

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN
KONSUMEN MENGGUNAKAN *GO-PAY***



Skripsi Oleh :

KEVIN JHODI PRANATA

01011381621126

MANAJEMEN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN *GO-PAY***

Disusun oleh:

Nama : Kevin Jhodi Pranata
NIM : 01011381621126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam melanjutkan Ujian Komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing,

Tanggal

Ketua



: 6 Desember 2019

Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Tanggal

Anggota



: 13 Desember 2019

Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN GO-PAY**

Disusun oleh:

Nama : Kevin Jhodi Pranata

NIM : 01011381621126

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 13 Januari 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 13 Januari 2020

Ketua

Anggota

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Welly Nailis, S.E, M.M
NIP. 197407102008011011

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Mahasiswa : Kevin Jhodi Pranata
NIM : 01011381621126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN *GO-PAY***

Pembimbing

Ketua : Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
Anggota : Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
Tanggal Ujian : 13 Januari 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 13 Januari 2020

Pembuat pernyataan



Kevin Jhodi Pranata
NIM. 01011381621126

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“SEBARKAN TERUS KEBAIKAN DAN TUNJUKKAN SENYUMANMU
TANPA MEREKA TAHU SEBERAPA PEDIH DAN BERAT
PERJUANGANMU UNTUK TETAP BAHAGIA.”*

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

- 1. Universitas Sriwijaya**
- 2. Kedua Orang Tua tercinta yang selalu mendorong, memotivasi dan membantu setiap saat**
- 3. Abang kandungku satu-satunya**
- 4. Sahabat terbaik yang selalu mendukung**
- 5. Teman-teman dari Manajemen S1 Universitas Sriwijaya Angkatan 2016**
- 6. Orang – Orang Terdekat yang selalu memberikan motivasi**
- 7. Para Dosen FE Unsri**
- 8. Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Go-Pay*”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat kelulusan dan meraih derajat Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dalam memperhatikan persepsi konsumen menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). Bagi penelitian selanjutnya dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian.

Skripsi adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya sehingga bebas dari unsur plagiarisme. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih terdapat beberapa kekurangan dan belum sempurna. Kritik dan saran yang bersifat membangun tentu dibutuhkan oleh penulis agar penelitian selanjutnya bisa menjadi lebih baik lagi.

Demikian skripsi ini dibuat. Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam progres penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 13 Januari 2020

Penulis,



Kevin Jhodi Pranata
NIM. 01011381621126

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik dan lancar tanpa doa, bantuan, bimbingan, pengarahan dan motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak terutama kepada :

1. Penulis Panjatkan rasa syukur yang tiada hentinya kepada **Allah SWT**, karena berkat nikmat kesehatan, kesempatan, iman dan keteguhan hati dari - Nya penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. **Kedua Orang Tua, Ayahanda M. Taufik dan Ibunda Hartini** tercinta yang selalu memberikan kasih sayang dan dorongan untuk selalu berkembang.
3. **Abangku tercinta Hardi Wiranata** yang selalu mendukung dan **adikku Muhammad Tegar** yang selalu memberikan tawa saat menyelesaikan skripsi ini.
4. **Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwah, M. Si.**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. **Ibu Isnι Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen S1 Universitas Sriwijaya.

6. **Ibu Hj. Nofiawaty, S.E, M.M dan Ibu Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A**
selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan masukan ilmu, waktu dan semangat serta memberikan pengarahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. **Karyawan, Staff Perpustakaan dan seluruh Civitas Akademika** yang membantu penulis selama belajar di Universitas Sriwijaya.
8. **Sahabatku** yang selalu setia. M. Hisyam, Nurul Hikmah, Febby Renov Achelly, Bobby Borys, Dendi Novaldi Erza, Annisa Fadilla, Dea Afria, M. Yansen Khomeini, Roza Maizura, Asmaul Husnah, Raja Amarullah, Farid Haikal, Ismet Fachrozi, Doedi Alda Rizky ntah bagaimana hariku tanpa kalian, terimakasih telah memberikan warna dan semangat yang luar biasa, semoga kita semua senantiasa diberikan kesehatan dan kesuksesan.
9. **Teman – teman dekatku**, Dinda Ade Utari, Reyva Angelia, Sharfina Ghassani terimakasih untuk kalian yang selalu siap sedia membantu dan bersedia ku repotkan, dan juga terimakasih telah membuat hari-hariku selalu tersenyum bahagia, doa ku selalu yang terbaik untuk kalian. Semoga silaturahmi kita semua tidak terputus dan dipertemukan dengan kesuksesan.
10. **Teman seperjuangan**, Dwi Rizky Indriani, M. Sangga Buana P.W, Dian Islami Hasan, Ilham Maharin, M. Richard Anugrah terimakasih sudah banyak membantu dan setia menemani dari awal kuliah hingga sekarang.
11. **Orang tua kedua**, Tante Yet terimakasih atas semua bantuan dan perhatiannya, semoga Allah membalas semua kebaikan tante.

