

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Gambaran umum responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin dan angkatan mereka yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	%
1.	Jenis Kelamin:		
	a. Laki-laki	68	68%
	b. Perempuan	32	32%
	TOTAL:	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa responden pada penelitian mayoritas berjenis kelamin laki-laki berjumlah 68 orang (68%) dan sisanya 32 orang atau 32% adalah perempuan.

Tabel 4.2. Usia Responden

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
usia	100	18	23	20,24	1,357
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden pada penelitian ini minimum berusia 18 tahun dan maksimum 23 tahun dengan rata-rata berusia 20.24 tahun atau 20 tahun 3 bulan.

Tabel 4.3. Pendidikan Responden

No.	Keterangan	Jumlah (orang)	%
3.	Pendidikan: Mahasiswa	100	100%
	TOTAL:	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua responden adalah mahasiswa (100%).

4.2. Hasil Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Untuk pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian pertama untuk uji validitas dilakukan untuk menguji variabel *Perceived Usefulness*:

Tabel 4.4. Hasil Pengujian *Perceived Usefulness*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PU1	0,569	0,195	Valid
PU2	0,672	0,195	Valid
PU3	0,474	0,195	Valid
PU4	0,599	0,195	Valid
PU5	0,640	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel 4.3. diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Usefulness* ini dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Perceived Easy of Use*:

Tabel 4.5. Hasil Pengujian *Perceived Easy of Use*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PEU1	0,619	0,195	Valid
PEU2	0,341	0,195	Valid
PEU3	0,618	0,195	Valid
PEU4	0,372	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Perceived Easy of Use* adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel kepercayaan:

Tabel 4.6. Hasil Pengujian Kepercayaan

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KEP1	0,490	0,195	Valid
KEP2	0,545	0,195	Valid
KEP3	0,650	0,195	Valid

KEP4	0,679	0,195	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel kepercayaan adalah valid. Kemudian berikutnya adalah hasil pengujian validitas untuk variabel *Intention To Use*:

Tabel 4.7. Hasil Pengujian *Intention To Use*

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
I1	0,507	0,195	Valid
I2	0,608	0,195	Valid
I3	0,647	0,195	Valid
I4	0,595	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel *Intention To Use* adalah valid. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.8. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian

Pertanyaan	Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i>	0,798	Reliabel
<i>Perceived Easy of Use</i>	0,690	Reliabel
Kepercayaan	0,768	Reliabel
<i>Intention To Use</i>	0,782	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Dilihat dari tabel 4.8. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

4.3. Hasil Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini statistik deskriptif berguna untuk mengetahui nilai-nilai jawaban responden terhadap indikator-indikator penelitian. Dalam menilai jawaban responden dapat dikelompokkan dengan menggunakan rentang skala yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,33 \end{aligned}$$

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5,00	Tinggi

Sumber: Sugiyono (2014)

Untuk mengetahui tanggapan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Persepsi Responden Mengenai *Perceived Usefulness* (PU)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	4,05	Tinggi
	PU2	3,68	Tinggi
	PU3	4,07	Tinggi
	PU4	3,67	Tinggi
	PU5	3,75	Tinggi
	Rata-rata:	3,84	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata untuk PU 1 adalah 4,05 (tinggi), PU2 adalah 3,68 (tinggi), PU3 adalah 4,07 (tinggi), PU4 adalah 3,67 (tinggi) dan PU5 adalah 3,75 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 3,84 dan termasuk dalam kategori tinggi. Jadi dapat disimpulkan responden percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Tabel 4.10. Persepsi Responden Mengenai *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	PEU1	3,95	Tinggi
	PEU2	4,29	Tinggi
	PEU3	3,87	Tinggi
	PEU4	3,67	Tinggi
	Rata-rata:	3,93	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata untuk PEU 1 adalah 3,95 (tinggi), PEU2 adalah 4,29 (tinggi), PEU3 adalah 3,87 (tinggi), dan PEU4 adalah 3,67 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi, responden percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Tabel 4.11. Persepsi Responden Mengenai Kepercayaan

