



Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC

Rina Kurniawati¹, Nedi Hendri², Angga Kurniawan³

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Metro, Jl Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung Indonesia

³ Universitas Muhammadiyah Metro, Jl Ki Hajar Dewantara, 34111, Lampung Indonesia

E-mail: rinakrniawt@gmail.com¹
nedihendri981@gmail.com²
angga22.umm@gmail.com³

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history:

Received 01 Februari 2023

Received in Revised 10 Maret 2023

Accepted 10 Mei 2023

Keyword's : *Ease Use of Technology, Service Quality, Trust.*

This study aims to analyze the ease of use of technology (1), quality of service (2), and trust (3) on consumer interest in using the Kasir Ayo SRC application (Case Study of SRC Wariston Semuli jaya). The population in this research is 135 respondents. The sampling technique in this research used several respondent criteria so as to obtain a sample of 143 respondents. The data in this study used SPSS version 25 with multiple linear regression analysis testing. The results of this study indicate that the Ease of Use of Technology, Quality of Service and Trust partially or simultaneously influence Consumer Interest in Using the Ayo SRC Cashier Application (Case Study of SRC Wariston Semuli jaya).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Kemudahan Penggunaan Teknologi (1), Kualitas Pelayanan (2), dan Kepercayaan (3) terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC (Studi Kasus SRC Wariston Semuli jaya). Populasi pada penelitian ini yaitu sebanyak 135 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan yang menggunakan beberapa kriteria responden sehingga memperoleh sampel sebanyak 143 responden. Data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan pengujian analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC (Studi Kasus SRC Wariston Semuli jaya).

Expensive: Jurnal Akuntansi dan Keuangan

Website: <https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/expensive>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

* Corresponding author. Telp.: +6281-0000-0000; fax: +0-000-000-0000.

E-mail address: rinakrniawt@gmail.com

Peer review under responsibility of Expensive: Journal of Accounting and Finance 2829 – 4907

PENDAHULUAN

Kondisi yang terjadi pada zaman modern ini adalah perkembangan teknologi yang sangat pesat, perkembangan teknologi saat ini sangat bermanfaat bagi kehidupan manusia. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi (Rahardjo, 2002:41). Menggunakan teknologi dapat membuat pekerjaan semakin mudah dan lebih efisien daripada dilakukan secara manual. Perubahan dan perkembangan teknologi membawa pengaruh besar pada kegiatan bisnis. Contoh penting penggunaan teknologi dalam bisnis adalah pencatatan transaksi suatu usaha. Dalam bidang ekonomi kegiatan bebisnis di Indonesia sudah memanfaatkan internet sehingga saat ini komunikasi antara penjual dan pembeli dilakukan secara online. Saat ini Negara Indonesia sudah memasuki era ekonomi digital.

Pertumbuhan teknologi berbanding lurus dengan perkembangan gaya hidup masa kini dengan makin luasnya informasi yang didapat dari berbagai media baik media cetak ataupun elektronik. Hal ini ditunjukkan semakin banyak masyarakat Indonesia yang memanfaatkan internet dalam kehidupan. Di zaman yang serba digital ini pelaku usaha diharapkan mampu menggunakan teknologi untuk mengembangkan usahanya, karena saat ini segala sesuatu dituntut untuk serba cepat. Saat berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh perusahaan rokok untuk mempromosikan rokok dan mempermudah pelaku usaha dalam berbisnis contohnya melalui program retailer rokok. Ada beberapa contoh retail rokok di Indonesia contohnya *Sampoerna Retail Community* (SRC) merupakan retail dari PT. HM Sampoerna, *Gudang Garam Strategic Partnership* (GGSP) merupakan retail dari PT. Gudang Garam Tbk, *Djarum Retail Partnership* (DRP) merupakan retail dari PT. Djarum, dan masih banyak contoh retail yang lain. Namun pada penelitian ini peneliti mengambil contoh retail dari PT. HM Sampoerna karena Dilengkapi dengan ekosistem digital SRC yang merupakan sebuah aplikasi Sistem Informasi Akuntansi berbasis android yang memberikan kemudahan bagi pemilik toko SRC untuk bersaing di era transformasi digital, serta memberikan pengalaman berbelanja lebih menyenangkan bagi pelanggan SRC.

