



DETERMINAN PEMBELIAN MELALUI DIGIPAY: PERSPEKTIF PELAKU PENGADAAN BARANG/JASA PADA SATUAN KERJA

Dwi Ari Wibawa*

Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, Kementerian Keuangan, Bogor
dwi.ariwibawa@kemenkeu.go.id

Muchamad Amrullah

Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan, Kementerian Keuangan, Bogor
muchamad.amrullah@kemenkeu.go.id

Lukman Hakim

Direktorat Jenderal Perbendaharaan, Kementerian Keuangan, Pontianak
lukman.hakim71@kemenkeu.go.id

Renny Sukmono

Politeknik Keuangan Negara STAN, Tangerang
renny.sukmono@kemenkeu.go.id

*Alamat Korespondensi: *dwi.ariwibawa@kemenkeu.go.id*

ABSTRACT

Since its introduction in the fourth quarter of 2019, the utilization of Digipay until June 2022 has only reached IDR42.5 billion. This transaction value is relatively small when compared to the expenditure through e-purchasing, which amounted to IDR45,441 trillion. This situation has drawn the author's attention to analyze the factors influencing purchases through Digipay. The data used in this analysis is primary data. The analysis method employs descriptive statistics and Structural Equation Modeling. The sample size consists of 328 procurement actors in the regional work units (satker) of the Directorate General of Customs and Excise in South Kalimantan, Bali, DKI Jakarta, South Sulawesi, and Maluku. Overall, the quality of Digipay has received a satisfactory assessment, but there are some variables perceived at a relatively low level. One of the variables that received a low perception rating is the provider's ability to maintain the confidentiality of information during transactions. The hypothesis testing results indicate that Information Quality, Perceived Privacy Protection, and Perceived Security Protection have a significant and positive impact on Consumer Trust. Perceived Privacy Protection and Consumer Trust have a significant and positive impact on Perceived Risk. Information Quality and Perceived Security Protection have a significant and negative impact on Perceived Risk. Consumer Trust, Perceived Benefit, and Managerial Intervention have a positive and significant impact on Intention to Purchase. Information Quality, Perceived Privacy Protection, and Perceived Security Protection have a negative and significant impact on Intention to Purchase. Intention to purchase has a positive and significant impact on actual purchases. Based on this data and analysis, to enhance the acceptance of Digipay among procurement actors, the policy implications include improving information quality, emphasizing the assurance of user and transaction information security, minimizing usability difficulties of Digipay, requiring intervention from the Directorate General of Treasury, and integrating Digipay with the government procurement information system (LKPP) to facilitate tax collection.

Keywords: *Digipay, Information Quality, Intention to Purchase, Managerial Intervention, Perceive of Trust, Perceive of Risk, Perceive of Benefit.*

ABSTRAK

Sejak diperkenalkan triwulan keempat 2019, pemanfaatan digipay hingga Juni 2022 baru sebesar Rp42,5 miliar. Nilai transaksi ini cukup kecil apabila dibandingkan belanja melalui *e-purchasing* sebanyak 45.441T. Kondisi tersebut menarik perhatian penulis untuk menganalisis faktor yang memengaruhi pembelian melalui digipay. Penelitian ini menggunakan data primer. Metode analisisnya menggunakan statistika deskriptif dan *Structural Equation Modelling*. Jumlah sampel sebanyak 328 pelaku pengadaan pada satuan kerja (satker) wilayah Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan (Kanwil DJPb) Provinsi Bali, DKI Jakarta, Kalimantan Selatan, Sulawesi Selatan, dan Maluku. Secara umum, kualitas digipay telah mendapatkan penilaian yang memuaskan, namun ada beberapa variabel masih dipersepsikan pada tingkat cukup rendah. Salah satu yang mendapatkan penilaian persepsi rendah yaitu kemampuan penyedia dalam menjaga kerahasiaan

informasi selama bertransaksi. Hasil pengujian hipotesis kualitas informasi, persepsi perlindungan data pelanggan, persepsi perlindungan keamanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan. Persepsi perlindungan data pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap persepsi terhadap risiko. Kualitas informasi dan persepsi perlindungan keamanan berpengaruh signifikan negatif terhadap persepsi risiko. Kepercayaan pelanggan, persepsi keuntungan, dan campur tangan pemerintah memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kemauan untuk membeli. Kualitas informasi, persepsi perlindungan data pelanggan, dan persepsi perlindungan keamanan berpengaruh signifikan negatif terhadap kemauan untuk membeli. Niat untuk membeli ini berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase*. Berdasarkan data dan analisis tersebut, agar penerimaan pelaku pengadaan terhadap Digipay semakin baik maka implikasi kebijakan yang dapat dilakukan adalah perbaikan kualitas informasi, penegasan adanya jaminan keamanan informasi pengguna dan transaksi, meminimalisasi kesulitan dalam penggunaan Digipay, perlunya intervensi dari DJPb, dan perlunya integrasi Digipay dengan sistem informasi pengadaan pemerintah LKPP untuk memudahkan pemungutan pajak.

Kata kunci: Digipay, Kualitas Informasi, Niat Membeli, Intervensi Manajerial, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat

KLASIFIKASI JEL: M14; M15

CARA MENGUTIP

Wibawa, D. A., Amrullah, M., Hakim, L. & Sukmono, R. (2024). Determinan pembelian melalui digipay: Perspektif pelaku pengadaan barang/jasa pada satuan kerja. *Jurnal Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 9(3), 216-232

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pengelolaan keuangan negara secara modern didorong oleh proses adaptasi instansi pemerintah terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (iptek) yang semakin cepat. Proses adaptasi kemajuan iptek, pelaksanaan belanja, dan pembayaran atas beban anggaran pendapatan dan belanja negara (APBN) terutama terhadap penggunaan uang persediaan juga dapat dilakukan secara elektronik, yaitu dengan sistem *marketplace* yang menghubungkan dua aktivitas, yaitu antara proses pembelian dan proses pembayaran.

Digipay merupakan *platform* yang menggabungkan proses pembelian dan proses pembayaran. Digipay dikembangkan oleh Direktorat Jenderal Perbendaharaan (DJPb) bekerja sama dengan Bank Himbara. Penggunaan Digipay ini juga mendukung pemberdayaan dan digitalisasi usaha kecil dan menengah (UMKM). Seperti kita pahami bahwa UMKM sangat berperan dan berkontribusi dalam perekonomian negara. Pemerintah berusaha mendorong pertumbuhan UMKM dengan memberikan kesempatan dan memperluas akses UMKM terhadap belanja APBN. Digipay memberikan akses pemasaran digital bagi UMKM.

Sejak diperkenalkan pada triwulan keempat tahun 2019, pemanfaatan Digipay sampai dengan Juni 2022 baru mencapai transaksi sebesar Rp42,5 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 19.920 transaksi. Nilai transaksi ini cukup kecil apabila dibandingkan anggaran belanja pengadaan barang/jasa pemerintah. Berdasarkan data pengadaan nasional yang dipublikasikan oleh LKPP, tercatat pada tahun 2020 anggaran belanja PBJ K/L yang dipublikasikan melalui Sistem Informasi Rencana Umum Pengadaan (SIRUP) yaitu sebesar

PENERAPAN DALAM PRAKTIK

- Agar pembelian melalui Digipay meningkat, terlebih dahulu harus dilakukan peningkatan terhadap akurasi dan kelengkapan informasi Digipay, kepercayaan pengguna terhadap Digipay, dan perlu adanya campur tangan pemerintah mendorong penggunaan Digipay.
- Peningkatan atas kualitas informasi dapat dilakukan dengan perbaikan informasi atas spesifikasi barang, *stock* barang dan vendor/penyedia,
- Peningkatan kepercayaan pengguna Digipay dapat dilakukan dengan memberikan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai atau terjadi gangguan dalam pembayaran.
- Peningkatan peran pemerintah dapat dilakukan dengan peran aktif DJPB untuk mengundang dan mensosialisasikan Digipay kepada penyedia.

Rp413,1 triliun. LKPP juga mempublikasikan dari nilai pengadaan yang diumumkan melalui SIRUP, sebanyak Rp45.441 triliun dilaksanakan melalui *e-purchasing* dan pengadaan langsung. Digipay merupakan pilihan *platform* pengadaan melalui metode pemilihan *e-purchasing* dan pengadaan langsung. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa penggunaan belanja melalui Digipay masih sangat kecil dibandingkan potensi belanja pengadaan kementerian/lembaga melalui metode pemilihan *e-purchasing* dan pengadaan langsung. Tabel 1 menunjukkan perbandingan jumlah satker yang sudah mendaftar dan jumlah satker yang telah menggunakan Digipay.

