



Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Online Single Submission (OSS) Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Di Kementrian Investasi / BKPM

Vidiel Tania Pratama

Universitas Paramadina

Abstract. *This research was conducted to test and analyze the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention To Use through Trust as an Intervening Variable on Online Single Submission (OSS) Users at the Ministry of Investment (BKPM). In this research process, the data analysis technique used is the Structure Equation Modeling (SEM) analysis technique using SmartPLS statistical software version 3.0, using data from the Ministry of Investment / BKPM. Results of research on 180 on Online Single Submission (OSS) Users regarding the effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention To Use through Trust in Online Single submission (OSS) Users at the Ministry of Investment (BKPM) (1). Perceived Ease of Use has a positive and significant influence on Trust in Online Single submission (OSS) Users (2). Perceived Usefulness has a positive and significant influence on Trust in Online Single submission (OSS) Users, (3), Perceived Ease of Use has a very positive and significant influence on Intention To Use on Online Single submission (OSS) Users, (4), Perceived Usefulness has a positive and significant influence on Intention To Use on Online Single submission (OSS) Users, (5), Trust has a positive and significant influence on Intention To Use on Online Single submission (OSS) Users, (6), Perceived Ease of Use has a positive and significant influence on Intention To Use through variable mediation Trust in Online Single submission (OSS) Users, (7). Perceived Usefulness has a positive and significant influence on Intention To Use through variable mediation Trust in Online Single submission (OSS) Users.*

Keywords : *Ease Of Use, Usefulness, Trust, OSS, BKPM*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Intention To Use melalui Trust sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Online single submission (OSS) di Kementrian Investasi (BKPM). Pada proses penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisa Structure Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan software statistik SmartPLS versi 3.0, menggunakan data dari Kementrian Investasi / BKPM. Hasil penelitian terhadap 180 pada Pengguna Online single submission (OSS) mengenai pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Intention To Use melalui Trust pada Pengguna Online single submission (OSS) di kementrian Investasi (BKPM) (1). Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada Pengguna Online single submission (OSS) (2). Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Trust pada Pengguna Online single submission (OSS), (3), Perceived Ease of Use memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada Pengguna Online single submission (OSS), (4), Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada Pengguna Online single submission (OSS), (5), Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention To Use pada Pengguna Online single submission (OSS), (6), Perceived Ease of Use memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention To Use melalui variabel mediasi Trust pada Pengguna Online single submission (OSS), (7). Perceived Usefulness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention To Use melalui variabel mediasi Trust pada Pengguna Online single submission (OSS).

Kata Kunci : *Ease Of Use, Usefulness, Trust, OSS, BKPM*

LATAR BELAKANG

Pengguna internet di Indonesia terus bertumbuh dari tahun ke tahun, kini kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Data terbaru APJII sebelum pandemi angkanya hanya 175 juta, sedangkan pada tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 210 juta, artinya ada penambahan sekitar 35 juta pengguna internet di Indonesia. (APJII, 2022). Jika dipetakan lebih rinci melalui wilayah, pengguna Internet di perkotaan Indonesia berjumlah 72,41%, untuk penduduk di daerah pinggiran perkotaan

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 12, 2023

* Vidiel Tania Pratama,

berjumlah 49,49%, dan di daerah *rural* berjumlah 48,25%. Penggunaan internet yang signifikan meningkat dikarenakan internet secara dramatis telah mempermudah penggunaannya dalam melakukan semua aktivitas. Pemanfaatan Internet di bidang ekonomi mencapai 45,14% (untuk melihat harga), kemudian disusul penggunaan internet untuk membantu dalam melakukan pekerjaan, mencari informasi pembelian, belanja *online*, *job searching*, transaksi perbankan, dan transaksi jual *online*.

Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Investasi / Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) berkomitmen untuk membuat pengurusan perizinan semakin sederhana dan cepat, sehingga ketika hendak berinvestasi calon investor tidak perlu lagi khawatir akan mengalami kesulitan saat mengurus perizinan. Salah satu inovasi Kementerian Investasi/BKPM adalah meluncurkan sistem perizinan yang terintegrasi secara elektronik. Sistem *Online Single Submission* (OSS) Berbasis Risiko diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Joko Widodo pada bulan Agustus tahun 2021. Peluncuran OSS Berbasis Risiko ini merupakan perwujudan dari amanat Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja (UU CK) serta Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko. OSS Berbasis Risiko memberikan layanan bagi pelaku usaha yang terbagi dalam 2 (dua) kelompok besar, yaitu Usaha Mikro Kecil (UMK) dan Non Usaha Mikro Kecil (non UMK). UMK Risiko Rendah mendapatkan keistimewaan perizinan tunggal dari aturan ini. Pelaku UMK hanya memerlukan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang berlaku sebagai legalitas, Standar Nasional Indonesia (SNI), serta Sertifikat Jaminan Produk Halal (SJPH) bagi pelaku usaha yang produk atau jasanya wajib SNI dan halal.