12. **Great All Star**, terimakasih sudah menjadi rumah kedua untukku menjadi wadah dan memberikan banyak pengalaman dan pembelajaran berharga.
13. **Teman-teman Fakultas Ekonomi angkatan 2016** yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih.

Saya berharap skripsi ini dengan kekurangan yang meliputinya, dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Palembang, 13 Januari 2020
Penulis,



Kevin Jhodi Pranata
NIM. 01011381621126

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF *PERCEIVED USEFULNESS* AND *PERCEIVED EASE OF USE* ON CONSUMER DECISION USING GO-PAY

This study aimed to determine the influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Consumer Decision Using Go-Pay. The sampling technique used in this research was non-probability sampling with a purposive sampling method. The data were collected by questionnaire and distributed to 100 respondents. Analysis of the data used is the F test, t test, and multiple linear regression analysis. The results of the F test indicate that the variables that exist in the TAM (Technology Acceptance Model) simultaneously affect the Consumer Decision. The results of the t test show that there is one variable that have effect on Consumer Decision, namely Perceived Ease of Use (X₂).

Keywords : *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Consumer Decision*

Advisor I



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Advisor II



Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Head of Management Department



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGUNAKAN *GO-PAY*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Go-Pay*. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan uji F, uji t, dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada pada TAM (*Technology Acceptance Model*) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa terdapat satu variabel secara parsial yang berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen yaitu Persepsi Kemudahan (X_2).

Kata kunci : *Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keputusan Konsumen*

Pembimbing I



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Pembimbing II



Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen**



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

Nama : Kevin Jhodi Pranata
NIM : 01011381621126
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi :

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN
TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
MENGUNAKAN *GO-PAY***

Telah kami periksa penulisan *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Hj. Nofiawaty, S.E, M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E, M.M, M.B.A
NIP. 198106302014092003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M. Fin., Ph. D
NIP. 197509011999032001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Kevin Jhodi Pranata

Jenis Kelamin : Laki-laki

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 19 November 1997

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Bengkong Abadi 1 No.272 Batam

Email : kevinjhodipranata@gmail.com

Pendidikan Formal : SDN 006 Bengkong Laut, Batam
SMPN 6 Batam
SMAN 3 Batam

Pengalaman Organisasi : - Anggota Osis SMAN 3 Batam
- Captain King All Male Cheerleaders SMAN 3
Batam
- Captain Wipe Out All Star Cheerleaders SMAN
3 Batam
- Anggota Great All Star Cheerleaders
Palembang
- Pelatih (Coach) SMALE Cheerleaders SMAN 5
Palembang

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| UCAPAN TERIMA KASIH | vii |
| ABSTRACT..... | x |
| ABSTRAK..... | xi |
| SURAT PERNYATAAN ABSTRAK..... | xii |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | xiii |
| DAFTAR ISI | xiv |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR GRAFIK..... | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Perumusan Masalah | 11 |
| 1.3. Tujuan Penelitian | 11 |
| 1.4. Manfaat Penelitian | 12 |
| 1.4.1. Manfaat Teoritis..... | 12 |
| 1.4.2. Manfaat Praktis | 12 |

| | |
|--|-----------|
| BAB II STUDI KEPUSTAKAAN | 13 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 13 |
| 2.1.1. TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)..... | 13 |
| 2.1.2. Persepsi Manfaat..... | 14 |
| 2.1.3. Persepsi Kemudahan..... | 15 |
| 2.1.4. Keputusan Pembelian..... | 17 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu | 19 |
| 2.3. Kerangka Konseptual..... | 22 |
| 2.4. Hipotesis | 23 |
| | |
| BAB III METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1. Ruang Lingkup Penelitian..... | 24 |
| 3.2. Rancangan Penelitian..... | 24 |
| 3.3. Jenis dan Sumber data..... | 24 |
| 3.3.1. Jenis Data..... | 24 |
| 3.3.2. Sumber data | 25 |
| 3.4. Teknik Pengambilan Data dan Pengukuran Variabel | 26 |
| 3.5. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Sampel..... | 27 |
| 3.5.1. Populasi..... | 27 |
| 3.5.2. Sampel..... | 27 |
| 3.5.3. Teknik Pengumpulan Sampel | 28 |
| 3.6. Uji Instrumen Penelitian | 29 |
| 3.6.1. Uji Validitas | 29 |
| 3.6.2. Uji Reliabilitas | 29 |
| 3.7. Teknik Analisis Data..... | 29 |
| 3.7.1. Analisis Regresi Linier Berganda | 30 |
| 3.7.2. Pengujian Hipotesis | 31 |
| 3.7.2.1. Uji F (Simultan)..... | 31 |
| 3.7.2.2. Uji t (Parsial)..... | 31 |
| 3.8. Definisi Operasional | 32 |

