

Armi Sudarwanti

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. armiraya1@gmail.com

Dr. Sigit Wibawanto, S.E., M.M

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. massigit08@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombong. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala likert. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Teknik analisa yang digunakan menggunakan program SPSS 22 for Windows. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, dan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Keputusan Penggunaan

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of perceived benefits, perceived ease of use, and perceived risk on decisions to use the Sahabat Warung Unilever application on the platform CV. Hasta Karya Gombong. Data was collected through distributing questionnaires using a Likert scale. This study took a sample of 100 respondents. The analysis used is validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis test and coefficient of determination. The analysis technique used is the SPSS 22 for Windows program. The results obtained in this study indicate that the perceived benefit has a significant effect on the decision to use, the perceived ease of use variable has a significant effect on the decision to use, and the perception of risk has no significant effect on the decision to use. The variables of perceived benefits, perceived ease of use, and perceived risk together have a significant influence on the decision to use the Unilever Sahabat Warung application.

Keyword: Perceived Benefits, Perceived Ease Of Use, And Perceived Risk, And Decision To Use

PENDAHULUAN

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori perilaku yang menjelaskan tentang pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Davis (1986). TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989), merupakan salah satu model yang dapat diterima untuk memprediksi penerimaan terhadap suatu teknologi yang baru diterapkan. Sudah banyak peneliti yang meneliti ulang, memperluas, dan menggunakan TAM (Pavlou, 2003 ; Wijaya 2006 ; Priyono 2017 ; dsb).

Model TAM dari Davis et al. (1989) sebenarnya diadopsi dari model TRA (*Theory Reasoned Action*) yaitu tindakan yang beralasan dengan satu premis bahwa reaksi dan persepsi seseorang terhadap suatu hal, akan menentukan sikap dan perilaku orang tersebut. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi sikap seseorang terhadap suatu teknologi adalah persepsi pengguna terhadap kemanfaatan dan kemudahan penggunaan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang beralasan dalam konteks penggunaan teknologi itu sendiri. Alasan seseorang dalam melihat manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi menjadikan perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah teknologi (Pavlou, 2003).

Setiap konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan suatu aplikasi, akan melalui beberapa tahap. Tahap pertama ialah pengenalan masalah, dimana konsumen mencari tahu dan mengenali apa yang dibutuhkan. Apabila konsumen telah mengetahui apa yang dibutuhkan, maka konsumen akan terdorong untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya konsumen mengevaluasi serta mencari manfaat tertentu dari produk bagi kebutuhan mereka, hingga akhirnya konsumen akan membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan penggunaan (Kotler & Keller, 2007). Keputusan menggunakan merupakan suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2013).

Saat ini Indonesia sedang memasuki era digital. Dapat dilihat dari banyaknya layanan yang dibentuk dan dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Lahirnya era digital mengakibatkan pertumbuhan *e-commerce* meningkat dengan cepat. Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Jumlah penduduk Indonesia di tahun 2020 berada di kisaran 271 juta jiwa. Dalam Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hampir 197 juta atau 74% populasi Indonesia menggunakan internet di tahun 2020. Jumlah tersebut naik 8,9% dibandingkan tahun 2019. Pada kuartal kedua tahun 2019, pengguna internet di Indonesia hanya 171,2 juta atau sekitar 64,8% dari 267 juta penduduk Indonesia, artinya bahwa ada peningkatan penggunaan internet di Indonesia pada setiap tahunnya. Dari banyaknya jumlah pengguna internet menjadi salah satu hal yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga dapat bersaing dengan mengembangkan aplikasi berbasis android yang mendeskripsikan barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* dari tahun ke tahun mendorong berkembang teknologi terutama pada sistem pembelian. Sistem pembelian yang biasanya dilakukan secara *offline* saat ini bergeser menjadi *online*. Hal ini sejalan dengan program PT Unilever Indonesia Tbk dalam program pemberdayaan terintegrasi untuk UMKM dalam kampanye #UnileverUntukIndonesia. Melalui kampanye tersebut, PT Unilever Indonesia Tbk memberikan bantuan kepada 147.000 peritel tradisional di seluruh Indonesia yang menjadi bagian dari ekosistem PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini dilakukan dengan cara menyumbangkan keuntungan dari transaksi dengan warung-warung tersebut selama tiga bulan yang disampaikan dalam bentuk paket berisi produk kebersihan serta alat perlindungan diri, dan tambahan modal untuk keberlangsungan usaha melalui aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Sahabat Warung Unilever merupakan aplikasi yang diluncurkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk pada bulan Agustus 2020. Sahabat Warung Unilever merupakan aplikasi berbasis android yang dapat membantu mitra warung membeli produk PT Unilever Indonesia Tbk secara *online* kapanpun dengan mudah tanpa banyak perantara. Mitra warung dapat melakukan pembelian produk-produk baik dari principle HPC (Home Personal Care) maupun principle IC (Ice Cream) PT Unilever Indonesia Tbk. Sahabat Warung Unilever juga terdapat *e-coupon* yang dapat digunakan mitra warung saat transaksi sebagai tambahan modal. Selain untuk memudahkan para mitra warung dalam proses pemesanan barang, platform digital ini juga memudahkan dalam proses komunikasi, mencari harga pokok produk, dan produk apa saja yang sedang dalam penawaran spesial atau diskon.