Berdasarkan data transaksi menggunakan Digipay, terlihat transaksi pemanfaatan Digipay

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Satker Pendaftar dengan Jumlah Satker Pengguna

| Kanwil | Jumlah Satker Pendaftar | Jumlah Satker Pengguna |
|-------------------|-------------------------|------------------------|
| Jawa Barat | 405 | 230 |
| Sumatera Barat | 260 | 157 |
| Yogyakarta | 209 | 189 |
| Kalimantan Tengah | 152 | 133 |
| Sulawesi Utara | 158 | 93 |
| Lampung | 116 | 98 |
| Maluku | 60 | 43 |
| Sulawesi Barat | 127 | 32 |

Sumber: Dit PKN, DJPb

masih sangat kecil. Apabila dibandingkan antara transaksi Digipay sampai bulan Juni tahun 2022 dengan belanja pemerintah melalui *e-purchasing* tahun 2020, transaksi Digipay hanya 0,093%. Di sisi lain, banyak manfaat penggunaan Digipay. Bagi satker, penggunaan Digipay akan menghilangkan *moral hazard* dan membuat proses pengadaan lebih efisien. Bagi penyedia, penggunaan Digipay membuat adanya kepastian pembayaran dan membuka peluang perluasan pasar. Bagi Kementerian Keuangan, penggunaan Digipay dapat memastikan kepatuhan pajak, serta memudahkan DJPb melakukan manajemen likuiditas dan perencanaan kas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah, bagaimana gambaran umum para pelaku pengadaan terhadap Digipay dan faktor apa saja yang memengaruhi pembelian melalui Digipay. Setelah diketahui gambaran umum dan faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan Digipay, harapannya pemerintah dapat menetapkan kebijakan untuk meningkatkan penggunaan Digipay.

Penelitian terkait implementasi Digipay ini bertujuan untuk mengetahui variabel apa saja yang memengaruhi pembelian melalui Digipay menggunakan variabel *information quality* (IQ), *perceived privacy protection* (PPP), *perceived security protection* (PSP), *trust*, *perceive risk* (PR), *perceive benefit* (PB), *managerial intervention* (MI), *intention to purchase* (IP), dan *intention*. Gambaran terkait operasional variabel penelitian dapat dilihat pada Lampiran 1.

Hipotesis penelitian terhadap implementasi Digipay ini adalah:

- H_{1a} : *Information Quality* berpengaruh terhadap *Trust* pelaku pengadaan;
- H_{1b} : *Perceived Privacy Protection* berpengaruh pada *Trust* pelaku pengadaan;
- H_{1c} : *Perceived Security Protection* berpengaruh terhadap *Trust* pelaku pengadaan;
- H_{1d} : *Information Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* pelaku pengadaan;

- H_{1e} : *Perceived Security Protection* berpengaruh terhadap *Perceived Risk*;
- H_{1f} : *Perceived Security Protection* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* pelaku pengadaan;
- H_{1g} : *Trust* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* pelaku pengadaan;
- H_{1h} : *Information Quality* berpengaruh terhadap *intention to purchase (Intention)* pelaku pengadaan;
- H_{1i} : *Perceived Privacy Protection* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pelaku pengadaan;
- H_{1j} : *Perceived Security Protection* berpengaruh terhadap *intention to purchase* pelaku pengadaan;
- H_{1k} : *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase* pelaku pengadaan;
- H_{1l} : *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase*;
- H_{1m} : *Perceived Benefit* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase* pelaku pengadaan;
- H_{1n} : *Managerial Intervention* berpengaruh terhadap *Intention to Purchase* pelaku pengadaan;
- H_{1o} : *Intention to Purchase* berpengaruh terhadap *Purchase* pelaku pengadaan melalui Digipay

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Putri (2015) dimana *novelty* penelitian ini terhadap implementasi Digipay adalah penelitian ini menambah variabel *managerial intervention*. Selain penambahan variabel, perbedaan lainnya adalah pada penelitian ini dibahas *marketlace* yang didesain oleh pemerintah. Penambahan variabel *managerial intervention* dilakukan karena beberapa literatur menyebutkan pentingnya dukungan manajemen puncak dalam implementasi sistem baru (Agarwal, 2000). Temuan awal pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Perbendaharaan Provinsi Bali juga menunjukkan peran pimpinan dalam hal ini Kepolisian Wilayah Bali, dalam meningkatkan transaksi Digipay.

STUDI LITERATUR

Teori *Valence*

Peter & Tarpey (1975) mengemukakan Teori *Valence* berdasarkan *perceived of risk* dan *perceived of benefit*. Mereka berpendapat bahwa sebuah produk yang dibeli akan memiliki faedah positif dan faedah negatif, pembeli akan membeli produk yang menghasilkan nilai faedah terbesar. Teori *Valence* ini sudah diterapkan dalam penelitian-penelitian *e-business* atau *e-commerce*. Faedah positif diukur berdasarkan persepsi penggunaannya. Faedah positif ini terdiri dari satu variabel yaitu *perceived benefit*. Sementara itu, faedah negatif dapat diwakili oleh *perceived of risk* (Kim et al., 2008). *Perceived of risk* merupakan faktor yang mengurangi minat konsumen untuk menggunakan sebuah produk.

Teori *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan tipe pengambilan keputusan dengan mempelajari alasan seseorang untuk melakukan pembelian produk tertentu (Shah, et al, 2012). Dalam pengertian lain, *purchase intention* adalah situasi tertentu dimana konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli produk tertentu. Proses pengambilan keputusan pembelian adalah proses yang cukup rumit dan terkait perilaku, persepsi, dan sikap pembeli. Pemahaman mengenai *purchase intention* penting karena perilaku pengguna selalu dapat diprediksi melalui *intention* (Bai, Law & Wen, 2008).

Menurut Day (1969), penelitian terkait *intention* dapat digunakan untuk memahami pengguna dan memberikan ukuran lebih baik daripada penelitian mengenai perilaku pengguna tersebut. *Purchase intention* juga telah terbukti secara empiris berkorelasi dengan perilaku pengguna yang sebenarnya (Buttle & Bok, 1996).

Kejelasan informasi yang diberikan oleh penyedia akan menguatkan opini positif pembeli untuk berbelanja pada *platform* daring penjual. Berbeda dalam jual beli secara tradisional dimana pembeli dapat meraba atau merasakan langsung. Berdasarkan ilustrasi tersebut diduga ada pengaruh kualitas informasi yang berasal dari penjual terhadap keinginan membeli.

Banyak pembeli daring sangat memperhatikan keamanan informasi personal mereka dan keamanan transaksi yang mereka lakukan. Apabila penjual dapat memberikan jaminan atas keamanan informasi personal dan keamanan bertransaksi, maka akan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Teori *Trust*

Definisi *trust* menunjukkan keinginan seseorang untuk rentan terhadap tindakan orang lain dengan tujuan orang lain tersebut akan melakukan tindakan penting terhadap dirinya tanpa harus mengendalikan atau mengawasi orang lain tersebut (Mayer, Davis & Schoorman, 1995).

Pembeli yang melakukan pembelian secara daring akan menghadapi beberapa risiko dan ketidakpastian, misalnya: apakah situs web penjual dapat dipercaya? apakah ada peretas? apakah ada teknologi baru yang belum diketahui? *trust* dapat menjadi cara strategis untuk menghadapi ketidakpastian dan masa depan yang di luar kendali pengguna (Kim et al., 2008).

Pada transaksi daring, kepercayaan menjadi penting. Agar pembeli dan penjual saling percaya, maka kejelasan informasi menjadi penting. Konten informasi dalam *platform* pada jual-beli *online* memegang peranan penting, sebab pembeli akan melihat spesifikasi barang, janji layanan, *rating* penjual, dan lainnya dari konten informasi. Semakin informatif dan ditunjang dengan performa *rating* yang baik, akan semakin meningkatkan *trust* calon pembeli.

Untuk menumbuhkan kepercayaan (*trust*), pengguna juga harus mendapatkan jaminan terhadap data diri dan transaksi yang telah dilakukan. *Perceived privacy protection* berkaitan dengan bagaimana penjual melindungi informasi penting konsumen. Pengumpulan dan penjualan informasi pembeli secara ilegal akan merusak kepercayaan konsumen (Ratnasingam, 1998). Jual-beli *online* sangat rentan dengan penyebaran informasi pembeli kepada pihak lain yang berpotensi merugikan pembeli. Semakin baik jaminan keamanan data personal pembeli, maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pembeli. Pembeli tidak hanya yakin memutuskan untuk membeli secara *online*, tetapi tanpa ragu untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Bagaimana konsumen memperoleh perlindungan konsumen saat melakukan transaksi daring bergantung pada bagaimana konsumen mengerti secara jelas tingkat keamanan yang diberlakukan penjual (Friedman et.al., 2002). Jaminan keamanan penjual memberikan rasa nyaman bagi calon pembeli yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan pembeli. Jika seorang pembeli sudah nyaman dan percaya, pembeli akan tetap melakukan pembelian meskipun terdapat risiko-risiko yang menyertai. Ketika *trust* konsumen meningkat berarti konsumen mengesampingkan risiko-risiko yang dimungkinkan muncul. Semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka konsumen akan semakin ingin membeli.