| | |
|---|-----------|
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 34 |
| 4.1. Hasil Penelitian | 34 |
| 4.2. Gambaran Umum Responden | 34 |
| 4.2.1. Profil dan Perilaku Responden..... | 34 |
| 4.2.1.1. Profil Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 35 |
| 4.2.1.2. Profil Berdasarkan Usia | 36 |
| 4.2.1.3. Profil Berdsarkan Pekerjaan | 37 |
| 4.2.1.4. Karakteristik Berdasarkan Mempengaruhi Menggunakan <i>Go-Pay</i> ... | 38 |
| 4.2.1.5. Karakteristik Berdasarkan Layanan Yang Sering Digunakan | 39 |
| 4.2.1.6. Karakteristik Berdasarkan Waktu Menggunakan <i>Go-Pay</i> | 40 |
| 4.2.1.7. Karakteristik Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran..... | 42 |
| 4.2.1.8. Karakteristik Berdasarkan Kelebihan Menggunakan <i>Go-Pay</i> | 43 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Variabel | 44 |
| 4.3.1. Variabel Persepsi Manfaat (X_1) | 44 |
| 4.3.2. Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) | 47 |
| 4.3.3. Variabel Keputusan Konsumen (Y)..... | 49 |
| 4.4. Hasil Uji Instrument..... | 51 |
| 4.4.1. Uji Validitas | 51 |
| 4.4.2. Uji Reliabilitas | 52 |
| 4.5. Hasil Teknik Analisis..... | 53 |
| 4.5.1. Uji F (Simultan) | 53 |
| 4.5.2. Uji t (Parsial)..... | 54 |
| 4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda | 56 |
| 4.6. Pembahasan..... | 60 |
| 4.6.1. Persepsi Manfaat (X_1) | 60 |
| 4.6.2. Persepsi Kemudahan (X_2)..... | 63 |
| 4.6.3. Keputusan Konsumen (Y)..... | 65 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 67 |
| 5.1. Kesimpulan | 67 |
| 5.2. Saran | 67 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 69 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1. Kesimpulan Penelitian Terdahulu..... | 20 |
| Tabel 3.1. Skala Pengukuran Penelitian | 26 |
| Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel | 33 |
| Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden | 35 |
| Tabel.4.2. Distribusi Frekuensi Usia Responden..... | 36 |
| Tabel 4.3. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden | 37 |
| Tabel 4.4. Distribusi Frekuensi Mempengaruhi Menggunakan <i>Go-Pay</i> | 39 |
| Tabel 4.5. Distribusi Frekuensi Layanan Yang Sering Digunakan | 40 |
| Tabel 4.6. Distribusi Frekuensi Waktu Lamanya Menggunakan <i>Go-Pay</i> | 41 |
| Tabel 4.7. Distribusi Frekuensi Rata – Rata Pengeluaran | 42 |
| Tabel 4.8. Distribusi Frekuensi Kelebihan Menggunakan <i>Go-Pay</i> | 43 |
| Tabel 4.9. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_1 | 45 |
| Tabel 4.10. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel X_2 | 47 |
| Tabel 4.11. Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y | 49 |
| Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas | 52 |
| Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas..... | 53 |
| Tabel 4.14. Hasil Uji F..... | 54 |
| Tabel 4.15. Hasil Uji t..... | 55 |
| Tabel 4.16. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 57 |
| Tabel 4.17. Variabel <i>Entered/Removed</i> | 59 |
| Tabel 4.18. Model Summary | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2.1. Model TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>) | 14 |
| Gambar 2.2. Proses Keputusan Pembelian Konsumen..... | 18 |
| Gambar 2.3. Kerangka Konseptual..... | 23 |

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1. Perkembangan Pembayaran Elektronik di Indonesia 2014-2019..... 2

Grafik 1.2. Aplikasi Pembayaran Digital Paling Favorit Periode May 2019 4

DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|----|
| Lampiran 1 | Kuesioner..... | 73 |
| Lampiran 2 | Hasil Uji Validitas N = 20 dan N = 100..... | 77 |
| Lampiran 3 | Hasil Uji Reliabilitas N = 20 dan N = 100..... | 77 |
| Lampiran 4 | Hasil Analisis Data N =100 | 80 |