Integrated Operations Director PT Unilever Indonesia Tbk Enny Hartati Sampurno mengatakan bahwa Sahabat Warung Unilever dilakukan pada dua pilar, yakni B2C dan B2B. Pada pilar B2B, PT Unilever Indonesia Tbk memperkenalkan Sahabat Warung Unilever serta pendampingan kepada mitra Unilever, yakni para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Sementara pada pilar B2C PT Unilever Indonesia Tbk membuka Unilever official store di semua platform marketplace untuk distributor resmi PT Unilever Indonesia Tbk, salah satunya adalah CV. Hasta Karya.

Perusahaan CV. Hasta Karya adalah salah satu distributor besar beberapa produk ternama di Indonesia seperti Unilever, Bellfoods, GarudaFood, Jonhson & Jonhson, dan pupuk Petroganik. Perusahaan CV. Hasta Karya berlokasi di Kebumen, atau lebih tepatnya di Jalan Yos Sudarso No.460 Gombong Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah. Perusahaan CV. Hasta Karya berdiri pada tahun 2005 yang didirikan oleh Bapak Guntoro. Perusahaan ini merupakan usaha milik keluarga yang juga dikelola oleh sang anak bapak Adit sebagai general manager dan istrinya sebagai sekretaris direktur. CV. Hasta Karya Gombong merupakan kantor pusat dari perusahaan CV. Hasta Karya. Selain menjadi distributor beberapa produk dan pupuk, CV. Hasta Karya juga memiliki bisnis di bidang transportir. Untuk daerah pemasaran khusus produk Unilever, CV. Hasta Karya memiliki kantor distribusi diantaranya Gombong, Kebumen, Purbalingga, Bobotsari, dan Purbalingga.

Terdapat beberapa faktor atau pertimbangan mengapa mitra warung menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever. Sebelum mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan mitra warung menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever, maka penulis melakukan sebuah mini riset. Penulis terlebih dahulu melakukan mini riset dengan menggunakan pertanyaan kuesioner terbuka kepada 30 responden pengguna aplikasi Sahabat Warung Uniever, dimana hasil mini riset tersebut akan dijumlahkan dari pilihan terbanyak hingga pilihan yang terkecil. Berdasarkan hasil mini riset dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel I.1

Hasil mini riset pada pengguna aplikasi Sahabat Warung Unilever

Variabel	Jumlah Responden	Presentase
Persepsi Manfaat	11	36,6%
Persepsi Kemudahan Penggunaan	7	23,3%
Kepercayaan	4	13,3%
Persepsi Risiko	6	20,2%
Harga	2	6,6%
Total	30	100 %

Sumber : hasil kuesioner mini riset, 2020

Berdasarkan hasil mini riset pada tabel I-1 yang dilakukan oleh peneliti pada pengguna aplikasi Sahabat Warung Unilever dipengaruhi beberapa faktor yaitu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, persepsi risiko, dan harga. Hasil dari mini riset yaitu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko mendapatkan 3 posisi teratas yaitu persepsi manfaat mendapatkan 11 responden atau 36,6%, persepsi kemudahan penggunaan mendapatkan 7 responden atau 23,3%, dan persepsi risiko mendapatkan 6 responden atau 20,2%.