Teori *Perceived Risk*

Perceive risk didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap potensi akan terjadinya kerugian jika melakukan pengadaan barang/jasa melalui *e-purchasing*. *Perceived risk* merupakan satu dari beberapa faktor penghambat yang memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian secara daring (Kim et al., 2008).

Perceived benefit merupakan kebalikan dari *perceived risk*. Pembeli melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan manfaat lebih, seperti kemudahan layanan, penghematan biaya dan waktu. Semakin banyak keuntungan yang diterima oleh pembeli, maka akan meningkatkan keinginan untuk membeli.

Pada pembelian secara daring, *perceived risk* tinggi jika penjual hanya menyediakan sedikit informasi. Selain itu, *perceived risk* juga makin tinggi jika produk yang ditawarkan adalah produk baru, produk memiliki teknologi yang kompleks, dan produk memiliki harga yang tinggi.

Managerial Intervention

Managerial intervention merupakan tindakan spesifik yang dilakukan manajemen dengan menerapkan suatu kebijakan yang dilakukan institusi dengan tujuan untuk memengaruhi penerimaan *user* terhadap teknologi yang digunakan. Zmud (1982) menegaskan sikap pemimpin merupakan hal yang penting dalam menentukan kesuksesan implementasi sistem baru. Inovasi sangat membutuhkan dukungan sumber daya perusahaan, jika tidak terdapat dukungan *top management* akan sulit mewujudkan sistem baru (Agarwal, 2000).

Managerial intervention mendorong perkembangan budaya kerja yang kondusif untuk penelitian dan pembelajaran. Komitmen manajemen dapat ditunjukkan juga dengan berbagai cara, misalnya melalui penyusunan peraturan yang tepat, dorongan penggunaan teknologi, dan juga melalui jaminan mengenai ketersediaan akan sumber daya (Agarwal, 2000). Manajer bisa memberikan insentif bagi pihak yang menggunakan teknologi sebagai salah satu cara untuk mencapai iklim kinerja yang diharapkan. Pengguna akan menunjukkan minat pada tingkat yang lebih tinggi untuk menggunakan sistem dengan adanya insentif ini (Zmud, 1982; Scott & Bruce, 1994 dalam Agarwal, 2000). Adanya intervensi dari manajemen akan mendorong percepatan proses adaptasi teknologi yang harus dikawal oleh manajemen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Putri (2015) untuk mengetahui faktor yang memengaruhi pembelian oleh konsumen melalui situs C to C E-Commerce di wilayah Jakarta. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi sejumlah faktor, yaitu kepercayaan konsumen, *perceived benefit*, *perceived risk*, dan *intention to purchase*. Simpulan yang didapatkan penelitian ini adalah, bahwa *perceived benefit* berpengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Kualitas informasi, persepsi terhadap perlindungan data personal konsumen, dan persepsi perlindungan keamanan berpengaruh

terhadap kepercayaan pembeli. Sementara itu, hanya persepsi terhadap keamanan yang memengaruhi persepsi terhadap risiko.

METODOLOGI PENELITIAN

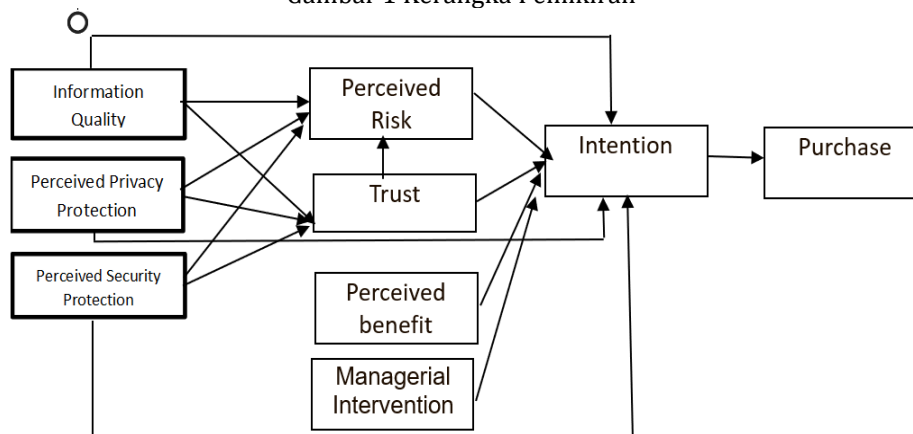
Penelitian menggunakan statistik inferensial karena melibatkan sejumlah hipotesis penelitian yang akan melalui serangkaian uji untuk merumuskan simpulan. Data primer didapatkan melalui survei kepada pelaku pengadaan barang dan jasa satker kementerian/lembaga. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* bekerja sama dengan kantor pusat Ditjen Perbendaharaan. Untuk memastikan kelancaran pengumpulan data, Ditjen Perbendaharaan membentuk tim kerja untuk memantau pengumpulan kuesioner.

Seluruh satuan kerja kementerian/lembaga pengguna Digipay adalah populasi. Sampel yang diambil adalah satuan kerja yang berada di wilayah kerja kantor wilayah dengan nilai transaksi Digipay terbesar, yaitu satker di wilayah kerja Kanwil DJPb Provinsi Bali, DKI Jakarta, dan Kalimantan Selatan. Sementara itu, satker dengan nilai transaksi Digipay terendah diwakili oleh satker di wilayah kerja Kanwil DJPb Provinsi Maluku dan Sulawesi Barat. Dengan menggunakan formula *Slovin* dan menggunakan alpha 5%, didapatkan banyaknya sampel yang harus diambil adalah sebanyak 319 orang. Teknik penentuan sampel *convenience sampling* yaitu sampel yang mudah dijumpai oleh peneliti, yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke seluruh satuan kerja kementerian/lembaga melalui *whatsapp group*. Monitoring dilakukan untuk memastikan ketercukupan sampel penelitian.

Analisis dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). SEM merupakan kumpulan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Model hubungan yang disusun dapat terjadi antara satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau beberapa variabel independen. Pemodelan berdasarkan persamaan struktural sering digunakan dalam penelitian manajemen, antara lain: *causal modeling*, *causal analysis simultaneous equations modeling* atau analisis struktur *covariance*. Pengujian hipotesis menggunakan alat bantu *software LISREL*.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah *Information Quality*, *Perceived Privacy Protection*, *Perceived Security Protection*, *Trust*, *Perceived of Risk*, *Perceived of Benefit*, *Managerial Intervention*, *Intention to Purchase*, dan *Purchase*. Variabel tersebut merupakan replikasi penelitian yang berasal dari jurnal karya J. Kim, Donald L Ferrin dan H. Raghav Rao pada tahun 2008. Penulis menambahkan variabel *managerial intervention* karena sejumlah penelitian menunjukkan pentingnya peran manajer (pimpinan) dalam

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Kim et al, 2008; Agarwal, 2000

mendukung penggunaan teknologi. Gambaran kerangka penelitian disajikan pada Gambar 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 28 Juli 2022 sampai dengan 28 September 2022. Pada tanggal hari terakhir pengisian kuesioner terkumpul 328 jawaban responden, sehingga memenuhi jumlah minimal sampel representatif berdasarkan perhitungan menggunakan formula Slovin dengan alpha 5%. Sebanyak 234 responden merupakan responden berusia antara 25 s.d. 44 tahun.

Berdasarkan hasil analisis, jabatan pengguna Digipay paling banyak adalah pengguna lainnya yaitu 201 responden. Digipay paling banyak dilakukan oleh pejabat selain pejabat pembuat komitmen (PPK) dan pejabat pengadaan (PP). Kondisi ini tentunya perlu menjadi perhatian karena sesuai Perka LKPP Nomor 12 Tahun 2021 disebutkan bahwa, *e-purchasing* dengan nilai HPS paling sedikit di atas Rp200.000.000,00 dilaksanakan oleh PPK, sedangkan *e purchasing* dengan nilai sampai dengan Rp200.000.000,00 dilaksanakan oleh PP. Namun, apabila pembelian melalui Digipay dianggap sebagai bagian pengadaan langsung, proses pemesanan dapat dibantu oleh tim pendukung misalnya staf PPK.

Pembahasan

Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* pada tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,70, artinya syarat reliabilitas terpenuhi. Hasil *Total Correlation* menunjukkan nilai r_{hitung} seluruh indikator lebih dari 0,30, artinya seluruh indikator sudah valid dalam mengukur variabel latennya.