BAB I

PENDAHULUAN

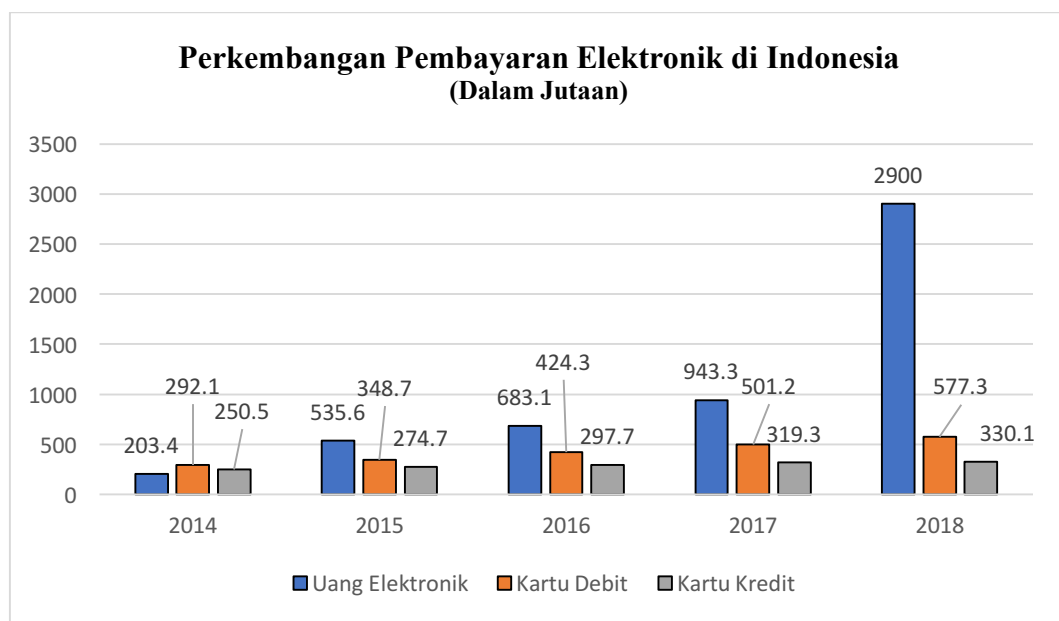
1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada era modern sekarang berpengaruh penting terhadap perubahan pada sistem pembayaran dalam bertransaksi. Masyarakat Indonesia yang dulunya banyak berbelanja dengan uang tunai, sekarang telah mengetahui serta memanfaatkan pembayaran dengan metode non tunai saat melakukan bermacam-macam transaksi. Pembayaran dengan sistem non tunai yang dikenal saat ini yaitu uang elektronik. Uang elektronik adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu (Bi.go.id, 2019). Ada beberapa jenis yang dapat digunakan dalam pembayaran elektronik yaitu *digital cash* atau *e-cash*, *e-wallet*, *smart card*. Setiap jenis pembayaran tersebut memiliki cara transaksi yang berbeda karena punya karakteristik, fungsi, manfaat, serta keunggulan masing-masing.

Perkembangan pembayaran secara elektronik semakin pesat karena memberikan berbagai manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi sehingga banyak masyarakat yang berminat menggunakan metode pembayaran secara non tunai. Berdasarkan hasil data Bank Indonesia dalam artikel (Fitra, 2019) yang telah mengumpulkan data perkembangan pembayaran elektronik di Indonesia dari tahun 2014 sampai 2018, terjadi peningkatan dalam penggunaan pembayaran elektronik setiap tahunnya. Diketahui pada tahun 2018, pengguna uang elektronik sebesar 2.900 (jutaan), disusul pengguna kartu debit sebesar 577,3 (jutaan) dan pengguna

kartu kredit sebesar 330,1 (jutaan). Sehingga dapat disimpulkan rata-rata pertumbuhan transaksi tahunan (2014-2018) pada pengguna uang elektronik sebesar 94,7%, pengguna kartu debit sebesar 18,6% dan pengguna kartu kredit sebesar 7,1%. Hal ini terjadi karena banyaknya minat masyarakat dalam menggunakan uang elektronik sebagai alat transaksinya seperti membayar tol, membayar parkir, belanja kebutuhan, dan lain-lain. Pengguna metode pembayaran elektronik akan terus bertambah dengan adanya kebijakan yang diberlakukan pemerintah.

