

BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil pengumpulan Data

Pada penelitian ini, objek penelitiannya adalah para pengguna yang termasuk generasi milenial dan generasi Z. Penelitian ini menggunakan 80 kuesioner kepada pengguna Go-Jek untuk menjadi sukarelawan menggunakan tehnik *random sampling*. Kuisisioner akan disebar melalui google forms yang nantinya link kuisisioner akan disebar dan dibiarkan hingga terisi sebanyak 80 kuisisioner oleh pengguna aplikasi Go-Jek.

$$\text{Jumlah sampel} = x = \frac{8.000.000}{10.000.000(10\%)^2+1} = 79,99 \text{ atau } 80 \text{ orang.}$$

4.2 Deskripsi Responden

Orang-orang yang akan mengisi kuisisioner adalah para pengguna Go-Jek yang sesuai dengan kriteria umur dan jenis kelamin.

4.2.1. Karakteristik Pengguna

1. Karakteristik berdasar Jenis Kelamin

Dibawah ini adalah karakteristik pengguna berdasar jenis kelamin ditampilkan di tabel 4.1.

Tabel 4.1

Karakteristik Pengguna Berdasar Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Laki-laki	35	43,75%
Perempuan	45	56,25%
Total	80	100%

Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa laki-laki mengisi 35 kuisisioner dan perempuan 45 kuisisioner. Hal ini memperlihatkan bahwasanya hasil kuisisioner lebih cenderung bersifat feminin.

2. Karakteristik berdasarkan umur

Dari 80 Pengguna yang mau mengisi kuisisioner memperlihatkan hasil persentase 100% berusia 15-40 tahun.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Data penelitian yang akan dilihat secara umum oleh pembaca laporan akan dianalisa dan dijelaskan dari statistik deskriptif tersebut

4.3.1 Statistik Deskriptif Pengguna Go-Pay

Tabel 4.2

Hasil Statistik Deskriptif Pengguna Go-Jek

	PPg	KPP	PP	KKP
<i>Mean</i>	3,809	3,856	3,777	3,605
<i>Standard Deviation</i>	0,680	0,639	0,728	0,637
<i>Minimum</i>	1,000	1,000	1,000	1,000
<i>Maximum</i>	5,000	5,000	5,000	5,000
<i>Count</i>	80	80	80	80

Pada tabel 4.2 memberikan hasil kesimpulan bahwa pada variabel Pengetahuan Produk (*Go-pay*) memiliki nilai Minimum 1 dan Maximum 5. *Meannya* 3,809, dan memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,680 dari 80 orang responden.

Hasil penelitian Kemudahan Penggunaan Produk GoPay (KPP) mempunyai nilai minimum 1 dan maximum 5. Nilai *mean* kemudahan penggunaan produk *Go-pay* yaitu sebesar 3.856. Standar deviasinya memiliki nilai 0,639.

Hasil penelitian Promosi Produk(PP) terhadap penggunaan *Go-pay* oleh pengguna memiliki nilai minimum sebesar 1 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai *mean* Promosi Produk yaitu sebesar 3,777. Standar deviasi memiliki nilai 0,728.

Sedangkan variabel kemanfaatan dan kelemahan produk (KKP) terhadap minat penggunaan *Go-pay* oleh pengguna Go-Jek mempunyai nilai minimum 1 dan maximum 5. Nilai *mean* variabel kelebihan dan kelemahan produk yaitu sebesar 3,605. Standar deviasi memiliki nilai 0,637

4.4 Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan fitur *correlation* pada aplikasi *microsoft excel 2007* memiliki hasil sebagai berikut.

Tabel 4.3
Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna

Variabel	X	R hitung	Hasil
Pengetahuan Produk <i>Go-pay</i>	X1.1	0,538163	Valid
	X1.2	0,553946	Valid
	X1.3	0,689848	Valid
	X1.4	0,538346	Valid
	X1.5	0,545525	Valid
	X1.6	0,505184	Valid
	X1.7	0,513092	Valid
Kemudahan Penggunaan <i>Go-pay</i>	X2.1	0,728485	Valid
	X2.2	0,5929984	Valid
	X2.3	0,61102	Valid
	X2.4	0,568001	Valid
	X2.5	0,496876	Valid
	X2.6	0,621117	Valid
	X2.7	0,538229	Valid
	X3.1	0,514924	Valid

Promosi Produk <i>Go-pay</i>	X3.2	0,625197	Valid
	X3.3	0,634525	Valid
	X3.4	0,692692	Valid
	X3.5	0,572574	Valid
	X3.6	0,521208	Valid
Kemanfaatan dan Kekurangan <i>Go-pay</i>	X4.1	0,64792	Valid
	X4.2	0,56432	Valid
	X4.3	0,700332	Valid
	X4.4	0,515703	Valid
	X4.5	0,407272	Valid
	X4.6	0,440381	Valid
	X4.7	0,392599	Valid
	X4.8	0,417046	Valid

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai terkecil sebesar 0,3925991 dan nilai terbesar 0,7284826. Menurut Supardi(2005), jika r hitung lebih besar dari r tabel yang angkanya 0,1852 berarti semua pertanyaan bersifat valid.