Analisis Model Pengukuran

Menurut Hair *et al.* (2006), untuk mengatasi permasalahan *under-identified* model, maka perlu dilakukan penyaringan dan eliminasi beberapa

unsur untuk mereduksi jumlah pertanyaan melalui pengujian validitas dengan CFA pada masing-masing dimensi. Hasil uji validitas setiap dimensi pada peubah masing-masing faktor akan diuraikan secara rinci dengan menggunakan kriteria *standard loading factor* atau $\lambda \geq 0,5$ dengan menggunakan panduan dari Hair *et al.* (1995) tentang *relative importance and significant of the factor loading of each item*, yang menyatakan bahwa jika muatan faktor standar atau $\lambda \geq 0,5$ termasuk kategori *very significant*, maka variabel dianggap valid untuk diikutsertakan dalam *second order* CFA. Berdasarkan Aplikasi Lisrel, hasil pengujian konstruk validitas dan reliabilitas untuk masing-masing pengaruh faktor terhadap variabel laten dan penjelasannya diuraikan pada Lampiran 2. Validitas dan reliabilitas indikator dikatakan baik jika nilai *Standardized Factor Loading* (SFL) lebih dari sama dengan 0,50, nilai *Construct Reliability* (CR) lebih dari sama dengan 0,7, dan nilai *variance extracted* (VE) lebih dari sama dengan 0,5. Berdasarkan pengolahan menunjukkan bahwa seluruh nilai SLF indikator lebih dari 0,5, nilai CR adalah 0,994, dan nilai VE adalah 0,818. Oleh sebab itu, dapat diambil simpulan bahwa reliabilitas dan validitas untuk seluruh indikator pada tiap-tiap variabel laten adalah baik. Hasil pengujian setiap indikator secara detil dapat dilihat pada Lampiran 2 dan Lampiran 3.

Uji Kecocokan Model

Uji kecocokan model secara keseluruhan ditujukan untuk melihat seberapa bagus kesesuaian antara data dengan model (GOF). Pada model SEM untuk uji kecocokan model tidak hanya menggunakan satu alat uji yang dipergunakan dan menurut Hair *et al.* (2006) terdapat tiga kelompok alat uji, yaitu ukuran kecocokan absolut, ukuran kecocokan relatif, dan ukuran kecocokan parsimoni. Uji kecocokan absolut dilakukan untuk menentukan derajat prediksi model secara keseluruhan terhadap matrik korelasi dan kovarian. Hasil analisis kecocokan keseluruhan model ditunjukkan

dalam Gambar2. Ukuran kecocokan *Absolute fit model* digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian yang terdiri dari (a) RMSEA dan (b) GFI. RMSEA digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter pada suatu model dengan matriks kovarian populasi (Browne dan Cudeck, 1993), sehingga dapat dikatakan bahwa RMSEA merupakan indikator pengukuran kecocokan model yang paling informatif.

Berdasarkan hasil penelitian, nilai RMSEA model yang diuji sebesar 0.0000 dengan nilai GFI 1.00. Berdasarkan hasil tersebut, secara keseluruhan dapat disimpulkan model yang diuji mendekati kriteria uji *absolute fit model* pada tingkat kriteria uji yang baik.

Ukuran kecocokan *incremental fit model* yaitu membandingkan model yang diteliti dengan model dasar yang disebut sebagai *null model*, terdiri dari beberapa alat uji dalam kecocokannya yaitu: (a) CFI, (b) NFI, (c) NNFI, (d) IFI, dan (e) RFI. Berdasarkan hasil penelitian nilai CFI = 1,00; NFI = 0,99; NNFI = 0,99; IFI = 1,00, dan RFI = 0,98, maka model dikatakan bagus karena berada pada tingkat kriteria uji bagus.

Ukuran kecocokan *parsimonius fit model* untuk membandingkan model yang diteliti dengan model dasar, yaitu model dimana semua peubah di dalam model bebas satu sama lain. Sesuai dengan prinsip parsimoni, berarti memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya untuk setiap *degree of freedom*, terdiri dari beberapa alat uji dalam kecocokan, yaitu (a) AGFI dan (b) PGFI. AGFI adalah GFI yang telah menyesuaikan pengaruh *degree of freedom* pada suatu model. Berdasarkan hasil penelitian nilai AGFI = 0,95 dan PGFI = 0,70, maka model dikatakan mendekati baik, karena berada pada tingkat kriteria uji baik.

Hasil Model Struktural

Berdasarkan hasil analisis model struktural didapatkan empat persamaan regresi. Persamaan pertama yaitu hubungan antara *trust* sebagai variabel independen dengan tiga variabel bebas yaitu kualitas informasi (IQ), persepsi terhadap perlindungan data pribadi pembeli (PPP), persepsi terhadap perlindungan (PSP) adalah:

$$\text{Trust} = 0,80 * \text{IQ} + 0,25 * \text{PPP} + 0,85 * \text{PSP} \dots (1)$$

Persamaan kedua menunjukkan hubungan antara pengaruh kualitas informasi (IQ), *perceived privacy protection* (PPP), *perceived security protection* (PSP) dan *trust* terhadap *perceived risk* (PR) adalah sebagai berikut:

$$\text{PR} = -0,241 * \text{IQ} + 0,45 * \text{PPP} - 0,19 * \text{PSP} + 0,72 \text{ Trust} \dots (2)$$

Variabel-variabel yang memengaruhi variabel dependen *intention to purchase* (IP) digambarkan pada persamaan regresi yang ketiga yaitu:

$$\text{IP} = -0,17 * \text{IQ} - 0,13 * \text{PPP} - 0,19 * \text{PSP} + 0,92 * \text{Trust} + 0,01 * \text{PR} + 0,53 * \text{PB} + 0,46 \text{MI} \dots (3)$$

Pada persamaan yang ketiga ini, keinginan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa variabel, yaitu kualitas informasi, *perceived privacy protection* (PPP), *perceived security protection* (PSP), *trust perceived risk* (PR), *perceived benefit* (PB) dan *Managerial intervention* (MI). Persamaan keempat menunjukkan apakah pembeli yang ingin membeli melalui Digipay memutuskan untuk melakukan pembelian dengan Digipay yaitu:

$$\text{Purchase} = 0,82 * \text{Intention to Purchase} \dots (4)$$

Persamaan keempat ini menunjukkan bahwa jika pembeli semakin ingin membeli dengan menggunakan Digipay, maka pembeli akan cenderung memutuskan untuk melakukan pembelian dengan menggunakan Digipay.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diinterpretasikan hasil pengujian tiap-tiap hipotesis penelitian beserta pembahasannya adalah sebagai berikut:

a. *Information Quality* Memengaruhi *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan nilai koefisien SLF sebesar 0,80 dan t_{hitung} sebesar 38,98. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan positif *Information Quality* terhadap *Consumer Trust*. Senada dengan penelitian Salsabiila, et. al, (2018) yaitu kualitas informasi berpengaruh signifikan positif terhadap *trust*.

Aspek informasi kualitas menjadi hal penting yang memengaruhi kepercayaan pembeli. Pembeli secara daring hanya bisa mengandalkan informasi yang diberikan oleh penyedia. Hasil penelitian menunjukkan kualitas informasi memengaruhi kepercayaan pengguna Digipay secara positif, artinya makin baik informasi yang diberikan oleh penyedia maka kepercayaan pengguna Digipay akan semakin tinggi.

b. *Perceived Privacy Protection* Memengaruhi *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,25 dan t_{hitung} sebesar 1302. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif *perceived privacy protection* terhadap *Consumer Trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Probohudono (2009) yaitu pengendalian terhadap akses fisik kepada dirinya sendiri dan kebutuhan independen terkait dengan identitas memengaruhi *trust*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kossecki (2003) yang menyatakan bahwa faktor *privacy* adalah salah satu yang meningkatkan *trust* di *e-commerce*.

Semakin terjamin keamanan data pribadi pengguna, maka kepercayaan pengguna makin

meningkat. Meskipun pengguna Digipay merupakan instansi pemerintah yang memiliki informasi yang bersifat umum, masih terdapat peluang informasi ini disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab karena berpotensi akan merugikan satker itu sendiri.

c. *Perceived Security Protection* Memengaruhi *Consumer Trust*

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural mendapatkan koefisien SLF sebesar 0,85 dan t_{hitung} sebesar 24,69. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif *perceived security protection* terhadap *Consumer Trust*. Hasil ini berbeda dengan penelitian Halim (2019) yang menyatakan bahwa *perceived privacy security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*.