Penelitian kali ini akan dilakukan dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 merupakan suatu model adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. TAM dikatakan dapat mengukur tingkat penerimaan sekelompok masyarakat terhadap sebuah teknologi, terutama teknologi informasi. TAM memiliki tujuan menjelaskan dan memprediksikan faktor penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi.

KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah model penelitian yang pertama

kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986. TAM merupakan sebuah model penelitian yang dikembangkan dari teori model TRA (*theory of reasoned action*). Teori model TRA dapat menjadi acuan pengembangan untuk TAM karena model TRA memiliki teori bahwa setiap keputusan yang dilakukan oleh individu untuk menerima suatu teknologi atau suatu sistem informasi baru merupakan sebuah tindakan sadar yang dapat dijelaskan dan diprediksi dengan menggunakan minat perilakunya (Jogiyanto,2007).

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use dikatakan sebagai sejauh mana seseorang saat menggunakan suatu sistem akan memiliki kepercayaan bahwa akan menghilangkan kesusahan baik dari sisi fisik maupun mental (Cheng, 2014). Menurut Ismail (2016) Ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dan terbebas dari usaha-usaha, maka orang tersebut sudah merasakan adanya *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dirasa oleh seseorang sebagai inovasi yang mudah digunakan dan juga mudah dipahami.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan sejauh mana seorang individu merasakan jika menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerja atau aktivitas dari seseorang (Ismail, 2016). *Usefulness* merupakan suatu kondisi yang dirasakan seorang individu, ketika menggunakan sebuah teknologi akan membantu seseorang dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang ada (Jahangir & Begum, 2008). Menurut Suki & Suki (2011) *Perceived Usefulness* dapat ditentukan dengan persepsi seorang terhadap kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem.

Faktor Yang Mempengaruhi *Trust*

Menurut Lau dan Lee (1999) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan pelanggan. Selanjutnya menurut Lau dan Lee kepercayaan pelanggan terhadap merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dan pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Elemen *Trust*

Beberapa elemen penting dari kepercayaan menurut Barnes (2003) adalah: (1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu; (2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan; (3) Kepercayaan

melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko; (4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Dimensi Trust

Kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Menurut Mowen dan Minor (2002) terdapat tiga jenis kepercayaan. Pertama yaitu kepercayaan atribut objek, pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek, pelanggan menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya. Kedua yaitu kepercayaan manfaat atribut, seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

Intention To Use

Intention to use menurut Ismail (2016) adalah ketika seseorang membuat ataupun mendukung suatu keputusan berdasarkan keinginan orang tersebut. *Intention to use* juga dikatakan sebagai kondisi saat seorang individu memungkinkan untuk melakukan suatu tindakan yang didasari pada dirinya sendiri baik berupa pikiran ataupun perasaan (Chatzoglou et al., 2009).

Perilaku Penggunaan Teknologi (*actual technology use*)

Perilaku (*behavior*) didefinisikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sebuah teknologi atau suatu sistem baru, perilaku (*behavior*) adalah penggunaan sesungguhnya dari teknologi (*actual use*). Dikarenakan penggunaan sesungguhnya tidak dapat diobservasi oleh peneliti yang menggunakan daftar pertanyaan, maka penggunaan sesungguhnya ini banyak diganti dengan nama penggunaan persepsian (*perceived usage*) (Jogiyanto, 2007).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif (*descriptive research*) adalah suatu metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Penelitian deskriptif mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) berhubungan dengan keadaan yang terjadi

saat itu, (2) menguraikan satu variabel saja atau beberapa variabel namun diuraikan satu persatu, dan (3) variabel yang diteliti tidak dimanipulasi atau tidak ada perlakuan (*treatment*). Jenis penelitian ini adalah penelitian *kuantitatif verifikatif* dengan metode penelitian eksplanatory survey yang dilakukan untuk meneliti pada populasi para UMKM pengguna *Online single submission (OSS)* di Kementrian Investasi (BKPM). Data-data diperoleh menggunakan *instrument survey* dengan kuesioner, Analisa data yang bersifat kuantitatif menggunakan *Structural Equation Model (SEM – PLS)* sehingga pengujian hipotesis pengaruh Variabel bebas (X) terhadap Variabel Mediasi (Y1), dan Variabel terikat (Y2).