Tabel I-2

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever

Variabel	Jumlah Responden	Alasan responden
Persepsi Manfaat	6	Mempercepat dalam transaksi <i>online</i> .
	4	Membantu pencarian harga produk.
	1	Terdapat <i>e-coupon</i> .
Persepsi Kemudahan Penggunaan	4	Cara penggunaan mudah dipelajari.
	3	Penggunaan simpel tanpa banyak usaha.
Persepsi Risiko	3	Memiliki kinerja yang baik
	2	Resiko keuangan rendah
	1	Gangguan saat penggunaan layanan rendah.

Sumber : hasil kuesioner mini riset, 2020

Tabel 1.2 diatas menunjukkan hasil dari mini riset awal terhadap 30 responden yang memilih menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever bahwa masing-masing mempunyai alasan yang beragam. Selanjutnya variabel dengan responden terbanyak akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko.

Persepsi manfaat adalah faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Menurut Wijaya, (2006) persepsi manfaat adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Sehingga manfaat aplikasi Sahabat Warung Unilever dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna dalam menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever. Keuntungan dari aplikasi Sahabat Warung Unilever bagi pengguna yaitu lebih cepat dan efisien dalam bertransaksi, terdapat *e-coupon*, pencarian informasi barang terkait harga dan ketersediaan barang lebih jelas dan akurat. Dalam hal ini diharapkan tingkat penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever terus meningkat. Sehingga pengguna merasa bahwa layanan aplikasi Sahabat Warung Unilever bermanfaat bagi mereka.

Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan sebuah teknologi. Menurut Wijaya, (2006) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, maka seorang pengguna akan menggunakan suatu sistem pembelian apabila mudah dalam menggunakannya. Selama menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever pengguna berharap dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya.

Persepsi risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka (Pavlou, 2003). Beberapa faktor risiko yang dapat terjadi oleh pengguna aplikasi Sahabat Warung Unilever di antaranya adalah kesalahan dalam memasukkan password saat login akibat kesalahan pengguna sendiri atau karena kendala pengembangan sistem oleh pihak PT Unilever Indonesia Tbk. Meskipun menurut sebagian orang mengandung risiko, banyak pula pengguna yang masih mempercayai dan tetap menggunakannya. Oleh sebab itu perlu adanya usaha dari PT Unilever Indonesia Tbk untuk meminimalisir terjadinya risiko yang mungkin timbul dari penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Hasil penelitian Latief dan Dirwan (2020), hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan. Yogananda dan Dirgantara (2017) hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berbeda dengan penelitian Haidari dan Tileng (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh pada persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengacu peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever”.

TUJUAN PENELITIAN

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilver.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilver.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko secara serentak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Model TAM disusun untuk menjelaskan serta memprediksi penerimaan individu terhadap suatu teknologi informasi. Peneliti sistem informasi telah menyelidiki serta mereplikasi TAM, dari hasil penelitian menyatakan bahwa TAM valid dalam memprediksi penerimaan individu terhadap berbagai sistem teknologi informasi perusahaan (Chin & Todd, 1995). Model TAM dikembangkan oleh Davis (1989) berdasarkan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang menetapkan dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) sebagai penentu sikap terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) sebelumnya juga diadopsi untuk membuktikan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan serta penggunaan teknologi seperti *e-shopping* (Shih & Fang, 2004), internet banking (Al-Somali, Gholami, & Clegg, 2008), dan *mobile banking* (Lule, Omwansa, & Waema, 2012). Maka *Technology Acceptance Model (TAM)* sesuai untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever dengan menggunakan variabel dari konsep dasar TAM yaitu kegunaan dan kemudahan.

Keputusan Penggunaan

Menurut Engel (2000:78), keputusan menggunakan merupakan keputusan konsumen tentang apa yang hendak digunakan, dimana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana penggunaan akan dilakukan. Dengan kata lain, ketika seseorang hendak mengambil sebuah keputusan maka harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Keputusan digambarkan sebagai kesimpulan dari beberapa pertimbangan yang telah dilakukan. Keputusan juga dapat didefinisikan sebagai momen dalam proses evaluasi alternatif yang terkait dengan tujuan, dimana pengambilan keputusan berkaitan dengan tindakan tertentu yang mendorong seseorang untuk membuat sebuah pilihan (Ahmad, 2012).

Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam pengambilan keputusan (Prastiwi, 2018) yaitu:

1. Mengenali kebutuhan, berlanjut pada prioritas menggunakan pada produk tertentu.
2. Mencari informasi
3. Mengevaluasi alternatif lain.
4. Keputusan menggunakan.
5. Evaluasi pasca pengambilan keputusan

Persepsi Manfaat

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (user) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa

mereka dalam bekerja. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:137) Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Sedangkan menurut Firdayanti (2012), persepsi adalah bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi rangsangan yang datang pada dirinya dengan menggunakan bantuan indera menjadi gambaran objek yang memiliki kebenaran subjektif dan memiliki arti tertentu. Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, oleh karena itu persepsi bersifat subyektif. Terdapat tiga aspek yang menyusun persepsi, yaitu pengetahuan, pengharapan, dan evaluasi.

Menurut Davis (2000); Wijaya (2006); Dewi dan Warmika (2016) terdapat beberapa indikator persepsi manfaat, yaitu:

1. Dapat diakses dimana saja dan kapan saja
2. Lebih efektif
3. Meningkatkan produktivitas
4. Bermanfaat
5. Lebih cepat
6. Membantu kinerja

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis (1989) Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana pengguna (user) merasa percaya bahwa sistem teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah serta bebas dari masalah. Sementara itu, kemudahan dalam penggunaan menurut Jogiyanto (2007:115) didefinisikan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan akan timbul apabila seseorang menggunakan suatu metode atau alat dalam melakukan suatu aktivitasnya dibandingkan dengan menggunakan cara-cara yang biasa. Karena pada dasarnya, suatu sistem atau alat diciptakan untuk mempermudah manusia dalam beraktivitas. Sebagai contohnya seseorang akan merasa mudah mengangkat batu besar dengan alat berat ketimbang dengan tenaga manusia secara manual.

Indikator Persepsi Kemudahan Penggunaan menurut Jogiyanto (2007) yang memodifikasi instrumen dari Davis (1989) diantaranya yaitu:

1. Mudah dipelajari.
2. Mudah dipahami.
3. Sempel.
4. Mudah pengoperasiannya.

Persepsi Risiko

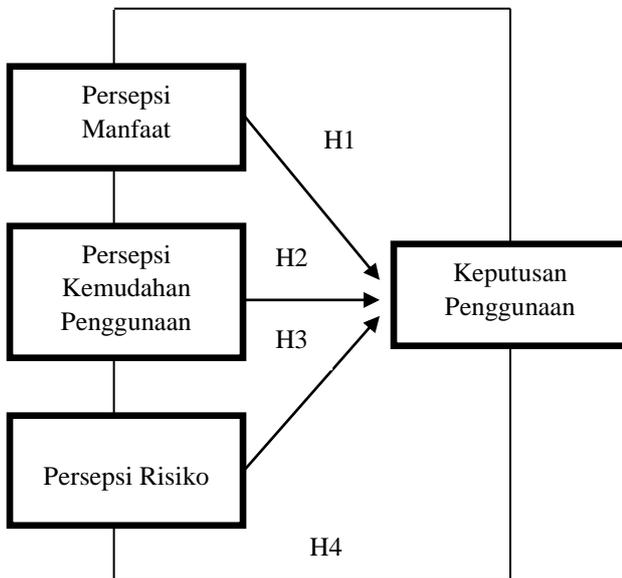
Chen & Chang (dalam Ariyanti & Iriani, 2014: 1188) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan kombinasi dari konsekuensi negatif dan ketidakpastian yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Risiko menjadi salah satu faktor penghambat bagi konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Persepsi risiko merupakan anggapan subyektif dari konsumen mengenai tinggi rendahnya tingkat risiko yang akan mereka terima ketika menggunakan suatu produk. Menurut Gbongli dan Ackah

(2016), terdapat beberapa indikator dalam persepsi risiko, yaitu:

1. Risiko Kinerja
2. Risiko Keuangan
3. Risiko Waktu
4. Risiko Privasi

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1. Model Empiris



Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever.
- H2 : Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever.
- H3 : Diduga Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever.
- H4 : Diduga Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko secara serentak berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Sahabat Warung Unilever.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah

seluruh mitra warung yang menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombang. Sampel pada penelitian ini adalah mitra warung yang menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombang dengan usia minimal 17 tahun. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Wawancara (*interview*), (2) Kuesioner (Angket), dan (3) Studi Pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 22.

Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan CV. Hasta Karya adalah salah satu distributor besar beberapa produk ternama di Indonesia yang berlokasi di Kebumen, atau lebih tepatnya di Jalan Yos Sudarso No.460 Gombang, Kebumen, Jawa Tengah. Perusahaan CV. Hasta Karya sendiri berdiri pada tahun 2005 yang didirikan oleh Bapak Guntoro, perusahaan ini merupakan usaha milik keluarga yang juga di kelola oleh sang anak Bapak Adit sebagai general manager dan istrinya sebagai sekretaris direktur. CV. Hasta Karya Gombang merupakan kantor pusat dari CV. Hasta Karya. Selain menjadi distributor beberapa produk dan pupuk CV. Hasta Karya juga memiliki bisnis di bidang transportir.

CV. Hasta Karya sebagai perusahaan distributor selalu bekerja dengan moto bekerja secara profesional untuk mendekati produk dengan konsumen secara tepat dan berkelanjutan. Selama 15 tahun berdiri tentu saja CV. Hasta Karya selalu ingin berkembang, sesuai dengan visi yang dijunjung sejak perusahaan ini berdiri adalah untuk menjadi mitra distributor yang unggul dan profesional khususnya di Jawa Tengah Selatan.

Berkembangnya CV. Hasta Karya merupakan sebuah prestasi tersendiri, pencapaian yang didapat dari sebuah komitmen untuk bekerja dengan hati untuk mendekati produk dengan konsumen secara berkelanjutan. Hingga saat ini CV. Hasta Karya secara konsisten menjadi distributor produk unggulan seperti Unilever, Johnson & Johnson, Bellfods, Garuda Food, dan pupuk petroganik. Persahaan CV. Hasta Karya juga memiliki beberapa anak perusahaan seperti PT. Karya Baru Perkasa, CV. Mandiri Argo Sejahtera. Daerah pemasaran CV. Hasta Karya khususnya produk Unilever di beberapa kota seperti Gombang, Kebumen, Purbalingga, Bobotsari, dan Banjarnegara. Semakin banyak daerah pemasaran semakin menguatkan terwujudnya misi perusahaan sebagai distributor yang menjadi solusi bagi mereka untuk melakukan distribusi secara berkelanjutan dan mendekati produk kepada konsumen.

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016). Berikut hasil uji validitas untuk masing-masing variabel. Butir pertanyaan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$; $\alpha \leq 0,05$ sedangkan untuk menentukan r tabel yaitu dengan rumus $df = n-2$

Dimana :

$df = \text{degree of freedom}$

$n = \text{jumlah sampel}$

$df = n-2 = 100-2 = 98$, diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$ atau $0,197$

Berdasarkan hasil analisis uji validitas keseluruhan variabel sebagai berikut:

Tabel IV-4
Hasil Uji Validitas Persepsi Manfaat

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Syarat Signifikansi	Status
X.1	0,682	0,197	< 0,05	Valid
X.2	0,706	0,197	< 0,05	Valid
X.3	0,656	0,197	< 0,05	Valid
X.4	0,652	0,197	< 0,05	Valid
X.5	0,699	0,197	< 0,05	Valid
X.6	0,564	0,197	< 0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel IV-4, Hasil uji validitas pada instrumen variabel persepsi manfaat menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel persepsi manfaat menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel persepsi manfaat dinyatakan valid.

Tabel IV-5
Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Syarat Signifikansi	Status
X.1	0,704	0,197	< 0,05	Valid
X.2	0,703	0,197	< 0,05	Valid
X.3	0,745	0,197	< 0,05	Valid
X.4	0,560	0,197	< 0,05	Valid

Sumber: Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel IV-5, Hasil uji validitas pada instrumen variabel persepsi kemudahan penggunaan

menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel persepsi kemudahan penggunaan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dinyatakan valid.

Tabel IV-6
Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Syarat Signifikansi	Status
X.1	0,603	0,197	< 0,05	Valid
X.2	0,713	0,197	< 0,05	Valid
X.3	0,772	0,197	< 0,05	Valid
X.4	0,693	0,197	< 0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel IV-6, Hasil uji validitas pada instrumen variabel persepsi risiko menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel persepsi risiko menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,197), dengan tingkat signifikansi kurang dari <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel persepsi risiko dinyatakan valid.