Penyedia yang memberikan jaminan keamanan dan mencantumkan jaminan secara jelas pada aplikasi Digipay, akan meningkatkan kepercayaan pengguna Digipay. Jaminan berupa pembayaran dilakukan setelah barang diterima merupakan jaminan yang membuat pengguna lebih aman melakukan pembelian dengan Digipay. Temuan ini juga sejalan dengan kajian tentang persyaratan *marketplace* pemerintah, dimana salah satu persyaratan penting *marketplace* pemerintah adalah keamanan dan privasi (Hutabarat, 2021).

d. *Information Quality* Memengaruhi *Perceived Risk*

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan nilai koefisien SLF sebesar -0,24 dan t_{hitung} sebesar -5,23. Nilai t_{hitung} kurang dari -1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan negatif *Information Quality* terhadap *Perceived Risk*.

Definisi risiko pada penelitian ini menyangkut risiko barang yang diterima tidak berfungsi sebagaimana mestinya dan risiko terkait pembayaran pada sistem Digipay. Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa kualitas informasi memengaruhi persepsi risiko secara negatif, artinya semakin bagus persepsi responden terhadap kualitas informasi yang didapatkan, belum tentu akan membuat persepsi risiko pengguna semakin baik (semakin tidak berisiko). Hal ini bisa terjadi jika informasi yang disampaikan pada Digipay belum meng-cover informasi terkait bagaimana penanganan risiko barang dan pembayaran oleh penjual pada Digipay, sehingga pengguna masih merasakan risiko ini. Apabila dilihat dari komentar pengguna pada pertanyaan terbuka, penulis mendapati beberapa masukan pengguna yang mencerminkan hal tersebut. Beberapa pernyataan pengguna antara lain:

- *Interface* dan tampilan Digipay dapat ditingkatkan menjadi lebih baik dan menarik,

tampilan yang sekarang kurang mencerminkan *trusted* atau kepercayaan penggunanya;

- Aplikasi sangat *lemot*, sering sekali *delay* dan banyak transaksi yang menggantung tidak tahu di *user* siapa;
- Digipay juga tidak menampilkan kejelasan vendor pemilik produk;
- Pernah terjadi keterlambatan pembayaran melalui KKP dikarenakan KKP sempat *trouble*.
- Terkadang aplikasi Digipay mengalami gangguan sehingga proses pemesanan maupun pembayaran mengalami kegagalan transaksi;
- Ketidajelasan SOP jika terdapat ketidaksesuaian produk pesanan (bagaimana biaya kirim bolak-baliknya);
- Adanya *update* pihak ke-3 di aplikasi, transaksi menggantung yang baru bisa terbayarkan oleh bank di akhir tahun sehingga dirasa kurang efektif dan efisien serta kurangnya *support* dari pihak bank padahal sudah dilakukan komunikasi, bersurat ke bank, lapor ke KPPN dan sebagainya;
- Pada aplikasi Digipay masih belum bisa mengompilasi barang-barang yang dipesan dalam satu penyedia untuk dijadikan satu *invoice* sekaligus untuk mempermudah pembayaran;
- Pada akun bendahara, status pembayaran pada menu *invoice* belum berubah meskipun sudah dilakukan pembayaran;
- Tidak ada pengingat untuk melakukan penerimaan barang pada hari H dan pengingat untuk melakukan pembayaran bagi bendahara di hari H;
- Di dalam akun pemesan saat akan memilih barang tidak terdapat nama penyedia/vendor yang memiliki barang tersebut. Di dalam akun pejabat pengadaan terdapat beberapa penyedia/vendor yang sudah tidak aktif (*inactive*) yang seharusnya di-*delete* oleh admin, selain itu terdapat beberapa penyedia yang tidak secara benar menuliskan NPWP maupun *id* penyedia (terkesan penyedia asal menuliskannya). Di dalam akun bendahara saat akan melakukan metode pembayaran, bendahara secara sepihak dapat melakukan perubahan pembayaran dan perubahan ini dapat dilakukan tidak atas persetujuan pejabat pengadaan yang telah melakukan negosiasi mengenai harga barang dan metode pembayaran. Perubahan di akun bendahara ini tidak ada notifikasi atau semacam pemberitahuan dalam sistem;
- Terdapat penyedia di Digipay yang meminta uang ditransfer terlebih dahulu ke penyedia setelah pemesanan, sebelum barang diterima;
- Masih terjadi lambat bayar ke penyedia barang dan jasa, dan meskipun telah dibebaskan dari

PPN dan PPh, namun masih terdapat potongan Visa sebesar 2,5%;

- Gambar barang yang ada pada katalog penyedia masih bisa dikatakan belum sama dengan barang yang ada di toko penjual;
- Pada *user* pejabat pengadaan, pejabat pengadaan tidak bisa melihat rincian barang (spesifikasi barang) yang akan dibeli oleh pemesan, hanya tercantum gambar dan nama barang saja. Padahal pejabat pengadaan perlu mengetahui rincian barang (ukuran, warna, dll) yang akan dibeli agar bisa membandingkan harga barang dengan yang lain;
- Proses nego terkadang tidak bisa di-*klik* nego untuk proses nego kedua dan seterusnya. Jadi mau tidak mau harus menerima harga yang diberikan oleh penyedia setelah nego pertama;
- Pengguna mengalami kesulitan dari segi pembayaran karena menunggu waktu yang cukup lama dalam merealisasikan pembayaran kepada penyedia. Mungkin ini lebih kepada sistem yang ada karena pembayaran melalui BRI cabang;
- Khawatir barang yang dipesan berbeda dengan barang yang dijual di *platform* Digipay;
- Harus memastikan produk ke penyedia barang bahwa barang *original* saat kita membelinya. Sejalan dengan hasil penelitian lain terhadap penggunaan Digipay di propinsi Bangka Belitung menyatakan bahwa kelemahan Digipay yang terbukti antara lain keterlambatan proses pembayaran, kendala pada server aplikasi, serta kesulitan dalam pengelolaan *user* pengguna (Nuranindita M, 2023).

e. Perceived Privacy Protection Memengaruhi Perceived Risk

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,45 dan t_{hitung} sebesar 15,37. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan pengaruh signifikan dan positif *Perceived Privacy Protection* terhadap *Perceived Risk*. Semakin baik persepsi pelaku pengadaan mengenai kerahasiaan identitas pengguna digipay, maka persepsi risiko pengguna digipay semakin baik.

f. Perceived Security Protection Memengaruhi Perceived Risk

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan koefisien SLF sebesar -0,19 dan t_{hitung} sebesar -4,58. Nilai t_{hitung} kurang dari -1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan negatif *Perceived Security Protection* terhadap *Perceived Risk*. Semakin baik persepsi pelaku pengadaan mengenai keamanan transaksi Digipay, belum tentu akan membuat kepercayaan pelaku pengadaan mengenai *outcomes negative* Digipay semakin baik. Berdasarkan pernyataan terbuka diketahui hal penting yaitu, diperlukan jaminan

yang dinyatakan secara tegas pada aplikasi Digipay, baik bagi satker maupun UMKM dari potensi pencurian data dan *cyber crime*.

g. Consumer Trust Memengaruhi Perceived Risk

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,72 dan t_{hitung} sebesar 10,78. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif *consumer trust* terhadap *perceived risk*.

Kepercayaan pengguna terhadap Digipay memengaruhi persepsi risiko pengguna. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa kepercayaan pengguna Digipay makin meningkat, maka persepsi terhadap risiko diterima akan semakin baik. Dengan adanya mekanisme pembayaran setelah barang diterima dan dipastikan sesuai spesifikasi, persepsi risiko yang diterima pengguna akan semakin baik. Barang yang tidak sesuai spesifikasi bisa dikembalikan kepada penyedia dan pembayaran tidak dilakukan.

h. Information Quality Memengaruhi Intention to Purchase

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan koefisien SLF sebesar -0,17 dan t_{hitung} sebesar -4,11. Nilai t_{hitung} kurang dari -1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan negatif *information quality* terhadap *intention to purchase*. Hal berbeda diungkap dalam penelitian Purnama Jaya Susilo, dkk (2022) yaitu *information quality* tidak berpengaruh langsung terhadap intensi membeli, tetapi dimediasi oleh *trust*.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas informasi yang disajikan Digipay memengaruhi keinginan membeli dengan menggunakan Digipay. Pengaruh kualitas informasi terhadap keinginan membeli dengan Digipay adalah negatif, artinya peningkatan kualitas informasi membuat pengguna semakin tidak ingin menggunakan Digipay dalam proses pengadaan. Berdasarkan hasil komentar responden diketahui bahwa informasi-informasi yang disajikan dalam Digipay belum sepenuhnya memuaskan pengguna, misalnya:

- *Up date* penyedia aktif di Digipay tidak dilakukan secara periodik, sehingga beberapa pengguna melakukan pemesanan kepada penyedia yang sudah tidak aktif kembali;
- Penyedia tidak melakukan *up date* stok barang dan harga secara *real time*;
- *Lay out* penyajian informasi yang masih bercampur antara deskripsi penyedia dan barang menjadi hambatan tersendiri pengguna Digipay;
- Pada sistem Digipay hanya disajikan gambar dan harga dari produk yang ditawarkan sehingga pengguna kesulitan menentukan apakah barang yang ditawarkan di Digipay sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan.