Grafik 1.1
Perkembangan Pembayaran Elektronik di Indonesia tahun 2014-2018



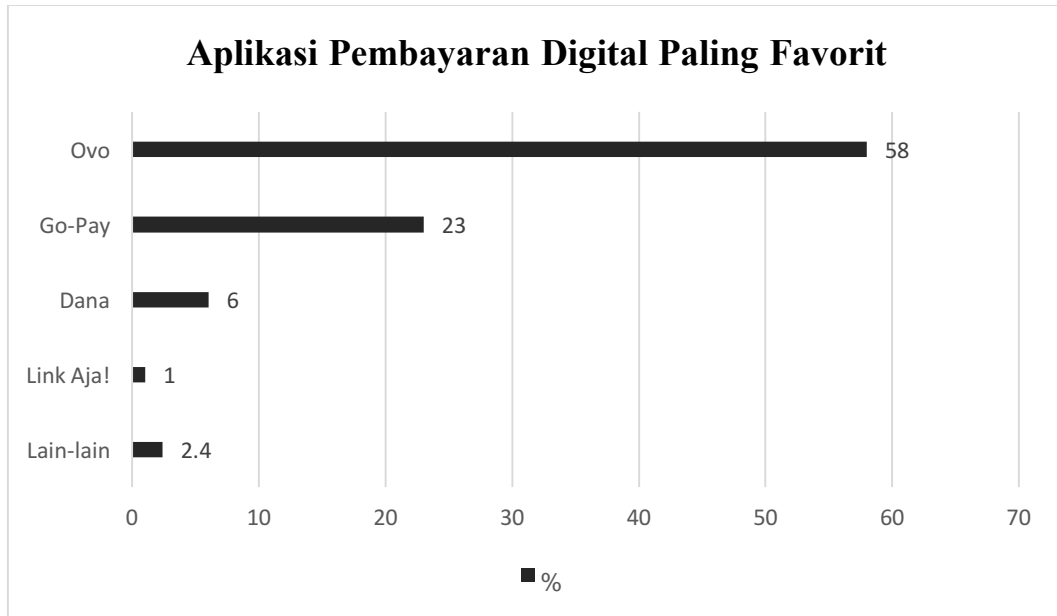
Sumber : www.katadata.co.id, 2019

Kebijakan yang telah dikeluarkan pemerintah untuk meningkatkan transaksi secara non tunai sudah mendorong pertumbuhan transaksi uang elektronik. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, jumlah transaksi dalam uang elektronik

selama bulan Januari – Oktober tahun 2017 mengalami kenaikan hingga 60% menjadi Rp. 8,77 triliun dari periode sebelumnya hanya mencapai Rp. 5,48 triliun. Peredaran uang elektronik di masyarakat meningkat sebanyak 48% menjadi 75 juta unit dari 51,2 juta unit pada akhir tahun lalu. Dengan perkembangan teknologi *digital* sehingga banyak masyarakat yang berperilaku serba mudah dan praktis ketika bertransaksi, hal ini akan mendorong peningkatan transaksi non tunai.

Fenomena meningkatnya penggunaan transaksi non tunai menunjukkan bahwa ada beberapa jenis aplikasi pembayaran *digital* yang populer digunakan masyarakat Indonesia pada tahun 2019. Tiga layanan dengan pengguna tertinggi yaitu *Ovo* sebesar 58%, *Go-Pay* sebesar 23%, *Dana* sebesar 6% disusul dengan *Link Aja!* dan lain-lainnya. Setelah muncul pada tahun 2017 *Ovo* gencar dalam persaingannya, *Ovo* dapat menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi pembayaran *digital* paling favorit periode Mei 2019 dan berhasil mengalahkan *Go-Pay* yang merupakan pesaingnya. Jika diamati lebih lanjut mengapa *Ovo* memiliki pengguna yang banyak dikarenakan cakupan layanan aplikasi pembayaran menggunakan *Ovo* dapat digunakan di 500.000 *merchants* sehingga dengan cakupan yang luas membuat *Ovo* menduduki peringkat pertama menjadi aplikasi pembayaran *digital* favorit.

Grafik 1.2
Aplikasi Pembayaran Digital Paling Favorit Periode Mei 2019



Sumber : www.tribunnews.com, 2019. Melibatkan 1.800 responden yang tersebar di 6 kota besar Indonesia.