Penulis akan menggunakan pendekatan metode asosiatif untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel yang dipengaruhi. Metode asosiatif (korektif) adalah penelitian yang berusaha untuk mencari pengaruh antar satu variabel terhadap variabel yang lain (Sugiyono, 2017:59).

Pendekatan kuantitatif dan korelatif memberikan arti bahwa penelitian ini dirancang untuk menentukan pengaruh antar variabel penelitian yang berbeda yaitu variabel bebas (*Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness*), dengan variabel terikat yaitu *Trust* dan *Intention To Use*. Pendekatan ini bukan hanya sekedar untuk memberikan deskripsi saja, tetapi mencakup dan menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang pada gilirannya akan dapat diketahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta besarnya pengaruh yang terjadi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden yaitu para UMKM pengguna *Online single submission (OSS)* di Kementrian Investasi (BKPM). Teknik kuesioner yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Penggunaan metode kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat langsung dan tertutup, artinya kuesioner tersebut langsung diberikan kepada responden dan responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia.

Selain itu metode pengumpulan data juga dilakukan dengan metode riset kepustakaan, yaitu penelitian dilakukan melalui kepustakaan dan internet serta sumber-sumber lainnya seperti: data-data, teori-teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini yang bersumber dari buku referensi, jurnal, tesis dan artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian (data sekunder). Dengan demikian data yang dipergunakan untuk kepentingan penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua) golongan, yaitu : data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Terkait Profil Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 180 responden yang merupakan pengguna *Online single submission* (OSS) dengan *Trust* sebagai variabel Mediasi di kementerian Investasi (BKPM). Di mana Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui kuesioner.

Analisis Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	108	60%
Perempuan	72	40%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 180 responden yang mengisi kuisioner, responden terbanyak merupakan responden dengan jenis kelamin Laki-Laki, yaitu sebanyak 108 orang dengan persentase 60%, disusul oleh responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 72 orang atau 40%.

Analisis Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan Usia responden:

Tabel 1.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
20 – 30	22	12%
30 – 40	114	63%
40 – 50	43	24%
> 50	1	1%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 180 responden yang mengisi kuisioner yang disebar oleh penulis, dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden dengan usia 30 – 40 Tahun, yaitu sebanyak 114 orang atau sebesar 63%, disusul oleh responden dengan usia 40 – 50 Tahun sebanyak 43 orang dengan jumlah 24%, responden dengan usia 20 – 30 Tahun sebanyak 22 orang sebesar 12% dan responden dengan usia > 50 Tahun hanya ada 1 orang dengan persentase kurang dari 1%.

Analisis Deskriptif Profil Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir

Berikut ini adalah hasil karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir:

Tabel 1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	62	34%
D3	1	1%
S1	111	62%
S2	6	3%
Total	180	100%

Sumber : Data diolah (2022)

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 180 responden yang mengisi kuisioner, responden terbanyak merupakan responden dengan pendidikan terakhir S1, yaitu sebanyak 111 orang sebesar 62%, disusul oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat sebanyak 62 orang atau 34%, responden dengan pendidikan terakhir S2 sebanyak 6 orang (3%) dan responden dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 1 orang (1%).

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Nilai Mean *Perceived Ease of Use*

Variabel *Perceived Ease of Use* dibentuk dari 4 (empat) indikator. Tabel 1.4 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use*.