Sejak adanya aplikasi digital pada tahun 2019 dan digunakan oleh 130.000 pemilik SRC di Indonesia. Melalui aplikasi ini pemilik toko bisa berbagi ilmu bisnis tentang pembinaan UKM Sampoerna. Ayo SRC Kasir dan Ayo SRC Toko adalah aplikasi yang tidak dapat dipisahkan. Kedua aplikasi tersebut memiliki keterkaitan yang sangat kuat, karena aplikasi Ayo SRC Kasir merupakan aplikasi point of sales (POS) yang bertujuan untuk membantu pebisnis dalam pencatatan penjualan barang dagang secara *real time* dan mengatur transaksi yang sedang berlangsung. Sedangkan aplikasi Ayo SRC Toko adalah aplikasi yang digunakan untuk berbelanja online dan mendapatkan koin yang sudah diberikan dari perusahaan. Meskipun dua aplikasi berbeda, pemilik SRC yang sudah memiliki akun Ayo SRC Toko tidak perlu melakukan pendaftaran ulang pada aplikasi Ayo SRC Kasir karena kedua aplikasi ini secara otomatis menghubungkan data penggunanya.

Sistem Informasi Akuntansi adalah sistem yang berhubungan dengan informasi akuntansi yang terdiri atas semua data dan dokumen yang dibutuhkan oleh pihak manajemen perusahaan maupun pihak

eksternal perusahaan untuk tujuan tertentu. Sistem pembukuan yang digunakan sebagai sistem untuk menghasilkan laporan keuangan seperti laporan rugi laba, pengembalian pajak serta *cash flow* (arus kas). Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis teknologi adalah suatu sistem yang menggunakan teknologi untuk menghasilkan informasi-informasi yang berkenaan dengan akuntansi melalui proses pencatatan dan pengolahan data keuangan (Lawrence & Baridwan, 2014). Contoh aplikasi sistem informasi akuntansi berbasis android adalah Moka POS, Moka adalah platform terintegrasi di Indonesia yang terdiri atas POS (aplikasi kasir), toko online, pembayaran, manajemen inventori, program loyalitas, pembukuan, pengadaan bahan baku, dan pinjam uang.

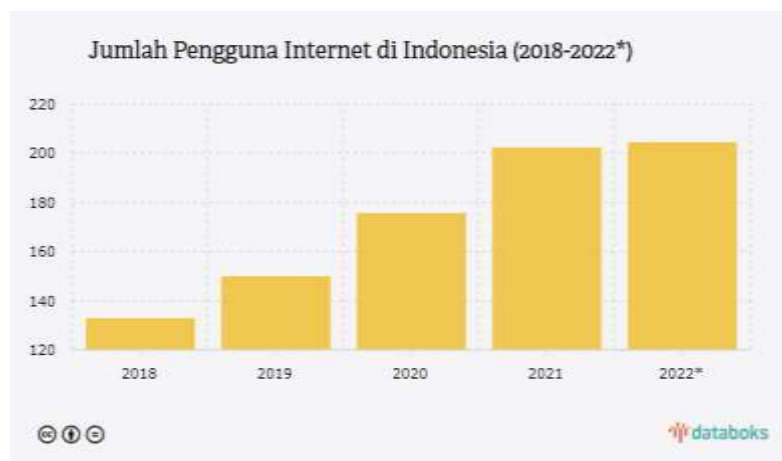
Sistem informasi akuntansi merupakan komponen kunci dalam setiap proses mengembangkan usaha. Dengan adanya revolusi teknologi informasi menyebabkan Sistem informasi akuntansi sangat berperan didalam melakukan efisiensi dan efektifitas pengelolaan usaha. Laporan akuntansi yang dihasilkan oleh suatu sistem akuntansi yang beragam akan menimbulkan jenis laporan yang berbeda-beda tergantung pada pihak yang akan menggunakan laporan tersebut, misalkan laporan keuangan, banyak pihak luar perusahaan yang menggunakan informasi keuangan tersebut. Sistem Akuntansi (*Accounting System*) adalah akuntansi yang mengkhususkan diri pada penetapan suatu prosedur dan pengendalian data keuangan sehingga proses pencatatan akuntansi dapat berjalan dengan baik, cepat, efektif dan efisien. Pemakaian prinsip akuntansi memunculkan penilaian secara obyektif terhadap produk akuntansi sehingga tidak menyebabkan terjadinya perbedaan atau permasalahan. Selain itu, laporan keuangan sebagai produk akuntansi haruslah bisa dibaca dan dipahami oleh semua pihak. Karena itu perlu adanya penyeragaman pada prosedur akuntansi dan terciptalah prinsip akuntansi yang dikenal dengan Prinsip Akuntansi Berterima Umum (PABU).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat mengakibatkan perubahan yang sangat signifikan terhadap akuntansi. Perkembangan akuntansi berdasar kemajuan teknologi terjadi dalam tiga babak, yaitu era bercocok tanam, era industri, dan era informasi. Hal ini dinyatakan oleh Alvin Toffler dalam bukunya yang berjudul *The Third Wave* (Robert, 1992). Salah satu bidang akuntansi yang banyak dipengaruhi oleh perkembangan Teknologi Informasi (TI) adalah SIA. Kemajuan TI saat ini mencakup semua unit usaha, mulai dari usaha kecil sampai usaha besar secara nasional, multi nasional dan internasional dalam bidang akuntansi yang menyangkut SIA. Teknologi informasi (TI) digunakan untuk melaksanakan bisnis perusahaan (Wilkinson, 1991) dan menjadi mata rantai yang menghubungkan bisnis perusahaan dengan pemasok, bisnis perusahaan dengan pelanggan, dan antara pemasok dan pelanggan. Pihak-pihak yang terkait tersebut berhubungan karena adanya *value chain*. Dengan demikian, TI merupakan penghubung *value chain* antara bisnis perusahaan, pemasok, dan pelanggan. TI memicu adanya *value system*. Oleh karena itu, sistem informasi suatu entitas dapat menjadi sistem informasi entitas lain, maka akan menimbulkan *share interest* secara efisien.