Konsumen yang menggunakan aplikasi pembayaran *digital* akan mencari keuntungan yang dapat dirasakan secara langsung, dengan adanya faktor persepsi kemudahan dan persepsi manfaat membuat konsumen dapat merasakan manfaatnya secara langsung seperti *Go-Pay* yang memberikan promo *cashback*, setelah transaksi selesai dilakukan maka *cashback* dapat langsung masuk ke saldo *Go-Pay* secara otomatis dan juga bisa melakukan transaksi kembali pada semua fitur yang tersedia dalam aplikasi *Go-Jek*. Dibandingkan dengan pesaingnya seperti *Grab* yang menggunakan *Ovo* juga memberikan promo *cashback*, setelah transaksi selesai dilakukan *cashback* masuk ke *ovo points* namun *Ovo* jarang menghadirkan promo dengan menggunakan pembayaran *Ovo Points* seperti di *Grab* hanya dapat memesan *GrabCar*, *GrabBike*, *GrabFood*, *Grab Express* dan juga sering terjadi

masalah sistem saat menggunakan pembayaran dengan *Ovo Points*. Hal ini membuat pengguna *Go-Pay* dapat melakukan berbagai aktivitas seperti memesan makanan sampai layanan transportasi dan berbagai kegiatan promo yang semakin digencarkan dari pesaingnya.

Menjawab fenomena yang ada maka salah satu fitur pembayaran elektronik yang sering dijumpai yaitu *Go-Pay*. *Go-Pay* merupakan layanan berupa pembayaran elektronik yang berasal dari perusahaan lokal yaitu Go-Jek. Go-Jek merupakan penyedia layanan *on-demand* berbasis aplikasi terdepan di Indonesia, yang hadir menawarkan berbagai layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan *on-demand* lainnya (Gojek Indonesia, 2019). Go-Jek menyediakan berbagai layanan untuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya, layanan yang disediakan Go-Jek antara lain yaitu *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Mart*, *Go-Shop*, *Go-Box*, *Go-Bluebird*, *Go-Pulsa*, *Go-Glam*, *Go-Clean*, *Go-Auto*, *Go-Massage*, *Go-Med*, *Go-Bills*, *Go-Tix*, *Go-Fix*, *Go-Deals*, *Go-Daily*, *Go-Points* dan juga dengan pembayaran elektronik berupa *Go-Pay*. *Go-Pay* merupakan metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Go-Jek untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, *driver* maupun perusahaan itu sendiri (Huwaydi & Persada, 2018). Sehingga Go-Jek menjadi perusahaan yang berkembang dalam teknologi finansial yang terlibat langsung dalam transaksi via *mobile phone*.

Go-Jek berkolaborasi dengan berbagai bank yang ada di Indonesia seperti Bank BNI 46, Bank BRI, Bank BCA, Bank Mandiri, CIMB Niaga, PermataBank serta beberapa bank lainnya yang mempunyai bantuan teknologi (Priyono, 2017).

Sehingga memberikan kemudahan serta kenyamanan dalam melakukan transaksi bagi *driver* dan pelanggan. Dikutip dari Roy Franedy (2019) dalam artikel cnbcindonesia.com selama tahun 2018 diketahui transaksi konsumen *Go-Pay* sebanyak US\$6,3 miliar atau sebanding Rp 87 triliun, nilai ini sama dengan 69,6% dari keseluruhan transaksi Go-Jek. Fakta tersebut menjelaskan jika konsumen *Go-Pay* memberikan potensi yang baik bagi perusahaan Go-Jek guna memperoleh keuntungan yang makin besar.

Penggunaan *Go-Pay* sebagai pembayaran elektronik yang berlaku pada aplikasi Go-Jek kini berinovasi agar dapat melakukan pembayaran secara *online*, pada *e-commerce* lain dan juga pada toko *offline*. Hal ini, dilakukan agar dapat bersaing dipasaran. Mengingat semakin banyaknya pesaing dengan beragam jenis pembayaran elektronik lainnya maka *Go-Pay* berinovasi agar dapat memberi kemudahan dan berbagai manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Persaingan tidak hanya dari segi teknologi saja namun sudah merambah pada persaingan harga, promo dan *cashback*, kemudahan dalam melakukan transaksi, tingkat keamanan, tingkat layanan, manfaat yang diperoleh, tingkat kepercayaan pada produk. Sehingga, persaingan dalam penyediaan layanan harus meningkatkan kualitasnya agar penggunanya tetap loyal.

Agar dapat meningkatkan minat pengguna *Go-Pay* banyak cara yang dilakukan perusahaan Go-Jek untuk tetap profesional dalam menjaga kualitasnya termasuk memahami persepsi konsumen dalam menggunakan layanan *Go-Pay*. Beberapa penelitian terdahulu menemukan perbedaan hasil dalam penelitiannya. Menurut Pratama & Suputra (2019) didapat hasil temuan bahwa variabel “persepsi