Beberapa kekurangan pada kualitas informasi pada sistem Digipay inilah yang menyebabkan keinginan untuk membeli melalui Digipay menurun.

i. Perceived Privacy Protection Memengaruhi Intention to Purchase

Berdasarkan hasil perhitungan model structural, peneliti menguji hipotesis apakah *perceived privacy protection* memengaruhi *intention to purchase*. Lampiran 2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis didapatkan koefisien SLF sebesar -0,13 dan t_{hitung} sebesar -2,43. Nilai t_{hitung} kurang dari -1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan negatif *perceived privacy protection* terhadap *intention to purchase*.

Perceived privacy protection menggambarkan persepsi konsumen kepada penyedia Digipay apakah penyedia akan menjaga informasi penting konsumen dari penggunaan tidak sah ataupun penyalahgunaan penggunaan. Pada penelitian ini, *perceived privacy protection* berpengaruh negatif terhadap keinginan membeli dengan menggunakan Digipay. Pengguna Digipay cenderung belum mempercayai penyedia dalam Digipay untuk menjaga kerahasiaan informasi pengguna Digipay. Pengguna masih ragu-ragu apakah penyedia akan menjaga kerahasiaan informasi pengguna. Pengguna Digipay ini adalah instansi pemerintah yang artinya informasi bisa diketahui secara umum. Dugaan penyedia akan mengumpulkan informasi pembeli dan kemudian menyerahkan kepada pihak lain dan digunakan oleh pihak lain tersebut sehingga dapat merugikan pengguna, inilah yang membayangi pengguna Digipay sehingga masih meragukan penyedia.

j. Perceived Security Protection Memengaruhi Intention to Purchase

Berdasarkan hasil perhitungan model structural didapatkan koefisien SLF sebesar -0,19 dan t_{hitung} sebesar -4,71. Nilai t_{hitung} kurang dari -1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan negative, *perceived security protection* terhadap *intention to purchase*. Hasil ini berbeda dengan penelitian Putri. D.C dan Desti N. C. (2018) yang menyatakan bahwa *perceived security protection* berpengaruh signifikan positif terhadap *intention to purchase*.

Perceived security protection menggambarkan persepsi konsumen bahwa penyedia akan memenuhi persyaratan keamanan. Ketika konsumen menemukan fitur keamanan misalnya garansi belanja, *security disclaimer* tentunya minat untuk melakukan pembelian pada *marketplace* pemerintah ini akan meningkat. Namun berdasarkan komentar responden, fitur-fitur semacam ini belum dinyatakan secara jelas dalam sistem Digipay, sehingga minat untuk membeli melalui Digipay masih rendah.

k. Consumer Trust Memengaruhi Intention to Purchase

Berdasarkan perhitungan model structural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,92 dan t_{hitung} sebesar 13,10. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh signifikan positif *consumer trust* pada *intention to purchase*. Hasil ini senada dengan penelitian Rianto Nurcahyo, dkk (2017) yaitu variabel *trust* berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kemauan untuk membeli pada pelanggan Bhinneka.com.

Kepercayaan konsumen memengaruhi keinginan untuk membeli secara positif. Hal ini menunjukkan semakin besar kepercayaan konsumen terhadap Digipay, maka akan semakin meningkat pula keinginan untuk membeli dengan menggunakan Digipay. Nilai SLF yang didapatkan cukup besar menandakan kepercayaan konsumen ini merupakan faktor dominan yang memengaruhi tingkat keinginan untuk membeli dengan menggunakan Digipay.

l. Perceived Benefit Memengaruhi Intention to Purchase

Berdasarkan hasil perhitungan model structural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,53 dan t_{hitung} sebesar 26,60. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif *perceived benefit* terhadap *intention to purchase*. Serupa dengan hasil penelitian Effendy (2020) yaitu *perceived benefit* memengaruhi secara signifikan *intention to use* dompet digital.

Perceived benefit menunjukkan rasa percaya konsumen terhadap sejauh mana konsumen akan menjadi lebih baik setelah membeli menggunakan Digipay. Kepercayaan yang tinggi akan mendorong satuan kerja untuk ingin menggunakan Digipay dalam pengadaan. Manfaat nyata yang dirasakan oleh pengguna Digipay adalah kemudahan dalam bertransaksi tanpa harus bertemu langsung dan menjadikan proses pengadaan menjadi lebih efektif dan efisien.

Temuan ini juga sejalan dengan kajian penggunaan KKP sebagai transformasi sistem pembayaran pemerintah. Dalam kajian tersebut disebutkan penerimaan KKP sangat dipengaruhi oleh kemanfaatan penggunaan KKP, antara lain meminimalisir risiko yang mungkin timbul dari pengguna. (Hutabarat et al., 2021).

m. Managerial Intervention Memengaruhi Intention to Purchase

Berdasarkan hasil perhitungan model structural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,46 dan t_{hitung} sebesar 16,31. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif *managerial intervention* terhadap *intention to purchase*. Pengguna akan menunjukkan minat pada tingkat yang lebih tinggi untuk memanfaatkan sistem dengan adanya insentif ini.

(Zmud, 1982; Scott dan Bruce, 1994 dalam Agarwal, 2000).

Hubungan antara kedua variabel ini adalah positif, semakin tinggi campur tangan pemerintah, maka akan semakin tinggi keinginan untuk membeli dengan menggunakan Digipay. Berdasarkan respon dari responden, campur tangan manajemen dalam hal ini DJPb misalnya:

- DJPb ikut aktif dalam mengundang penyedia untuk mendaftar di Digipay (tidak hanya mengandalkan kesediaan pengguna untuk mengundang penyedia);
- DJPb aktif mensosialisasikan Digipay ke penyedia-penyedia sehingga tertarik untuk bergabung dalam *marketplace* pemerintah ini;
- Penyederhanaan tahapan penggunaan aplikasi mulai dari penginstalan aplikasi;
- Penyempurnaan aplikasi Digipay agar bisa setara dengan aplikasi sejenis;
- DJPb aktif memberikan bimbingan teknis tidak hanya ke satker pengguna tetapi juga penyedia;
- DJPb menjalin kerja sama yang lebih intensif dengan pihak-pihak terkait misalnya perbankan.

Pentingnya *managerial intervention* untuk memengaruhi kebijakan pemerintah juga sejalan dengan penelitian lain terhadap penggunaan KKP pada kementerian/lembaga. Penelitian tersebut menyebutkan DJPb perlu melakukan upaya meningkatkan pemahaman para pemegang KKP terkait kewenangan dan batasannya. (Said & Sutiono, 2021)

n. Intention to Purchase Memengaruhi Purchase

Berdasarkan hasil perhitungan model struktural didapatkan koefisien SLF sebesar 0,82 dan t_{hitung} sebesar 39,41. Nilai t_{hitung} lebih dari 1,96 sehingga disimpulkan adanya pengaruh signifikan dan positif *intention to purchase* terhadap *purchase*. Henry (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terciptanya minat beli konsumen merupakan tujuan pelaku bisnis *online* dan apa yang membuat konsumen berniat membeli dan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali adalah sesuatu yang patut diketahui. Semakin pembeli berniat membeli *online*, maka pembeli akan cenderung memutuskan untuk membeli secara *online*.

Keinginan untuk membeli menggunakan Digipay berpengaruh secara positif terhadap keputusan untuk membeli dengan menggunakan Digipay. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keinginan untuk membeli dengan menggunakan Digipay, maka tingkat keputusan untuk membeli dengan menggunakan Digipay juga semakin tinggi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan Digipay, Kementerian Keuangan dalam hal ini adalah DJPb, harus meningkatkan keinginan untuk membeli dengan menggunakan

Digipay. Hal yang mendorong perbaikan dan peningkatan sistem Digipay mutlak harus dilakukan mengingat sampai saat ini *marketplace* pemerintah ini masih belum menjadi pilihan utama satker.

KESIMPULAN

Proses pengujian hipotesis menghasilkan beberapa simpulan, yaitu *Information Quality*, *Perceived Privacy Protection*, *Perceived Security Protection* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Consumer Trust*. *Perceived Privacy Protection* dan *Consumer Trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Perceived Risk*. *Information Quality* dan *Perceived Security Protection* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap *Perceived Risk*. *Consumer Trust*, *Perceived Benefit*, dan *Managerial Intervention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. *Information Quality*, *Perceived Privacy Protection*, dan *Perceived Security Protection* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Intention to Purchase*. Persepsi pengguna digipay terhadap *intention to purchase* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase*.