Penggunaan teknologi sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah sistem terutama pada sistem informasi akuntansi. Sistem ini disusun semedemikian untuk memudahkan pelaku usaha untuk

menghitung sebuah laba atau keuntungan dalam suatu transaksi. Contoh penting penggunaan teknologi dalam bisnis adalah pencatatan transaksi suatu usaha. Pencatatan laporan keuangan secara manual dianggap tidak efektif karena menghabiskan waktu terlalu lama dan rentan terjadi kesalahan. Dengan adanya aplikasi kasir ini sangat memudahkan proses pencatatan laporan keuangan dengan mudah dan lebih akurat. Aplikasi kasir Ayo SRC dapat mempermudah segala pekerjaan yang sebelumnya dilakukan secara manual saat ini bisa diakses dengan *Smartphone*. Penggunaan aplikasi Kasir ini sangat memudahkan pelaku usaha untuk melakukan pengecekan laporan keuangan, pencatatan laporan keuangan secara digital dan tidak perlu khawatir akan terjadinya kesalahan karena semua sudah tercatat secara otomatis dalam aplikasi kasir. Didalam aplikasi kasir ini pelaku usaha dapat mengetahui data-data terkait persediaan barang dagang, jumlah barang yang terjual secara harian, mingguan, dan bulanan, laba yang diperoleh dari hasil penjualan, hutang piutang, dan dapat mencetak struk penjualan.

Gambar 1. Jumlah pengguna internet di Indonesia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut laporan *We Are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah penggunaan internet naik 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Saat ini perkembangan teknologi dalam bisnis sangat memberikan pengaruh yang besar karena dapat melakukan jual beli melalui *smartphone* contohnya berbelanja melalui aplikasi Ayo SRC.

Banyak sekali faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam menumbuhkan minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC untuk membantu mitra SRC dalam penulisan laporan keuangan pada usahanya. Salah satu faktor tersebut adalah kemudahan penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan mempermudah segala urusan. Menurut Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan akan kemudahan, yaitu tingkatan di mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah.