manfaat” dan “persepsi kemudahan” sebagai determinan variabel utama memiliki pengaruh positif dan berperan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan uang elektronik. Menurut Wibowo (2015) didapat hasil temuan bahwa variabel “persepsi manfaat” dan “persepsi kemudahan” memiliki pengaruh positif dan berperan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card*. Tetapi menurut Ramadhan, Prasetyo, & Irviana (2016) didapat hasil bahwa variabel “persepsi manfaat” berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam menggunakan *e-money* dan variabel “persepsi kemudahan” berpengaruh positif dan berperan secara signifikan dalam menggunakan *e-money*.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu tersebut dijelaskan bahwa masih adanya pengaruh negatif pada variabel persepsi manfaat, sehingga menarik minat peneliti dalam meneliti variabel serupa. Dikutip dari Ayu Prasandi (2017) dalam artikel medan.tribunnews.com, Go-Jek menghadirkan beragam promo menarik mulai dari diskon hingga harga spesial dan banyak masyarakat pengguna Go-Jek yang merasa lebih fleksibel ketika menggunakan *Go-Pay* untuk melakukan pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa *Go-Pay* mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dibeli sehingga mendorong konsumen untuk membeli dan juga memberikan pelayanan yang sangat membantu konsumennya saat bertransaksi melalui aplikasi Go-Jek. Peneliti mengambil aspek dari model *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang menjadi fokus bagi peneliti dalam mengetahui kedua aspek, sehingga menjadi variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*.

Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat yakni seseorang yakin jika memakai suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Fred D. Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat yakni seseorang yakin jika penggunaan sistem tertentu dapat meningkatkan performa pekerjaannya. Jadi dapat disimpulkan persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap manfaat teknologi atau sistem yang digunakan untuk mengambil keputusan. Jika pengguna yakin bahwa teknologi tersebut berfungsi maka pengguna tersebut akan menggunakannya dan begitu sebaliknya. Kehadiran aplikasi Go-Jek memiliki keunggulan yang dapat membantu aktivitas penggunanya, dengan melakukan transaksi menggunakan *Go-Pay* memberikan banyak manfaat, seperti *make job easier, work more quickly, give more benefits, give sense of security, and increase efficiency*.

Kemunculan pembayaran non tunai menggunakan *Go-Pay* semakin mempermudah dalam melakukan transaksi tanpa uang tunai. Pembayaran menggunakan *Go-Pay* dapat membantu penggunanya saat memesan berbagai layanan yang tersedia di aplikasi Go-Jek, salah satunya berguna dalam melakukan transaksi tanpa harus menyiapkan uang tunai yang pas sesuai tarif untuk membayar dan juga tidak perlu pusing memikirkan uang kembalian maupun pecahan yang pas untuk membayar (*make job easier*) sehingga waktu bertransaksi terasa lebih cepat dan singkat (*work more quickly*). Banyaknya promo dan *cashback* yang ditawarkan memberikan keuntungan bagi pengguna *Go-Pay*, ketika transaksi selesai pengguna dapat mengumpulkan *Go-Points* yang dapat ditukarkan dengan *reward* (*give more benefits*). *Go-Pay* memiliki sistem keamanan yang ketat dan terjamin sehingga

memberikan rasa aman ketika pengguna melakukan transaksi pembayaran (*give sense of security*). Selain nyaman digunakan, bertransaksi menggunakan *Go-Pay* tidak perlu membuang banyak waktu dan mengeluarkan tenaga yang besar sehingga transaksi menjadi lebih praktis (*increase efficiency*).

Persepsi kemudahan yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Fred D. Davis, 1989; Jogiyanto, 2007). Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan merupakan tingkat kepercayaan pengguna bahwa menggunakan teknologi tidak perlu mengeluarkan usaha yang keras. *Go-Pay* memiliki tujuan agar memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara cepat. Berbagai *benefit* yang ditawarkan *Go-Pay* dapat membangun hal positif yang membuat konsumen mengambil keputusan untuk menggunakan fasilitas dari *Go-Pay* tersebut. Karena bagi seseorang dalam suatu sistem informasi bila mudah dipakai, maka orang tersebut mau memakainya. Begitupun sebaliknya, bila seseorang merasakan sistem informasi itu terkesan sukar untuk dipakai, maka orang tersebut tidak mau memakainya. Kemudahan dalam menggunakan *Go-Pay* terlihat dari seberapa mudah mengakses aplikasi Go-Jek dan dalam pemakaiannya apakah *easy to use* ataukah tidak. Kemudahan yang dirasakan jika melakukan transaksi menggunakan *Go-Pay* seperti *flexible, easy to learn, easy to use, easy to interact*.