Tabel 1.4 Nilai Mean Penilaian Variabel *Perceived Ease of Use*

Kode Item	Item Pertanyaan	Min	Max	Standard Deviation	Mean
X1.1	Mempelajari aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) adalah mudah untuk saya	1	5	1.035	3.972
X1.2	Saya merasa mudah dalam mengoperasikan aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) sesuai dengan yang saya inginkan	1	5	1.043	3.956
X1.3	Sangat mudah bagi saya untuk menjadimahir dalam menggunakan aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS)	1	5	1.080	3.872
X1.4	Saya merasa aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) mudah digunakan	1	5	1.079	3.917
Total Nilai Rata-rata <i>Perceived Ease of Use</i>					3.929

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use* diperoleh nilai rata-rata 3.929 seperti yang tertera pada tabel di atas. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan penilaian yang baik terhadap terhadap variabel *Perceived Ease of Use*. Terdapat satu indikator yang lebih tinggi dari indikator lainnya, yaitu: ” Mempelajari aplikasi *Online single submission* (OSS) adalah mudah untuk saya”, dengan nilai mean sebesar 3.972.

Nilai Mean *Perceived Usefulness*

Variabel *Perceived Usefulness* dibentuk dari 4 (empat) indikator. Tabel menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Perceived Usefulness*.

Tabel 1.5 Nilai Mean Penilaian Variabel *Perceived Usefulness*

Kode Item	Item Pertanyaan	Min	Max	Standard Deviation	Mean
X2.1	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) memberikan nilai manfaat untuk bisnis saya	1	5	0.799	3.983
X2.2	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) mampu meningkatkan produktivitas bisnis saya	1	5	0.795	4.044
X2.3	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) mempermudah saya dalam mengurus perizinan bisnis	1	5	0.810	4.072
X2.4	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) meningkatkan keefektifan saya dalam mengurus perizinan	1	5	0.780	4.056
Total Nilai Rata-rata <i>Perceived Usefulness</i>					4.039

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *Perceived Usefulness* diperoleh nilai rata-rata 4.039 seperti yang tertera pada tabel di atas. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan penilaian yang cukup terhadap variabel *Perceived Usefulness*. Terdapat satu indikator yang lebih tinggi dari indikator lainnya, yaitu: “Aplikasi *Online single submission* (OSS) mempermudah saya dalam mengurus perizinan bisnis.”, dengan nilai mean sebesar 4.072.

Nilai Mean *Trust*

Variabel *Trust* dibentuk dari 6 (enam) indikator. Tabel 4.6 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Trust*.

Tabel 1.6 Nilai Mean Penilaian Variabel *Trust*

Kode Item	Item Pertanyaan	Min	Max	Standard Deviation	Mean
Y1.1	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) dapat dipercaya	1	5	0.884	4.089
Y1.2	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) memiliki petunjuk penggunaannya yang mudah dipahami	1	5	0.887	4.111
Y1.3	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) membuat pengurusan perizinan lebih cepat	1	5	0.866	4.106
Y1.4	Pengurusan izin melalui Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) lebih mudah dan cepat jika dibandingkan dengan pengurusan izin secara offline.	1	5	0.928	4.017
Y1.5	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) memiliki reputasi yang baik.	1	5	0.916	4.078
Y1.6	Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) sudah dikenal secara luas oleh masyarakat	1	5	0.878	4.133
Total Nilai Rata-rata <i>Trust</i>					4.089

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *Trust* diperoleh nilai rata-rata 4.089 seperti yang tertera pada tabel di atas. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan penilaian yang baik terhadap variabel *Trust*. Terdapat satu indikator yang lebih tinggi dari indikator lainnya, yaitu: “Aplikasi *Online single submission* (OSS) sudah dikenal secara luas oleh masyarakat”, dengan nilai mean sebesar 4.133.

Nilai Mean Intention To Use

Variabel *Intention To Use* dibentuk dari 4 (empat) indikator. Tabel 4.7 menunjukkan penilaian responden terhadap variabel *Intention To Use*.

Tabel 1.7 Nilai Mean Penilaian Variabel *Intention To Use*

Kode Item	Item Pertanyaan	Min	Max	Standard Deviation	Mean
Y2.1	Saya berniat untuk menggunakan Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) online secara teratur di masadepan	1	5	1.028	3.900
Y2.2	Saya akan sering menggunakan Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) online di masa depan	1	5	1.033	3.856
Y2.3	Saya berniat untuk memperkenalkan Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) kerekan-rekan UMKM yang lain	1	5	1.007	3.883
Y2.4	Saya akan menggunakan Aplikasi <i>Online single submission</i> (OSS) online untuk kebutuhan perizinan bisnis	1	5	1.051	3.894
Total Nilai Rata-rata <i>Intention To Use</i>					3.883

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *Intention To Use* diperoleh nilai rata-rata 3.883 seperti yang tertera pada tabel di atas. Nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menunjukkan penilaian yang baik terhadap variabel *Intention To Use*. Terdapat satu indikator yang lebih tinggi dari indikator lainnya, yaitu: “Saya akan menggunakan Aplikasi *Online single submission* (OSS) online untuk kebutuhan perizinan bisnis”, dengan nilai mean sebesar 3.894.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 5.171 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H1 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, artinya perubahan nilai *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Trust* atau dengan kata lain apabila *Perceived Ease of Use* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Trust* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* sebesar 0.402, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerianInvestasi (BKPM).