Faktor lain yang tak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Dalam dunia bisnis khususnya di bidang perdagangan selain memperhatikan tentang manfaat kemudahan penggunaan teknologi untuk

mengembangkan usahanya, pemilik bisnis harus bisa memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen. Karena, pelayanan yang baik akan meningkatkan minat konsumen sehingga dapat menambah pendapatan dan memperbanyak keuntungan. Karena memberikan pelayanan yang terbaik juga dapat menarik calon pembeli. Memberikan pelayanan yang baik dapat menaikkan angka/level penjualan.

Selain kemudahan penggunaan teknologi dan kualitas pelayanan ada faktor lain yang tak kalah penting yaitu kepercayaan. Sebagian konsumen berpendapat bahwa berbelanja melalui sebuah aplikasi itu lebih mudah dan lebih efektif. Namun, karena tidak semua konsumen pada SRC Wariston usianya masih muda dan sadar dengan adanya perkembangan teknologi digital saat ini sehingga banyak konsumen yang berasumsi berbelanja menggunakan sebuah aplikasi adalah hal yang sulit dan menurut beberapa konsumen yang gaptek belanja menggunakan aplikasi ini ribet. Mereka berasumsi “kenapa harus melalui aplikasi nanti ditipu kan langsung datang ke toko bisa” serta beberapa konsumen yang muncul rasa ketidakpuasan lain jika berbelanja melalui sebuah aplikasi. Hal ini terjadi dikarenakan minimnya rasa kepercayaan dari konsumen, Sebenarnya menggunakan aplikasi sangat mempermudah konsumen untuk berbelanja. Dimensi kepercayaan dalam jual beli online sangat berkaitan dengan keyaninan pelanggan (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2022).

Beberapa hasil penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Rahman dan Dewantara (2017) mengatakan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap minat konsumen. Sedangkan pada penelitian Ernawati dan Noersanti (2020) mengatakan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Pada penelitian yang dilakukan Permana (2020) mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen. Sedangkan pada penelitian Indrawati (2021) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen. Pada penelitian Nurvitasari dan Dwijayanti (2021) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen. Sedangkan pada penelitian Permana (2020) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.

Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya tentang minat konsumen, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya tentang minat konsumen dan peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC (Studi Kasus SRC Wariston Semuli jaya)”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen pada SRC Wariston desa Semuli Jaya

Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Yang dijadikan sampel pada penelitian ini adalah konsumen SRC Wariston yang menggunakan aplikasi Ayo SRC yang berjumlah 135 konsumen.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin error 5%. Rumus yang digunakan adalah :

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Besarnya populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error *tolerance*)

$$n = \frac{135}{1 + 135 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{135}{1 + (135 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{135}{1 + 0,3375}$$

$$n = \frac{135}{1,3375}$$

$$n = 100,93$$

Karena diperoleh nilai 100,93 maka dibulatkan menjadi 101 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Chornbach Alpha	Nilai Dasar (α)	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan Teknologi (X ₁)	0,877	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,923	0,60	Reliabel
3	Kepercayaan (X ₃)	0,925	0,60	Reliabel
4	Minat Konsumen (Y)	0,883	0,60	Reliabel

(Data diolah menggunakan spss 25)

Hasil dari uji reliabilitas pada variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Minat Konsumen dapat dilihat bahwa *cronbach's alpha* pada variabel tersebut memiliki nilai dasar yaitu 0,60 hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Minat Konsumen

dinyatakan (**reliabel**).

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil pengujian normalitas

No	Variabel	Nilai sig pada <i>Kolmogorov-Smirnov^a</i>	Nilai Dasar (α)	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_1)	0.069	0.05	Normal
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0.071	0.05	Normal
3	Kepercayaan (X_3)	0.074	0.05	Normal
4	Minat Konsumen (Y)	0.200*	0.05	Normal

Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil tabel 2, dapat kita lihat pada hasil pengujian normalitas dapat kita ketahui bahwa:

- 1) Pada variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,069. yang artinya nilai sig $0,069 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi (X_1) berdistribusi normal.
- 2) Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,071 yang artinya nilai sig $0,071 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X_2) berdistribusi normal.
- 3) Pada variabel kepercayaan (X_3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,074 yang artinya nilai sig $0,074 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_3) berdistribusi normal.
- 4) Pada Variabel minat konsumen (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0,200. yang artinya nilai sig $0.200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa minat konsumen (Y) berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Pengujian linieritas