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
Kepercayaan	KEP1	3,67	Tinggi
	KEP2	3,94	Tinggi
	KEP3	3,77	Tinggi
	KEP4	3,96	Tinggi
	Rata-rata:	3,83	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata untuk KEP 1 adalah 3,67 (tinggi), KEP2 adalah 3,94 (tinggi), KEP3 adalah 3,77 (tinggi), KEP4 adalah 3,96 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel kepercayaan sebesar 3,83 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi responden mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Tabel 4.12. Persepsi Responden Mengenai *Intention to use* (Laki-laki)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Intention to use</i>	I1	4,03	Tinggi
	I2	3,96	Tinggi
	I3	3,56	Sedang
	I4	3,62	Sedang
	Rata-rata:	3,79	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata untuk I1 adalah 4,03 (tinggi), I2 adalah 3,96 (tinggi), I3 adalah 3,56 (sedang), I4 adalah 3,62 (sedang). Rata-rata responden untuk variabel *Intention to use* (laki-laki) sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori

tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menikmati penggunaan *e-money* serta menyetujui penggunaan *e-money* dapat membantu dalam bertransaksi.

Tabel 4.13. Persepsi Responden Mengenai *Intention to use* (Perempuan)

Variabel	Indikator	Mean	Keterangan
<i>Intention to use</i>	I1	3,92	Tinggi
	I2	3,83	Tinggi
	I3	3,92	Tinggi
	I4	3,83	Tinggi
	Rata-rata:	3,88	Tinggi

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan bahwa rata-rata untuk I1 adalah 3,92 (tinggi), I2 adalah 3,83 (tinggi), I3 adalah 3,92 (tinggi), I4 adalah 3,83 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Intention to use* (perempuan) sebesar 3,88 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menikmati penggunaan *e-money* serta menyetujui penggunaan *e-money* dapat membantu dalam bertransaksi.

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat pada nilai *Kolmogorof-Smirnov*. Berikut ini adalah hasilnya:

Tabel 4.14. Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,1590677
	Std. Deviation	2,71713902
	Most Extreme Absolute Differences	,082
	Positive	,049
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,094 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. untuk unstandardized residual Komogorov Smirnov pada penelitian ini adalah 0,094 > 0,05 sehingga dapat dikatakan data pada penelitian ini normal. Artinya distribusi data pada penelitian ini normal.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Sedangkan untuk hasil pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat pada angka VIF dan Tolerance, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
PerceivedUsefulness	,912	1,097
PerceivedEaseOfUse	,621	1,610
Kepercayaan	,661	1,513
Gender	,988	1,012

a. Dependent Variable: IntentionToUse

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel 4.15, nilai untuk Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Jadi dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini bebas dari multikolinearitas. Artinya tidak ada korelasi antara variabel independen pada penelitian ini.

4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Sedangkan untuk hasil pengujian heteroskedastisitas juga dilakukan untuk model regresi pada penelitian ini dengan uji Scatterplot dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,460	1,396		1,762	,081
	PerceivedUsefulness	-,026	,058	-,049	-,457	,649
	PerceivedEaseOfUse	-,031	,071	-,056	-,434	,665
	Kepercayaan	,042	,060	,088	,701	,485
	Gender	,198	,325	,063	,611	,543

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Dilihat dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini telah bebas dari heteroskedastisitas. Artinya data pada penelitian ini memiliki varians yang sama antara satu dengan lainnya.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.17. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,553	1,621		1,575	,119
	PerceivedUsefullness	,349	,067	,424	5,189	,000
	PerceivedEaseOfUse	,182	,082	,220	2,216	,029
	Kepercayaan	,150	,069	,207	2,160	,033
	Gender	,938	,377	,195	2,489	,015

a. Dependent Variable: IntentionToUse
 Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Persamaan regresi:

$$Y = 2,553 + 0,349 X1 + 0,182 X2 + 0,150 X3 + 0,938 X4 + e$$

Dimana:

$Y = \textit{Intention To Use}$

$X1 = \textit{Perceived Usefulness}$

$X2 = \textit{Perceived Easy of Use}$

$X3 = \textit{Kepercayaan}$

$X4 = \textit{Gender}$

$e = \textit{eror}$

4.6. Pengujian Hipotesis

4.6.1. Uji F

Tabel 4.18. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225,984	4	56,496	17,271	,000 ^b
	Residual	310,766	95	3,271		
	Total	536,750	99			

a. Dependent Variable: IntentionToUse

b. Predictors: (Constant), Gender, PerceivedEaseOfUse, PerceivedUsefulness, Kepercayaan

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai sig.F sebesar 0.000 < 0,05 yang artinya model fit. Jadi variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