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 3.432 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.001 dibawah 0.05 maka H2 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, artinya perubahan nilai *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Trust* atau dengan kata lain apabila *Perceived Usefulness* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Trust* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* sebesar 0.298, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerianInvestasi (BKPM).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention To Use*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 7.705 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H3 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*, artinya perubahan nilai *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Perceived Ease of Use* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang sangatsignifikan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use* sebesar 0.593, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM).

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 2.452 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.015 dibawah 0.05 maka H4 diterima, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*, artinya perubahan nilai *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Intention To Use* atau apabila *Perceived Usefulness* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan

hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* sebesar 0.141, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Gao,(2011), dengan judul penelitian “*Applying The Extended Technology Acceptance Model To The Use Of Clickers In Student Learning: Some Evidence From Macroeconomics Classes*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hubungan secara positif terhadap minat untuk menggunakan sebuah teknologi. Menurut Ismail (2016) Ketika seseorang menggunakan sebuah sistem dan terbebas dari usaha-usaha, maka orang tersebut sudah merasakan adanya *Perceived Ease of Use*. *Perceived Ease of Use* juga dapat dikatakan sebagai sejauh mana sebuah inovasi dirasa oleh seseorang sebagai inovasi yang mudah digunakan dan juga mudah dipahami sehingga mampu mempengaruhi terhadap minat untuk menggunakan sebuah sistem.

Pengaruh *Trust* Terhadap *Intention To Use*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 2.939 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.003 dibawah 0.05 maka H_5 diterima, yang berarti bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*, artinya perubahan nilai *Trust* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Trust* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Trust* terhadap *Intention To Use* sebesar 0.232, yang berarti bahwa *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *Intention To Use* melalui variable mediasi *Trust*

Hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 2.183 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.030 dibawah 0.05 maka H_5 diterima, berarti bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* melalui variable mediasi *Trust*, perubahan nilai *Trust* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use* atau apabila *Trust* meningkat, maka akan terjadi peningkatan tingkat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh signifikan. Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use*

melalui variable mediasi *Trust* sebesar 0.093, berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* melalui variable mediasi *Trust*. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mallat et al., (2009) “*The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki hubungan secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap *Intention to Use*. Menurut Suki & Suki (2011) *Perceived Ease of Use* merupakan sejauh mana seorang ketika menggunakan sebuah teknologi atau sistem akan menganggap mudah dan juga tidak mengeluarkan usaha berlebih. Ketika seseorang merasakan saat menggunakan sebuah teknologi mempermudah pengerjaan suatu aktivitas, maka dapat meningkatkan kepercayaan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *Intention To Use* melalui variable mediasi *Trust*

Hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 2.405 yang berarti > 1.96 dan nilai sig. 0.017 dibawah 0.05 maka H_7 diterima, bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* melalui variable mediasi *Trust*, perubahan nilai *Trust* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* atau apabila *Trust* meningkat, akan terjadi peningkatan tingkat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh signifikan. Hasil pengolahan data dengan SmartPLS versi 3.0 diketahui bahwa nilai koefisien jalur *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* melalui variable mediasi *Trust* sebesar 0.069, yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* melalui variable mediasi *Trust*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wu & Gao, (2011) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki hubungan langsung maupun secara tidak langsung terhadap minat untuk menggunakan sebuah teknologi informasi. Seseorang diyakini akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika seseorang tersebut memiliki keinginan atau minat (*behavioural intention*) untuk melakukannya. Minat perilaku merupakan suatu konstruk yang baik dari penggunaan teknologi oleh pengguna teknologi atau suatu sistem informasi baru. *Perceived Usefulness* dapat ditentukan dengan persepsi seorang terhadap kegunaan serta kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan berbasis sistem.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 180 pada Pengguna *Online single submission (OSS)* mengenai pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* melalui *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), Tbk, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), artinya perubahan nilai *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Trust* atau dengan kata lain apabila *Perceived Ease of Use* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Trust* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.
2. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), artinya perubahan nilai *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Trust* atau dengan kata lain apabila *Perceived Usefulness* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Trust* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.
3. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang sangat positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), oleh sebab itu dihasilkan sebuah perubahan nilai *Perceived Ease of Use* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Perceived Ease of Use* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.
4. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), artinya perubahan nilai *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Perceived Usefulness* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.
5. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), artinya perubahan nilai *Trust* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Trust* meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.
6. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use*