No	Uji Linieritas	Nilai Signifikan <i>Deviation from linearity</i>	Nilai Dasar (α)	Keterangan
1	Kemudahan Penggunaan Teknologi * Minat Konsumen	0.076	0.05	Linier
2	Kualitas Pelayanan * Minat Konsumen	0.564	0.05	Linier
3	Kepercayaan * Minat Konsumen	0.465	0.05	Linier

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan hasil tabel 3, dapat kita lihat pada hasil pengujian linieritas dapat kita ketahui bahwa:

- 1) Diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* pada Kemudahan Penggunaan Teknologi * Minat Konsumen sebesar 0,076, yang artinya $0,076 > 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara variabel kemudahan penggunaan teknologi (X_1) terhadap minat konsumen (Y).

- 2) Diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* pada Kualitas Pelayanan * Minat Konsumen sebesar 0,564, yang artinya $0,564 > 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat konsumen (Y).
- 3) Diketahui nilai signifikan *Deviation from linearity* pada Kepercayaan * Minat Konsumen sebesar 0,465, yang artinya $0,465 > 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang linear antara variabel kepercayaan (X_3) terhadap minat konsumen (Y).

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	24.552	2.777		8.840	.000
1 Kemudahan Penggunaan Teknologi	2.569	.107	.550	5.304	.000
Kualitas Pelayanan	6.047	4.337	6.620	1.794	.000
Kepercayaan	5.056	4.335	5.530	1.966	.000

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta (β) = 24,552 ini menunjukkan tingkat konstanta, dimana jika variabel kemudahan penggunaan teknologi (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kepercayaan (X_3) adalah 0, maka nilai variabel minat konsumen (Y) sebesar 24,552, dengan asumsi variabel lain tetap.
- 2) Koefisien kemudahan penggunaan teknologi = 2,569 > 0. Ini menunjukan bahwa variabel kemudahan penggunaan teknologi (X_1) berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen (Y) artinya ada hubungan yang searah diantara kemudahan penggunaan teknologi dengan minat konsumen. Apabila kemudahan penggunaan teknologi ditingkatkan maka minat konsumen akan meningkat.
- 3) Koefisien kualitas pelayanan = 6,047 > 0. Ini menunjukan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen (Y) artinya ada hubungan searah antara kualitas pelayanan dengan minat konsumen. Apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka minat konsumen akan meningkat.
- 4) Koefisien kepercayaan = 5,056 > 0. Ini menunjukan bahwa variabel kepercayaan (X_3) berpengaruh secara positif terhadap minat konsumen (Y) artinya ada hubungan searah antara kepercayaan dengan minat konsumen. Apabila kepercayaan ditingkatkan maka minat konsumen akan meningkat.

Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.394.826	3	798.275	43.523	.000 ^b
	Residual	1.779.114	97	18.341		
	Total	4.173.941	100			

a. Dependent Variable: Minat Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan Teknologi , Kualitas Pelayanan

(Sumber : Data Diolah menggunakan SPSS 25)

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 43.523 dengan probabilitas (sig) = 0,000. Dengan begitu menunjukan bahwa nilai F_{hitung} (43.523) > F_{tabel} (2,70). F_{tabel} diperoleh dari $F_{tabel} = f(k; n-k)$, $F = (4; 101-4)$, $F_{tabel} = (4;97) = (2,70)$ dan pada nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi (X_1) terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan dari tabel *Coefficients* pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan hasil koefisien dari variabel kemudahan penggunaan teknologi bernilai 2,569 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kemudahan penggunaan teknologi dengan minat konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) mengemukakan bahwa ada dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi, yaitu: Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan), Perceived usefulness (persepsi kegunaan). Dalam hal ini kemudahan penggunaan teknologi termasuk kedalam faktor Perceived ease of use (persepsi kemudahan penggunaan) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan yaitu merasakan kemudahan dalam menggunakan teknologi guna melakukan kegiatan yang diinginkan, dapat berinteraksi dengan teknologi Mobile Commerce tanpa memerlukan usaha yang besar.