4.6.2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4.19. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,649 ^a	,421	,397	1,80865	1,430

a. Predictors: (Constant), Gender, PerceivedEaseOfUse, PerceivedUsefulness, Kepercayaan

b. Dependent Variable: IntentionToUse

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,397 yang artinya variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 39,7% dan sisanya sebesar 60,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.6.3. Uji t

Tabel 4.20. Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Sig./2	Keterangan
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2,553	1,621		1,575	,119	,059	
	PerceivedUsefulness	,349	,067	,424	5,189	,000	,000	Diterima
	PerceivedEaseOfUse	,182	,082	,220	2,216	,029	,014	Diterima
	Kepercayaan	,150	,069	,207	2,160	,033	,016	Diterima
	Gender	,938	,377	,195	2,489	,015	,007	Diterima

a. Dependent Variable: Intention To Use

Sumber: Data Primer yang Diolah (2019)

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama pada penelitian ini adalah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta +0,349 dengan nilai signifikansi t untuk variabel

perceived usefulness sebesar $0,000/2 = 0,000$ yang nilainya $< 0,05$. Artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Jadi hipotesis pertama diterima.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta $+0,182$ untuk variabel *perceived easy of use* dengan nilai signifikansi sebesar $0,029/2 = 0,014$ yang nilainya $< 0,05$ dengan nilai. Artinya *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Jadi hipotesis kedua diterima.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga pada penelitian ini adalah kepercayaan berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta sebesar $+0,150$ dengan nilai signifikansi t untuk variabel kepercayaan sebesar $0,033/2 = 0,016$ yang nilainya $< 0,05$. Artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Jadi hipotesis ketiga diterima.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat pada penelitian ini adalah gender berpengaruh positif terhadap *intention to use*, dimana dalam penelitian ini perempuan lebih tinggi

dalam hal *intention to use electronic commerce* dibandingkan laki-laki. Berdasarkan pada tabel tersebut diperoleh nilai koefisien beta sebesar +0,938 dengan nilai signifikansi t untuk variabel gender sebesar $0,015/2 = 0,007$ yang nilainya $< 0,05$. Artinya perempuan lebih tinggi dalam hal *intention to use*. Jadi hipotesis keempat diterima.

4.7. Pembahasan

4.7.1. Pengaruh kegunaan (*usefulness*) terhadap *intention to use electronic commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Kegunaan (*usefulness*) merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Wibowo (2008:10) menjelaskan bahwa kegunaan merupakan kemanfaatan yang didefinisikan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Apabila kegunaan atau *usefulness* semakin meningkat maka akan meningkatkan *intention to use electronic commerce*.

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif diketahui bahwa rata-rata untuk PU 1 adalah 4,05 (tinggi), PU2 adalah 3,66 (tinggi), PU3 adalah 40,7 (tinggi), PU4 adalah 3,64 (tinggi) dan PU5 adalah 3,75 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Usefulness* sebesar 3,83 dan termasuk dalam kategori tinggi.

Jadi dapat disimpulkan responden percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Schimmel (2017) yang menyatakan bahwa kegunaan (*usefulness*) berpengaruh positif terhadap *intention to use electronic commerce*. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan Nangi dan Sukaatmadja (2015) yang menunjukkan bahwa kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

4.7.2. Pengaruh kemudahan penggunaan (*ease of use*) terhadap *intention to use electronic commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya *perceived easy of use* berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Atas dasar definisi tersebut kemudahan penggunaan *e-commerce* berarti kemudahan dalam memahami bila bertransaksi melalui media *elektronik commerce* (Davis, 1989 dalam Jogiyanto, 2007). Menurut Amijaya (2010) kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi penilaian seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Kusuma dan Susilowati (2007) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Apabila

kemudahan penggunaan (*ease of use*) semakin meningkat maka akan meningkatkan *intention to use electronic commerce*.

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif dapat diketahui bahwa rata-rata untuk PEU 1 adalah 3,95 (tinggi), PEU2 adalah 4,29 (tinggi), PEU3 adalah 3,87 (tinggi), dan PEU4 adalah 3,64 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Perceived Ease of Use* sebesar 3,93 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi, responden percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Kusuma dan Susilowati (2007) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan (*ease of use*) berpengaruh positif terhadap *intention to use electronic commerce*. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan Nangi dan Sukaatmadja (2015) yang menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu dalam menggunakan *e-commerce*.