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Keputusan Penggunaan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Syarat Signifikansi	Status
Y.1	0,566	0,197	< 0,05	Valid
Y.2	0,682	0,197	< 0,05	Valid
Y.3	0,633	0,197	< 0,05	Valid
Y.4	0,774	0,197	< 0,05	Valid
Y.5	0,720	0,197	< 0,05	Valid

Sumber : Data primer diolah,2021

Berdasarkan tabel IV-7, Hasil uji validitas pada instrumen variabel keputusan penggunaan menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel keputusan penggunaan menghasilkan nilai r_{hitung} lebih dari r_{tabel} (0,1966), dengan tingkat signifikansi kurang dari <0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel keputusan penggunaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat di percaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan keputusan penggunaan. Instrument

pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60% (Ghozali, 2009). Berikut hasil reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan bantuan program *SPSS 22.0 for windows*

Berikut hasil uji reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 8
Hasil Uji Realibilitas

Item Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat Reliabel	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,741	> 0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,613	> 0,60	Reliabel
Persepsi Risiko	0,644	> 0,60	Reliabel
Keputusan Penggunaan	0,695	> 0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-8, menunjukkan bahwa empat instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian dinyatakan reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Multikolinearitas

Menurut Suliyanto (2011), multikolinearitas adalah terjadinya korelasi linier yang mendekati sempurna antar lebih dari dua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna diantara variabel bebas atau tidak. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 . Hasil uji multikolinearitas model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel IV-9
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Persepsi Manfaat	0,690	1,449
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,678	1,476
Persepsi Risiko	0,918	1,089

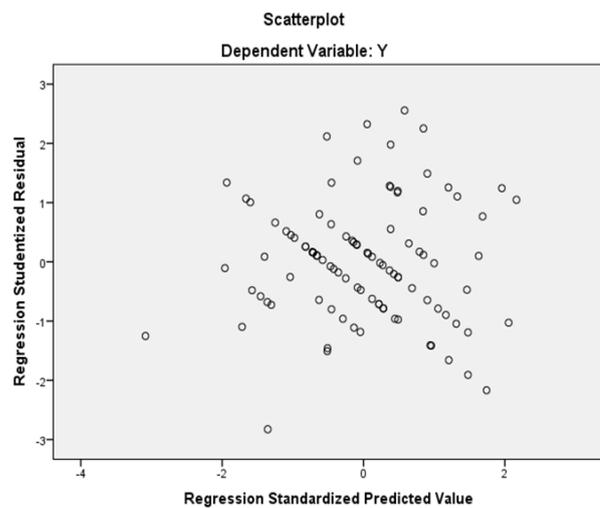
Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-9, di atas menunjukkan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan angka pada VIF yang tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10, maka dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas, sehingga model regresi ini dapat dipakai.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka di sebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2009). Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan gambar IV-1, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas:

Tabel IV-10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,39647214
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,037
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas dengan menggunakan Nonparametrik Kolmogorof - Smirnov dapat diketahui bahwa nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, yaitu dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa sampel tersebut berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora 2004 : 339).

Tabel IV-11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	SIG.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,424	1,880		2,353	,021
Persepsi Manfaat	,272	,078	,312	3,493	,001

Persepsi Kemudahan Penggunaan	,484	,101	,433	4,802	,000
Persepsi Risiko	,073	,072	,078	1,011	,314

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel IV-11 dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut :

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

$$= 4,424 + 0,272 X_1 + 0,484 X_2 + 0,073 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 4,424
Konstanta 4,424 artinya jika variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko bernilai yaitu 0, maka keputusan penggunaan mempunyai peningkatan nilai 4,424 jika asumsi variabel lain tidak berubah atau = 0.
- $b_1 = 0,272$
Nilai koefisien regresi persepsi manfaat (X1) sebesar 0,272. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan persepsi manfaat (X1) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan penggunaan sebesar 0,272.
- $b_2 = 0,484$
Nilai koefisien regresi persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar 0,484. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan persepsi kemudahan penggunaan (X2) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan penggunaan sebesar 0,484.
- $b_3 = 0,073$
Nilai koefisien regresi persepsi risiko (X3) sebesar 0,073. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti bahwa setiap kenaikan persepsi risiko (X3) sebesar satu satuan maka akan menaikkan keputusan penggunaan sebesar 0,073.