Melalui teori ini, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC akan memahami dengan baik terkait konsep penggunaan teknologi apabila ia merasa akan memperoleh suatu evaluasi yang positif atau memuaskan. Hasil uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya

pengaruh kemudahan penggunaan teknologi terhadap minat konsumen pada SRC Wariston Semuli Jaya, sehingga apabila kemudahan penggunaan teknologi penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC baik maka minat konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) menunjukan bahwa kemudahan penggunaan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan dari tabel *Coefficients* pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H₂) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan hasil koefisien dari variabel kualitas pelayanan bernilai 6,047 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan minat konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Teori dari Parasuraman dalam Tjiptono (2011) yang menjelaskan bahwa terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan yaitu *Expected service* (layanan yang diharapkan) dan *Perceived service* (layanan yang diterima). Dalam hal ini kualitas pelayanan termasuk kedalam 2 faktor tersebut karena kualitas pelayanan yang dirasakan dalam SRC Wariston Semuli Jaya, konsumen merasakan layanan yang diharapkan dan juga merasakan memahami segala keadaan dalam SRC Wariston Semuli Jaya. Melalui teori ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada SRC Wariston Semuli Jaya sangatlah memuaskan. Hasil uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat konsumen pada SRC Wariston Semuli Jaya, sehingga apabila kualitas pelayanan dalam penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC baik maka minat konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Pengaruh Kepercayaan (X₃) terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan dari tabel *Coefficients* pada tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H₃) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom *coefficients* diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Sedangkan hasil koefisien dari variabel kepercayaan bernilai 5,056 yang berarti adanya hubungan yang positif antara kepercayaan dengan minat konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Teori dari McKnight et al (2002) menyatakan bahwa ada tiga faktor yang membangun persepsi kepercayaan, yaitu: *Benevolence* (niat baik), *Integrity* (integritas), *Competence* (kompetensi). Dalam hal ini kepercayaan termasuk

kedalam 3 faktor tersebut karena kepercayaan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki produsen untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut cukup dirasakan dalam SRC Wariston Semuli jaya.

Melalui teori ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada SRC Wariston Semuli Jaya sangatlah memuaskan. Hasil uji T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kepercayaan terhadap minat konsumen pada SRC Wariston Semuli Jaya, sehingga apabila kepercayaan konsumen dalam penggunaan Aplikasi Kasir Ayo SRC baik maka minat konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Teknologi (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) dan Kepercayaan (X₃) terhadap Minat Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji F menggunakan ANOVA pada tabel 11 dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat (H₄) dalam penelitian ini diterima dikarenakan hasil dari F_{hitung} dalam tabel tersebut sebesar 43,523 hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} bernilai positif dan lebih besar dari nilai F_{tabel} (2,70). Sedangkan berdasarkan kolom signifikan sebesar 0,000. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Melihat kemajuan saat ini, perkembangan teknologi dalam bisnis sangat memberikan pengaruh yang besar pada jual beli melalui *smartphone* contohnya berbelanja melalui aplikasi Ayo SRC, dalam melakukan transaksi aplikasi Ayo SRC ini produsen diminta dapat memiliki kemauan dan jiwa yang kompeten dalam menghadapi bisnis baru ini. Dalam menumbuhkan minat produsen yang kompeten dibutuhkan proses edukasi, pelatihan dan pengembangan lebih lanjut untuk membentuk sebuah kemampuan (*Skill*) pada calon pengguna aplikasi Ayo SRC. Dengan pembentukan kemampuan (*Skill*) yang cukup nantinya dapat dirasakan dengan meningkatnya kemampuan penggunaan teknologi, kualitas pelayanan yang lebih baik dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC ini. Dengan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodiah & Melati (2020) dan Permana (2020) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian diatas, tentang pengaruh kemudahan penggunaan teknologi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi

Kasir Ayo SRC di SRC Wariston desa Semuli Jaya Kabupaten Lampung Utara dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Penggunaan Teknologi berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi kasir Ayo SRC pada SRC Wariston. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi kasir Ayo SRC pada SRC Wariston. Kepercayaan berpengaruh terhadap konsumen dalam penggunaan aplikasi kasir Ayo SRC pada SRC Wariston. Kemudahan penggunaan teknologi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat konsumen dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC pada SRC Wariston.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka penulis bermaksud memberikan saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Untuk Perusahaan PT. HM. Sampoerna bagi pihak pengembangan aplikasi serta peningkatan sosialisasi kepada pengguna agar dapat merasakan manfaat dari tujuan aplikasi. Faktor manfaat yang dirasakan oleh pengguna masih kurang pada peningkatan produktivitas penggunaan. Pelayanan dalam penggunaan aplikasi Ayo SRC lebih ditingkatkan lagi, sehingga konsumen tetap melakukan transaksi melalui aplikasi. Dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengganti atau menambahkan variabel independen yang lain misalnya pengalaman berbelanja dan promosi sehingga bisa memperbarui penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya dapat mengganti metode penelitian menjadi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara agar informasi yang diperoleh dari responden lebih terbuka dan kompleks

DAFTAR LITERATUR

- Aziz, A. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)*. 105–116.
- Dewi, P. K., Safitry, S. E., & Mustoffa, A. F. (2021). Penggunaan Aplikasi Kasir Pintar Dalam Pencatatan Keuangan (Studi Kasus Umkm Poklahsar Wisna Fresh). *Jurnal Abdimas Sangkabira*, 1(2), 98–109. <https://doi.org/10.29303/abdimassangkabira.v1i2.34>
- Dewi, P. S. A., & Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2018.v12.i02.p01>
- Dewi, S. K. & Sudaryono, A. (2020). Validitas Dan Reliabilitas Kuisioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Hal, 73-79.
- Editor, D., Pelaksana, E., & Usaha, P. T. (n.d.). *E-Jurnal Akuntansi*.
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi Grosir Solo Raya Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2).
- Islam, J. E. (2021). *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*. 2(2), 126–139.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Minat. *Bongaya Journal of Research in Management*, 2(2), 1–11.

- Laura, N., & Afivah, M. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka. *Owner*, 6(3), 1560–1567. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.976>
- Minat Beli Pengguna E-Commerce Pada Mahasiswa Kota Palembang (Studi Pada Toko Online Shopee)) Skripsi Disusun Oleh : Amida Yulianti Stie Multi Data Palembang Program Studi Akuntansi.* (2020).
- Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, D. Z. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jiagabi*, 10(2), 284–293.
- Ningrum, D. A. R., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap niat beli ulang ulang konsumen di SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Fakultas Ekonomi UST). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35326/jiam.v4i1>
- Nurhikma, T. dkk. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646–656.
- Pelayanan, P. K., Image, B., Keputusan, T., & Dengan, K. (2022). 1) , 2) , 3). *September*.
- Pratama, G. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Barang Dan Jasa Secara Online Sebagai Alternatif Membeli Dikalangan Mahasiswa. *Ecopreneur : Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah*, 1(1), 46–54. <http://www.journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecopreneur/article/view/66>
- Prathama, F., & Sahetapy, L. (2019). 16. F Pratama. *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(1). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8142>
- Puji Lestari, F. A. (2018). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Sosio E-Kons*, 10(2), 179. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i2.2718>
- Purnomo, N., & Rusminah, S. (2021). Membangun Kepercayaan Konsumen Di Masa Pandemi Covid - 19. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 12(1), 191–199
- Putri, F. P. 2015. Pengaruh Pengetahuan Auditor, Pengalaman Auditor, Kompleksitas Tugas, *Locus Of Control*, Dan Tekanan Ketaatan Terhadap *Audit Judgment*.
- Rahman, A., & Dewantara, R. Y. (2017). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online” (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli “Z”). *Publish*, 52(1), 1–7.
- Revaldo, A., Kahfi, N., & Junita, A. (2021). *Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Informasi Pelaporan Keuangan (Studi Pada SKPK di Kota Langsa).* 2, 362–370.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i2.1293>
- Romdhoni, A. H., & Sari, D. R. (2018). Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Pelayanan, Produk, dan

Religiusitas terhadap Minat Nasabah untuk Menggunakan Produk Simpanan pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 4(02), 136.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v4i02.307>

Sapputra, S. (2022). E - ISSN : 2654-5837 , Hal 133 - 140 Terhadap Minat Belanja Konsumen E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 133–140.

Saputro, B. D., & Sukirno, S. (2013). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Kecemasan Berkomputer Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 2(1).
<https://doi.org/10.21831/nominal.v2i1.1647>

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.

Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen*. 8(2014), 89–96.

Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.