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, agar penerimaan pelaku pengadaan di satker kementerian/lembaga semakin baik, maka terdapat beberapa saran implikasi kebijakan yang dapat dilakukan. Untuk meningkatkan persepsi pengguna Digipay terhadap *Trust*, langkah yang dapat ditempuh adalah meningkatkan *Perceived Security Protection*, *Information Quality* (IQ), dan *Perceived Privacy Protection* (PPP). Perbaikan terhadap *Perceived Security Protection* (PSQ) dan *Information Quality* (IQ) sebaiknya didahulukan karena koefisien kedua variabel tersebut lebih tinggi dibanding *Perceived Privacy Protection*.

Perbaikan yang dapat dilakukan oleh pihak bawahan terkait pengembangan ekosistem Digipay adalah:

- a. Penambahan informasi jenis barang, kejelasan deskripsi barang untuk memudahkan pencarian produk, informasi terkait promo gratis ongkir atau diskon, dan *layout* deskripsi penyedia dan produk tidak bercampur;
- b. Penambahan informasi jaminan, misalnya data personal pengguna tidak disalahgunakan, mekanisme penyelesaian jika barang tidak sesuai;
- c. Fitur negosiasi untuk memudahkan pelaku pengadaan menawar barang,
- d. Penyedia di Digipay untuk senantiasa meng-*update* barang dan *stock*,
- e. Pengembangan aplikasi agar menyederhanakan pengguna,
- f. DJPb aktif berperan dalam mensosialisasikan dan mengundang penyedia.

REFERENSI

- Agarwal, R. (2000). Individual Acceptance of Information Technologies. *Framing the Domains of IT Management Projecting the Future through the Past*, 85–104.
- Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.10.008>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.). *Testing structural equation models 136-162*. Newbury Park, CA: Sage.
- Cahyani, P. D. & Chotimah, D. N., (2018). Pengaruh perceived security dan information quality terhadap online purchase intention melalui trust. *Journal Competency of Business*, 2(1), 53-67
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*.
- Day, W. F. (1969). Radical behaviorism in reconciliation with phenomenology. *Journal of The Experimental Analysis of Behavior*, 12(2): 315–328
- Effendy, F. (2020). Pengaruh perceived of benefit terhadap niat untuk menggunakan layanan dompet digital di kalangan milenial. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 15(2), 44-54
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing Theory and Practice*. Paul Chapman: London, UK.
- Friedman, B., Hurley, D., Howe, D., Felteri, E. & Nissenbaum, H. (2002). *User conceptions of web security: A Comparative Study*. CHI.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis pearson international edition* 6. New Jersey
- Halim, H. (2019). Pengaruh *user interface quality, information quality, perceived security, perceived privacy, beliefs, dan knowledge* terhadap niat beli barang di *website-commerce* di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 3(2), 63-69.
- Henry, K., Adiwijaya, M. & Subagio, H. (2017). Pengaruh *perceived risk* terhadap *purchase intention* dengan mediasi *perceived value* dan *customer attitude* pada pelanggan *online shopping* melalui media sosial *Facebook* di Surabaya. *Petra Business dan Management Review*, 3(2), 62-83.
- Hutabarat, D. D. (2021). *Marketplace pemerintah: Kerangka teori dan operasional pengembangan dan implementasi marketplace pemerintah di Indonesia*. Jakarta: Direktorat Sistem Perbendaharaan.
- Hutabarat, D., Winarno, W., & Diananto, R. (2021). *Kartu kredit pemerintah: Transformasi sistem pembayaran pemerintah*. Jakarta: Direktorat Sistem Perbendaharaan.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H.R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564
- Kossecki, P. (2004). Trust and Sustainable Development of the Ecommerce. *SSRN Electronic Journal*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=625983
- Nuranindita M. (2023). Peran dan manfaat *marketplace* dan *digital payment* dalam meningkatkan pemberdayaan UMKM di Propinsi Bangka-Belitung. *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara Dan Kebijakan Publik*, 8(1), 17–31.
- Nurcahyo, R., Andry, D., & Kevin. (2017). Pengaruh trust, price dan service quality terhadap intention to purchase pelanggan *Bhinneka.com*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIA*, 2(3), 391-400
- Peter, J.P & Tarpey, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 29-37
- Probahudono, A. N., (2009). Dampak *privacy* terhadap *e-vendor trust* konsumen di sistem *E-Commerce*. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 7(1), 29-36.
- Putri, G. A. S. R. D. (2015). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui situs C to C E Commerce, 2015, Tesis. Universitas Indonesia
- Said, A., & Sutiono, S. (2021). Analisis persepsi bendahara pengeluaran atas aspek kepentingan dan kinerja pengguna dan mitra perbankan dalam penerapan kartu kredit pemerintah. *Jurnal Manajemen Perbendaharaan*, 2(1), 17–34. <https://doi.org/10.33105/jmp.v2i1.372>
- Salsabiila, E., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D., (2018). Pengaruh keamanan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada produk fashion di *Shopee* dan kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Journal Competency of Business*, 2(1), 25-39.
- Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determinants of innovative behavior: A path model of individual innovation in the workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Susilo, P. J. & Laksmidewi, D. (2022). Pengaruh kebijakan, integritas, kompetensi, dan kualitas informasi terhadap intensi membeli produk di

Instagram. *ULTIMA Management*, 14(2), 196-208.

Zmud, R. W. (1982). Diffusion of modern software practices: Influence of centralization and formalization. *Management Science*, 28(12), 1421-1431.

Lampiran 1 Operasional Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi | Operasionalisasi |
|--------------------------------------|--|--|
| <i>Information Quality</i> | Persepsi pelaku pengadaan secara umum terkait akurasi dan kelengkapan informasi <i>website</i> yang terkait dengan produk dan transaksi (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Digipay menyediakan informasi yang tepat mengenai spesifikasi barang/jasa yang akan dibeli. 2. Digipay menyediakan informasi tepat terkait ketersediaan/volume barang. 3. Digipay tepat waktu dalam menyediakan informasi tentang barang/jasa. 4. Digipay menyediakan informasi yang terpercaya terkait harga barang/jasa. 5. Digipay menyediakan informasi yang cukup terkait waktu pengiriman. 6. Anda merasa puas dengan informasi yang disediakan. |
| <i>Perceived Privacy Protection</i> | Persepsi pelaku pengadaan secara umum mengenai kerahasiaan identitas pengguna digipay (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Digipay mengumpulkan terlalu banyak informasi personal satker. 2. Penjual pada digipay akan membagikan informasi personal satker kepada pihak lain tanpa seizin saya. 3. Orang yang tidak sah (seperti <i>hacker</i>) memiliki akses terhadap informasi personal satker. 4. Kerahasiaan informasi personal satker selama transaksi berlangsung. |
| <i>Perceived Security Protection</i> | Persepsi pelaku pengadaan secara umum mengenai keamanan transaksi dengan digipay (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Digipay menjalankan langkah-langkah keamanan untuk melindungi pelaku pengadaan. 2. Digipay menjamin kerahasiaan informasi transaksi barang/jasa. 3. Saya merasa aman mengenai sistem pembayaran elektronik melalui penjual pada digipay. 4. Saya merasa aman dalam melakukan transaksi pada digipay. |
| <i>Trust</i> | Perilaku pelaku pengadaan berdasarkan kepercayaan mereka mengenai karakteristik orang lain (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Digipay ini terpercaya dalam sistem pengadaan dan pembayaran. 2. Penyedia dalam Digipay akan menepati komitmen (misalnya barang sesuai spek, tepat waktu). 3. Penyedia barang/jasa pada Digipay karena ada rating kepuasan layanan. 4. Aplikasi Digipay pemesanan barang akan diproses oleh penyedia barang/jasa karena pihak penyedia mengetahui jumlah ketersediaan dana pada satker. 5. Pada Digipay pembayaran dilakukan setelah barang diterima |
| <i>Perceived Risk</i> | Kepercayaan pelaku pengadaan mengenai <i>outcomes negative</i> dari DigiPay (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengadaan melalui Digipay memiliki risiko (seperti barang tidak berfungsi, produk tidak efektif) bila dibandingkan pembelian dengan cara lain. 2. Pengadaan melalui Digipay lebih berisiko dari sisi pembayaran bila dibandingkan pembelian dengan cara lain. |
| <i>Perceived Benefit</i> | Kepercayaan pelaku pengadaan mengenai sejauh mana ia akan menjadi lebih baik melalui transaksi melalui DigiPay (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Digipay memudahkan belanja keperluan kantor tanpa harus tatap muka langsung/mendatangi penyedia. 2. Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan Digipay 3. Dengan menggunakan Digipay, satker dapat membandingkan harga barang/jasa sejenis pada beberapa penyedia sehingga lebih efisien. 4. Dengan menggunakan Digipay membuat saya dapat menyelesaikan pengadaan barang/jasa lebih cepat dibanding metode lain. 5. Menggunakan Digipay meningkatkan produktivitas saya dalam pengadaan barang/jasa (membuat keputusan |