UJI HIPOTESIS

Uji t Parsial

Uji persial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini hasil yang diperoleh untuk mengetahui uji t sebagai berikut:

Tabel IV-12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,424	1,880		2,353	,021
Persepsi manfaat	,272	,078	,312	3,493	,001
Persepsi kemudahan Penggunaan	,484	,101	,433	4,802	,000
Persepsi Risiko	,073	,072	,078	1,011	,314

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel IV-12 maka dapat dilihat hasil uji t yang menunjukkan hasil pengaruh tiap variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,493 > 1,984 t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar 0,001 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian pada persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Besarnya pengaruh persepsi manfaat sebesar 0,312 atau 31,2%.

- b. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasarkan pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,802 > 1,984 t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian pada persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Besarnya pengaruh persepsi manfaat sebesar 0,433 atau 43,3%.

- c. Pengaruh Persepsi Risiko

Berdasarkan pada tabel IV-12 diatas, menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1.011 > 1,984 t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikansi sebesar 0,314 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian pada persepsi risiko tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan. Besarnya pengaruh persepsi risiko sebesar 0,073 atau 7,3%.

Uji Simultan (uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara bersama-sama.

Tabel IV-13
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	171,097	3	57,032	28,359	,000 ^b
Residual	193,063	96	2,011		
Total	364,160	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

- b. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan.

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,359 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat diketahui dari besarnya nilai Adjusted R Square. Berikut ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diolah dengan alat bantu analisis SPSS for windows version 22.0. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV-14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,685 ^a	,470	,453	1,41812

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan.

- b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,470 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,453 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti bahwa kontribusi dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,453 atau 45,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,3\% = 54,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,312 dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,493 > 1,984 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap persepsi manfaat Sahabat Warung Unilever. Hal tersebut didasarkan pada indikator lebih cepat, dimana sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi dan merasa bahwa menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever dapat melakukan transaksi pembelian dengan cepat tanpa harus menunggu jadwal kunjungan salesman ke mitra. Persepsi manfaat yang tinggi cenderung akan mendukung perubahan yang terjadi dalam keputusan penggunaan. Semakin tinggi persepsi manfaat maka semakin besar pula kemungkinan mitra warung untuk memutuskan menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyan Ambarwati (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat paling berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,433 dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,802 > 1,984 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap persepsi kemudahan penggunaan Sahabat Warung Unilever. Hal tersebut didasarkan pada indikator mudah dipelajari, dimana sebagian besar responden memberikan penilaian yang tinggi dan menganggap bahwa cara menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever mudah untuk dipelajari. Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi cenderung akan mendukung perubahan yang terjadi dalam keputusan penggunaan. Semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka semakin besar pula kemungkinan mitra warung untuk memutuskan menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor utama mitra warung mengadopsi aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiwik Widiyanti (2020) dengan judul “Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan e-wallet OVO di Depok.

Persepsi Risiko

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien beta pada hubungan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,078 dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,011 > 1,984 t_{tabel}$ dan signifikansi sebesar $0,314 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi risiko tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan pada mitra pengguna aplikasi Sahabat Warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa beberapa responden memberikan penilaian yang rendah terhadap persepsi risiko aplikasi Sahabat Warung Unilever. Hal tersebut didasarkan pada indikator risiko kinerja, dimana beberapa responden berargumen bahwa menggunakan aplikasi Sahabat Warung Unilever sering mengalami gangguan dan menyebabkan terhambatnya proses transaksi, sehingga dapat dikatakan bahwa layanan tersebut tidak berfungsi dengan baik. Mitra warung mungkin khawatir dengan adanya risiko yang dirasakan, namun mitra warung tidak serta merta berasumsi bahwa aplikasi Sahabat Warung Unilever memiliki kegunaan yang tinggi, karena persepsi berhubungan dengan situasi. Ketika mitra warung membutuhkan aplikasi Sahabat Warung Unilever dalam keadaan mendesak, maka mitra warung akan menganggap layanan tersebut memiliki kegunaan yang tinggi, sehingga persepsi risiko yang ada tidak mampu menggambarkan adanya peningkatan persepsi kegunaan dari aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fadhlil dan Rudy

Fachruddin (2016) dengan judul “Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)”, dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif..