Go-Pay memberi kebebasan untuk melakukan transaksi selama 24 jam bagi penggunaannya sehingga terasa lebih fleksibel yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (*flexible*). Aplikasi Go-Jek sangat mudah dipelajari yang membuat penggunaannya tidak kesulitan untuk memahami isi dalam aplikasi tersebut, karena

aplikasi Go-Jek memberikan tampilan yang praktis sehingga mudah dipahami ketika penggunaanya ingin menggunakan berbagai layanan yang tersedia (*easy to learn*). Go-Jek juga memberikan sistem aplikasi yang mudah digunakan karena pemakaian sistem berbasis aplikasi lebih mudah dilakukan dibanding melakukannya secara manual (*easy to use*). Ketika ingin memesan layanan yang tersedia pada Go-Jek, pengguna dengan mudah menggunakan aplikasi tersebut yang cepat tanggap dalam merespon perintah sehingga adanya kemudahan interaksi antara pengguna dan sistem aplikasi tersebut (*easy to interact*).

Berdasarkan fenomena ini peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Persepsi Manfaat (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Keputusan Konsumen (Y) Menggunakan *Go-Pay*. Hal ini dikarenakan hasil pengamatan awal peneliti yang menemukan fenomena pada masyarakat yang menggunakan layanan aplikasi Go-Jek untuk melakukan pembayaran secara non tunai dengan *Go-Pay* dikarenakan tertarik akan berbagai manfaat serta kemudahan dalam menggunakannya.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan tersebut. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Go-Pay*”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh signifikan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay* ?
2. Variabel TAM (*Technology Acceptance Model*) manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya dan mengembangkan ilmu studi secara teoritis sebagaimana yang diperoleh dalam perkuliahan.

1.4.2. Manfaat Praktis

- Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti yang bersifat ilmiah mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*.

- Bagi Perusahaan

Dapat menjadi acuan bagi perusahaan Go-Jek untuk mengetahui pengaruh-pengaruh apa sajakah yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*, yang kemudian dapat diterapkan oleh perusahaan.

- Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Go-Pay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Abdallah Alalwan, Yogesh K. Dwivedi, N. P. R. and M. D. W. (2016). Consumer Adoption of Mobile banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29, 118–139.
- Ayu Prasandi. (2017). Beragam Kemudahan dan Keuntungan dengan Go Pay. <https://medan.tribunnews.com/2017/01/30/beragam-kemudahan-dan-keuntungan-dengan-go-pay>.
- Bi.go.id. (2019). Edukasi : Uang Elektronik. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>.
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two. *Management Science*, 35 (8), 982–1003.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Fitra, S. (2019). Perbankan dan Fintech Pembayaran, Bukan Lawan tapi Kawan. <https://amp.katadata.co.id/berita/2019/10/07/perbankan-dan-fintech-pembayaran-bukan-lawan-tapi-kawan>.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gojek Indonesia. (2019). Gojek Kolaborasi dengan LinkAja, Hadirkan Opsi Pembayaran Baru di Aplikasi Gojek. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/gojek-kolaborasi-dengan-linkaja-hadirkan-opsi-pembayaran-baru-di-aplikasi-gojek>.
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5.

- Jannah, N. Z. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Buying Interest Melalui Fitur Gofood Pada Aplikasi Gojek Di Kota Samarinda. *EJournal Administrasi Bisnis*, 6(4), 1321–1333.
- Jogiyanto, H. . (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, 6(27), 218–229.
- Kbbi.kemdikbud.go.id. (2019). Pengertian Kemudahan. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kemudahan>.
- Kotler, P. dan G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lemeshow, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University.
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294.
- Noviandini, N. C. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filling bagi Wajib Pajak di Yogyakarta. *Jurnal Nominal*, 1, 15–22.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.

- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13, 1–15.
- Rizki, K., Astuti, E. S., & Susilo, H. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei Pada Konsumen www.ardiansmx.com). *Administrasi Bisnis*, 28(1), 56–63.
- Roy Franedy. (2019). Terungkap! Transaksi GoPay di 2018 Tembus Rp 87 T. <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190211103125-37-54742/terungkap-transaksi-gopay-di-2018-tembus-rp-87-t>.
- Rutoto, S. (2007). *Pengantar Metodologi Penelitian*. FKIP: Universitas Muria Kudus.
- Sekaran, U. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tribunnews.com. (2019). 3 Besar Dompot Digital Indonesia Untuk Transaksi Ritel, Transportasi dan Pengiriman Makanan Online. <https://www.tribunnews.com/techno/2019/07/15/3-besar-dompot-digital-indonesia-untuk-transaksi-ritel-transportasi-dan-pengiriman-makanan-online?page=2>.
- Wibowo, dan S. F. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6, 440–456.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–7.

Yoon C. Cho, and E. S. (2015). Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment. *International Journal of Management & Information System*, 19.