| | | |
|--------------------------------|--|---|
| | | pembelian atau menemukan informasi produk dalam waktu singkat). |
| <i>Managerial Intervention</i> | Adanya campur tangan pihak berwenang untuk mendorong penggunaan DigiPay (Agarwal., 2000) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Direktorat Jenderal Perbendaharaan memberikan perhatian serius terhadap Digipay dengan membentuk suatu sistem yang memudahkan satuan kerja dalam melakukan pengadaan barang/jasa. 2. Terdapat peraturan dari Direktorat Jenderal Perbendaharaan yang mendorong satuan kerja dalam membelanjakan uang persediaan melalui Digipay. 3. Direktorat Jenderal Perbendaharaan mengadakan training secara berkala sesuai kebutuhan user terkait Digipay. 4. Direktorat Jenderal Perbendaharaan memberikan kesempatan bagi satuan kerja untuk memberikan saran/masukan untuk pengembangan Digipay. 5. Terdapat penghargaan bagi satuan kerja yang menggunakan Digipay. 6. Saya menggunakan Digipay karena ada perintah dari pimpinan |
| <i>Intention Purchase</i> | Kecenderungan pelaku pengadaan untuk melakukan pengadaan barang/jasa melalui DigiPay (Kim et al., 2008) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jika penyedia barang/jasa telah memajang produknya di Digipay, saya cenderung membeli produk melalui Digipay. 2. Saya cenderung merekomendasikan Digipay kepada rekan saya. |
| <i>Purchase Decision</i> | Sikap pelaku pengadaan dalam menentukan suatu keputusan sebelum melakukan pembelian melalui Digipay atau tindakan pelaku pengadaan untuk mencari berbagai metode pemilihan yang kemudian memutuskan untuk melakukan pengadaan melalui Digipay (Kim et al., 2008) | Keputusan untuk melakukan pengadaan melalui Digipay (Ya dan Tidak) |

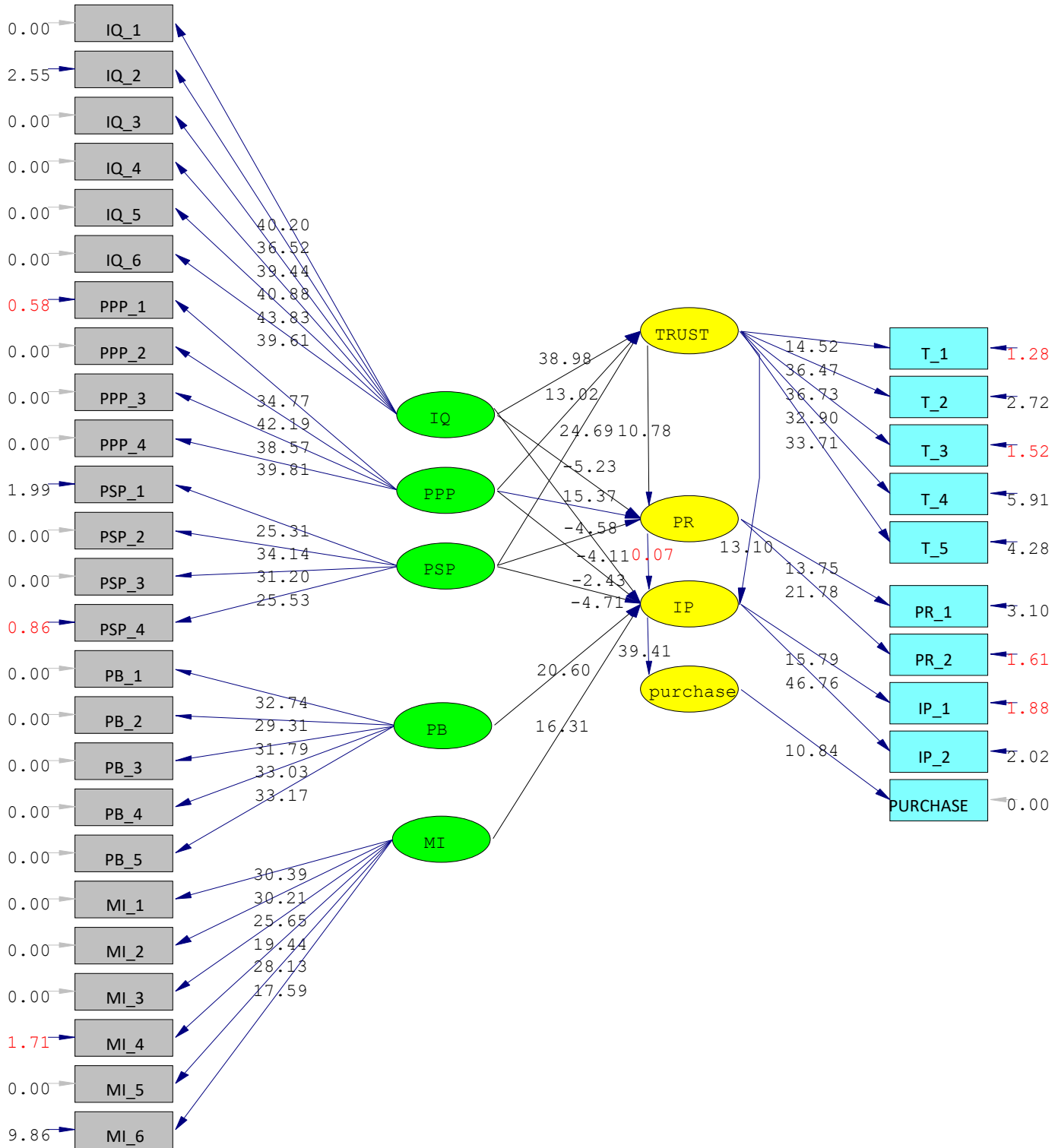
Sumber: Diolah Peneliti

Lampiran 2 Hasil Pengujian Model Pengukuran

| Indikator | SLF | ei | T hitung | CR | VE |
|-----------|------|------|----------|---------|----------|
| IQ_1 | 0.90 | 0.19 | 40.20 | 0.99368 | 0.818354 |
| IQ_2 | 0.88 | 0.23 | 36.52 | | |
| IQ_3 | 0.90 | 0.19 | 39.44 | | |
| IQ_4 | 0.90 | 0.19 | 40.88 | | |
| IQ_5 | 0.90 | 0.19 | 43.83 | | |
| IQ_6 | 0.90 | 0.19 | 39.61 | | |
| PPP_1 | 0.97 | 0.06 | 34.77 | | |
| PPP_2 | 0.95 | 0.10 | 42.19 | | |
| PPP_3 | 0.94 | 0.11 | 38.57 | | |
| PPP_4 | 0.95 | 0.10 | 39.81 | | |
| PSP_1 | 0.89 | 0.20 | 25.31 | | |
| PSP_2 | 0.90 | 0.19 | 34.14 | | |
| PSP_3 | 0.90 | 0.10 | 31.20 | | |
| PSP_4 | 0.95 | 0.09 | 25.53 | | |
| T_1 | 0.94 | 0.11 | 14.52 | | |
| T_2 | 0.88 | 0.23 | 36.47 | | |
| T_3 | 0.93 | 0.13 | 36.73 | | |
| T_4 | 0.72 | 0.49 | 32.90 | | |
| T_5 | 0.80 | 0.36 | 33.71 | | |
| PR_1 | 0.84 | 0.30 | 13.75 | | |
| PR_2 | 0.92 | 0.16 | 21.73 | | |
| PB_1 | 0.91 | 0.17 | 32.74 | | |
| PB_2 | 0.90 | 0.19 | 29.31 | | |
| PB_3 | 0.91 | 0.17 | 31.79 | | |
| PB_4 | 0.91 | 0.17 | 33.03 | | |
| PB_5 | 0.91 | 0.18 | 33.17 | | |
| MI_1 | 0.91 | 0.18 | 30.29 | | |
| MI_2 | 0.90 | 0.18 | 30.21 | | |
| MI_3 | 0.88 | 0.23 | 25.65 | | |
| MI_4 | 0.90 | 0.19 | 19.44 | | |
| MI_5 | 0.89 | 0.21 | 28.13 | | |
| MI_6 | 0.94 | 0.11 | 17.59 | | |
| IP_1 | 0.91 | 0.17 | 15.79 | | |
| IP_2 | 0.90 | 0.18 | 46.76 | | |
| Purchase | 0.95 | 0.10 | 10.84 | | |

Sumber: Diolah Peneliti

Lampiran 3 Standardized Loading Factor



Chi-Square=444.73, df=265, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

Sumber: Diolah Peneliti