan Promosi secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh terhadap Minat menggunakan.



Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji t dapat digunakan untuk menguji secara parsial masing – masing dari setiap variabel.

Tabel 9. Hasil Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,256	,378		3,325	,001
	Persepsi Kemudahan	,240	,081	,225	2,974	,003
	Persepsi Manfaat	-,113	,083	-,103	-1,361	,175
	Kepercayaan	,284	,085	,259	3,331	,001
	Promosi	,321	,083	,314	3,885	,000

Sumber : Hasil uji menggunakan SPSS 19

Besarnya angka T tabel dengan ketentuan $\alpha = 0,05$, $n = 160$ responden, dan $k = 4$, sehingga dapat diperoleh nilai T tabel sebesar 1,975.

Berdasarkan tabel hasil Uji T sebelumnya, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dalam tabel *coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 2,974 yang artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,974 > 1,975$) dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan (X1) dengan minat menggunakan (Y).

2. Variabel Persepsi Manfaat (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dalam tabel *coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar -1,361 yang artinya nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($-1,361 < 1,975$) dengan nilai signifikansi $0,175 > 0,05$. Maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat (X2) dengan minat menggunakan (Y).

3. Variabel Kepercayaan (X3) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dalam tabel *coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 3,331 yang artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,331 > 1,975$) dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (X3) dengan minat menggunakan (Y).

4. Variabel Promosi (X4) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Dalam tabel *coefficients* tersebut menunjukkan bahwa nilai T_{hitung} sebesar 3,885 yang artinya nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,885 > 1,975$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X4) dengan minat menggunakan (Y).



$> T_{tabel}$ (3,885 > 1,975) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara promosi (X4) dengan minat menggunakan (Y).

Jadi, dari perhitungan ke-empat independen terhadap dependen dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke-tiga independen yaitu, Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X3), Promosi (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat menggunakan (Y). Sementara untuk variabel Persepsi Manfaat (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat menggunakan (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi terhadap Minat menggunakan layanan Ojol di Samarinda, maka penulis dapat menarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda secara parsial ditemukan hasil bahwa variabel Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat menggunakan layanan Ojol pada pelanggan Ojek di Samarinda. Sementara untuk variabel Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat menggunakan layanan Ojol pada pelanggan Ojek di Samarinda.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda ditemukan hasil bahwa variabel nilai pelanggan, kedekatan emosional, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bankaltimara Unit Usaha Syariah Capem Suryanata Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

Alghifari. Faris, Muhammad and Putu Nina M., 2020, *bandung the effect of promotion attractiveness , perceived ease of use , perceived benefit towards use intention of go-pay in bandung*, volume 7, issue 1, pp. 1265–1280.

Achadi, ady. and Hari Winarto, 2020, *menggunakan layanan go pay pada pelanggan*, manajemen bisnis, volume 17, issue 1, pp. 11–23.

Angelina, Alexia Inneke and Mashariono, 2020, *minat penggunaan go-pay (studi kasus pada mahasiswa mashariono sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia)*, jurnal ilmu dan riset manajemen, volume 9, issue 7.

Asabara, Septian, 2020, *pengaruh kualitas pelayanan, kualitas sistem informasi, harga, dan promosi terhadap minat penggunaan jasa ojek online gojek (studi kasus pada mahasiswa iain pekalongan)*.

Genady, Dien Ilham, 2018, *pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat*, issue, 1114085000042,



Ghozali, Imam, 2018, *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25 edisi 9*, 9th edition, semarang: undip.

Hair and Joseph, 2010, *multivariate data analysis*, seventh ed.

Irmadhani and Nugroho Mahendra Adhi, 2012, *pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan dan*, pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa s1 fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta, pp. 1–20.

Jogiyanto, 2007, *sistem informasi keperilakuan*, yogyakarta: c.v andi offset.

Marbun. Fransiska, dkk, 2020, *management journal*, fundamental management journal, volume 4, issue 1, pp. 37–51.

Mulyadi, Andi, 2019, *pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat konsumen menggunakan layanan go-pay*, universitas pelita bangsa.

Oktavia, Fani and, Budi Rustandi Kartawinata, 2020, *pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan resiko terhadap minat pengguna mobile banking bank nagari kantor pusat padang*, e-proceeding of management, volume 7, issue 2, pp. 4103–4114.

Rifa'i, Khamdan, 2019, *membangun loyalitas pelanggan by dr. khamdan rifai, se., m.si.*

Saputro, Brian Dwi and Sukirno, 2013, *alumni prodi akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta staf pengajar jurusan p. akuntansi fakultas ekonomi universitas negeri yogyakarta 182*, pengaruh persepsi nasabah tentang tingkat suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah, volume ii, pp. 182–198.

Shinta, Agustina, 2011, *Manajemen pemasaran : manajemen pemasaran modern*, in, *manajemen pemasaran*, malang: universitas brawijaya press (ub press).

Sitorus, Onny Fitriana dan Novelia Utami, 2017, *Strategi promosi pemasaran*, in, *fkip uhamka*, jakarta.:

Sugiyono, 2019, *metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*, bandung: alfabeta.

Sujarweni, V. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Wulandari, Gita, 2020, *pengaruh persepsi manfaat, kepercayaan terhadap minat penggunaan kembali e-money (ovo, dana, go-pay) pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis usu*, in, *usu*, universitas sumatera utara.

Zakiyyah, Afiifah, 2020, *pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan terhadap minat penggunaan go-pay*, yogyakarta.