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat warung Unilever pada platform CV. Hasta Karya Gombang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi atau mendorong mitra warung untuk memutuskan menggunakan layanan aplikasi Sahabat Warung Unilever. Secara umum mitra warung cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap adopsi teknologi baru ketika mereka memahami banyak manfaatnya.
2. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan pada aplikasi Sahabat Warung Unilever, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.
3. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan pada mitra pengguna aplikasi Sahabat Warung Unilever. Hal ini berarti bahwa risiko yang ada tidak menggambarkan tinggi atau rendahnya kegunaan dari layanan aplikasi Sahabat Warung Unilever.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Saran

Bagi PT Unilever Indonesia Tbk diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi agar perusahaan untuk mempertimbangkan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko untuk menjaga keputusan penggunaan terhadap aplikasi Sahabat Warung Unilever.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya di bidang kajian yang sama dengan menambahkan variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatuh, Miyatul. 2017. “Pengaruh Promosi Penjualan, Perceived Ease of Use, dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Online (Studi pada Pengguna Uber di Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 5, No. 4.*
- Davis, F. D. 1989. “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”. *MIS quarterly*, 319-340.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset
- Jannah, Zulfatil. 2017. “Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Buying Interest dan Buying Decision Melalui Aplikasi Go-Jek di Kota Samarinda”. *eJournal Administrasi Bisnis, 2017, 5 (4): 1014-1028.*
- Widiyanti, Wiwik. 2020. “Pengaruh Kemudahan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok”. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan, Vol 7 No. 1 April 2020*
- APJII. (2020). Pengguna Internet di Indonesia 197 Juta. Infografis Hasil Survey.
- Fadhilil, Muhammad. 2016. “Pengaruh Persepsi Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Internet Banking (Studi Empiris pada Nasabah Bank Umum di Kota Banda Aceh)”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA). Vol. 1, No. 2, (2016) Halaman 264-276.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Klaten: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Ambarwati, Diyan. 2019. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Nasabah Atas Risiko, Kepercayaan, Manfaat, Dan Kemudahan, dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Vol. 6, No. 1 (2019) ; July.*
- Rahmawati, Yuliani Dwi. 2020. “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank BPD Jateng”. *Journal of Economics and Banking. Vol 2 No. 2 Oktober 2020.*

- Latief, Fitriani, dan Dirwan. 2020. "Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen Volume 3 Nomor 1 – April 2020*.
- Arta, Tifani Lidiya Febri. 2020. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food dalam Aplikasi Gojek". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 2(2) April 2020*.
- Pavlou, P. A. (2003). *Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, 7(3), 101–134.
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis, 21(1), 88–106*.
- Prastiwi, Iin Emi. 2018. "Pengaruh Persepsi Anggota Pada Sharia Compliance, Komitmen Agama dan Atribut Produk Islam Terhadap Customer's Trust Yang Berdampak Pada Keputusan Menggunakan Jasa Lembaga Keuangan Syariah (Studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo)". *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam Vol. 4, No. 1, 2018: 28-40*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior 10th Edition*.
- Kristianti, Maria. L., dan Rilo Pambudi. 2017. "Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Tingkat Kemananan, Dan Fitur Layanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Pada Mahasiswa Di DKI Jakarta". *Jurnal Akuntansi Vol. 11, No. 1, Oktober: 50-67*.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2017). Masalah Kemanan Data Produk yang ditawarkan Biaya top-up. Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Jakarta, 1–10).
- Sari, D. K. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor).
- Genady, D. I. (2018). "Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta)". (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). "Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay". *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 15(1), 144-153*.
- Wulansari, D., & Yulfan, A. N. (2020). "Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik (E-Money) Pada Mahasiswa di Surakarta". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Saputra, H. S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 7(2)*.
- Santi, S. C. (2016). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan yang Dirasakan Terhadap Keputusan Penggunaan Flazz BCA di Kota Surabaya". (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Ilmu Manajemen, 9(2)*.
- Amelia, M. C. (2020). "Analisis Komparatif Tentang Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Elektronik (Gopay dan Ovo)". (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). "Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-Macc*". *Journal of Management and Accounting, 4(1), 57-71*.
- Azmi, A. A. C., Yusniza K. dan Nor Haida A. H. 2012. "Perceived risk and the adoption of tax e-filing". *World Applied Sciences Journal, 20(4), 532-539*.
- Lovelock, Christopher. Jochen Wirtz., dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Prespektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.