4.7.3. Pengaruh kepercayaan (*trust*) terhadap *intention to use electronic commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya kepercayaan berpengaruh positif terhadap penerapan *intention to use*. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi dalam rangka meningkatkan kinerja individu dalam melakukan kegiatan organisasi atau perusahaan. Kepercayaan juga membantu pengguna untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan

(Hadri dan Rendha, 2011:140). Menurut McKnight *et al.* (2002), kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce*. Apabila kepercayaan (*trust*) semakin meningkat maka akan meningkatkan *intention to use electronic commerce*.

Berdasarkan pada hasil statistik deksriptif dapat diketahui bahwa rata-rata untuk KEP 1 adalah 3,59 (tinggi), KEP2 adalah 3,94 (tinggi), KEP3 adalah 3,77 (tinggi), KEP4 adalah 3,96 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel kepercayaan sebesar 3,81 dan termasuk dalam kategori tinggi. Disimpulkan bahwa dengan nilai jawaban yang tinggi responden mengharapkan seseorang agar memberi manfaat positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Hadri dan Rendha (2011) yang menyatakan bahwa kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap *intention to use electronic commerce*. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan Nangi dan Sukaatmadja (2015) yang menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-commerce*.

4.7.4. Perempuan lebih tinggi dalam hal *intention to use e-commerce*

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya perempuan lebih tinggi dalam hal *intention to use* dibandingkan laki-laki. Gender merujuk pada segala sesuatu yang berhubungan dengan jenis kelamin individu, termasuk peran, tingkah laku, kecenderungan, dan atribut lain yang

mendefinisikan arti menjadi seorang laki-laki atau perempuan dalam kebudayaan yang ada (Baron dan Byrne, 2003). Dalam komunitas virtual, gender memainkan peran penting dalam komunikasi dan transaksi e-commerce. Wanita menggunakan internet untuk memberi dan menerima dukungan sosial. Mereka menggunakan transaksi e-commerce secara lebih emosional (Garbarino, 2004).

Perempuan memiliki sifat lebih konsumtif daripada laki-laki maka dapat dikatakan bahwa *intention to use electronic commerce* perempuan akan lebih tinggi daripada laki-laki. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perempuan lebih tinggi dalam hal *intention to use electronic commerce* dibandingkan laki-laki (Baron dan Byrne, 2003).

Berdasarkan pada hasil statistik deskriptif laki-laki dapat diketahui bahwa rata-rata untuk I1 adalah 4,03 (tinggi), I2 adalah 3,96 (tinggi), I3 adalah 3,56 (sedang), I4 adalah 3,62 (sedang). Rata-rata responden untuk variabel *Intention to use* (laki-laki) sebesar 3,79 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menikmati penggunaan *e-commerce* serta menyetujui penggunaan *e-money* dapat membantu dalam bertransaksi.

Sedangkan hasil statistik deskriptif perempuan diketahui bahwa I1 adalah 3,92 (tinggi), I2 adalah 3,83 (tinggi), I3 adalah 3,92 (tinggi), I4 adalah 3,83 (tinggi). Rata-rata responden untuk variabel *Intention to use* (perempuan) sebesar 3,88 dan termasuk dalam kategori tinggi. Nilai jawaban responden yang tinggi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menikmati penggunaan *e-*

commerce serta menyetujui penggunaan *e-money* dapat membantu dalam bertransaksi.

Dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk variable *Intention to Use* perempuan lebih tinggi yaitu sebesar 3,88 dibandingkan rata-rata untuk variable *Intention to Use* laki-laki yaitu sebesar 3,79. Dengan nilai *Intention to Use* yang lebih tinggi perempuan dibanding laki-laki, artinya perempuan memang lebih tinggi dalam hal *intention to use* terhadap penggunaan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Slyke (2002) yang menyatakan bahwa bahwa perempuan memiliki kecenderungan untuk percaya dan puas dengan konsekuensi belanja online daripada laki-laki, dan sebagai hasilnya, mereka mengambil keuntungan lebih dari belanja secara *online*. Hasil ini juga didukung penelitian yang dilakukan Rodgers dan Harris (2003) yang menyatakan perempuan lebih mungkin untuk membeli produk dan jasa secara online, dan juga sikap mereka terhadap belanja online yang lebih positif daripada laki-laki.