melalui variable mediasi *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), artinya perubahan nilai *Trust* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Trust* meningkat, maka akan terjadi peningkatan tingkat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

7. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* melalui variable mediasi *Trust* pada Pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM), artinya perubahan nilai *Trust* mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* atau dengan kata lain apabila *Trust* meningkat, maka akan terjadi peningkatan tingkat pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian diatas, maka dapat dibuat saran sebagai berikut :

1. Kementerian Investasi (BKPM) diharapkan untuk terus melakukan inovasi untuk membuat produk layanan *Online single submission (OSS)* yang dapat menjawab kebutuhan pasar dan perkembangan di era digital. Transformasi digital ini akan berdampak pada UMKM yang semakin terdigitalisasi di unit teknologi maupun di sisi SDM bisnis. Oleh karena itu, *mindset* perlu digeser ke arah digital yang perubahannya sangat dinamis. Kementerian Investasi (BKPM) harus mampu menciptakan para UMKM yang memiliki *agility* dengan daya kreatif tinggi, serta diiringi dengan literasi dan validasi data.
2. Keterbatasan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian ini jumlah responden belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya. Jumlah responden dalam riset ini hanya berjumlah 180 orang dan jumlah tersebut tidak mencakup semua UMKM pengguna *Online single submission (OSS)* di kementerian Investasi (BKPM). Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur karena keperluan penghematan waktu dan tenaga. Namun, kuesioner memiliki keterbatasan seperti bias dalam mengisi pertanyaan. Terdapat kemungkinan para responden tidak menjawab kuisisioner dengan sesungguhnya atau hanya mengisi jawaban kuisisioner berdasarkan kondisi ideal yang diharapkan dan bukan kondisi sebenarnya yang sedang terjadi. Hal ini dapat menyebabkan pengukuran yang digunakan tidak

menggambarkan variabel secara nyata.

3. Riset selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan dimensi - dimensi lain dari indikator *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust* dan *Intention To Use*, sehingga dapat melakukan analisa yang lebih mendalam untuk mengetahui tingkat *Intention To Use* pada *Online single submission (OSS)* di kementrian Investasi (BKPM).

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Katadata.co.id, Jakarta
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management* (Rahasia. Manajemen Hubungan Pelanggan). Yogyakarta: Andi.
- Begum, N. and Jahangir N. (2008). "The Role of *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Security and Privacy*, and *Customer Attitude to Engender Customer Adaptation in the Context of Electronic Banking*." *African Journal of Business Management*. Vol. 2(1). pp. 032-040.
- Chatzoglou, P., Sarigiannidis, L., Vraimaki, E., & Diamantidis, A. (2009). *Investigating Greek employees' intention to use web-based training*. *Computers & Education* 53, 877-889.
- Cheng-Hua (2014). *Explaining Undergraduates Behavior Intention of ETectbook Adoption. Empirical assessment of five theoretical Models*. Department of Marketing. Kainan University. Taiwan
- Ismail Bastiar (2016). Pengembangan Video Animasi Pembelajaran Berbasis Powtoon pada Kelas 2 Mata Pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam di SD Labschool UNNES. Skripsi. Semarang: Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang.
- Jogiyanto, (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi. Offset.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty," *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Mallat et al., (2009). *The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing*. *Jurnal Information & Management* Volume 46, Issue 3
- Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta., CV.
- Suki, N.M dan Suki, N.M. (2011). *Exploring The Relationship Between Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Enjoyment, Attitude And Subscribers Intention Towards Using 3G Mobile Services*. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1-7.
- Wu & Gao, (2011). *Applying The Extended Technology Acceptance Model To The Use Of Clickers In Student Learning: Some Evidence From Macroeconomi-cs Classes*. *American Journal of Business Education* Volume 4, Number 7, 2011 ISSN 1942-2504