4.5 Uji Reliabilitas .

Dalam melakukan Uji ini saya memakai aplikasi *microsoft excel 2007*

Tabel 4.4

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengguna

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
PPG	0,742	reliabel
KPP	0,684	reliabel
PP	0,761	reliabel
KKP	0,743	reliabel

Dari tabel diatas kita mengetahui bahwasanya variabel pengetahuan produk *go-pay*, kemudahan penggunaan produk *go-pay*, promosi produk, kemanfaatan dan kelemahan produk, pada pengguna memiliki nilai *Cronbach alpha* 0,684-0,761. Itu berarti *cronbach alphanya* lebih dari 0,6 jadi semua pernyataan bisa digunakan.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji ini akan menggunakan 2 jenis uji. Yaitu uji multikolinearitas dan juga uji heteroskedastisitas. Uji ini menggunakan bantuan *microsoft excel 2007*.

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Tabel 4.5

Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna Go-Jek

	pengetahuan produk	Kemudahan penggunaan produk	Promosi produk
Kemudahan Penggunaan Produk	0,749		
Promosi Produk	0,536	0,569	
Kemanfaatan dan kelemahan	0,396	0,587	0,578

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat nilai multikolnya, tiap-tiap variabel independen memiliki nilai korelasi antara 0,396 – 0,749. Maka dari itu, artinya tidak ada masalah multikolinearitas pada model regresinya sebab nilai korelasi kurang dari 0,8 jadi semua variabel independen bisa digunakan dalam penelitian ini.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini akan menggunakan uji glejser pada microsoft 2007. Berikut rangkuman hasil ujiheteroskedastisitas pengguna Go-Jek.

Tabel 4.6

Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengguna Go-Jek

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,551	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan Produk	0,551	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi Produk	0,584	Bebas Heteroskedastisitas
Kemanfaatan dan Kelemahan Produk	0,160	Bebas Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji glejser pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi variabel independen diatas 10%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas (Hadi, 2009).

4.7 Hasil Uji Pengguna Go-Jek

4.7.1 Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui kualitas model penelitian yang digunakan. Dibawah ini adalah hasil dari uji regresi bergandapengguna:

Tabel 4.7
Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R	0,979
R Square	0,958
Adjusted R Square	0,943
Standard Error	4,822
Observations	80,000

ANOVA

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>
Regression	4,000	40978,1	10244
Residual	76,000	1767,84	23,2611
Total	80,000	42746	

	<i>Coefficients</i>	<i>P-value</i>	<i>kesimpulan</i>
Intercept	0,203	2,6E-12	
Pengetahuan			
Produk	0,223	0,088	H1 gagal ditolak
Kemudahan Penggunaan			
Produk	-0,111	0,460	H2 ditolak
Promosi			
Produk	-0,231	0,086	H3 ditolak
Kemanfaatan dan Kelemahan	0,075	0,464	H4 ditolak

4.7.1.1 *Adjusted R Square*

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwasanya nilai dari *Adjusted R Square* adalah 0,943 itu berarti variabel independen bisa memberikan penjelasan hingga 94,3% pada perubahan variabel dependen. Dan darisitu kita bisa mengetahui jika tiap variabel bisa menjelaskan rata-rata 23,5% yang angka tersebut termasuk tinggi. Maka

bisa disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan pada penelitian ini sudah bagus dan model dapat dikatakan baik.

4.7.2 Uji Variabel

4.7.2.1 Pengetahuan Produk

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel pengetahuan produk adalah 0,224 dan memiliki *significance* sebesar 0,088. Nilai koefisien (β) variabel pengetahuan produk tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang positif. Kemudian, nilai *significance* tersebut menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori signifikan lemah. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan lemah terhadap penggunaan *Go-pay* oleh generasi milenial dan generasi Z, maka hipotesa pertama gagal ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki pengguna maka cenderung meningkatkan penggunaan *Go-pay*. Pengetahuan produk *Go-pay* merupakan pengetahuan yang harus diketahui oleh pengguna sebelum menggunakan *Go-pay*. Pengguna pertama kali akan mengetahui bahwa produk *Go-pay* merupakan uang elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Go-Jek sebagai alat pembayaran secara *mobile*. Selain itu, pengguna mengetahui bahwa saldo *Go-pay* bukan hanya digunakan untuk pembayaran pada fitur *Go-Ride* maupun *Go-Car*. *Go-pay* juga dapat digunakan di semua fitur Go-Jek seperti *Go-Food*,

Go-Pulsa, *Go-Send*, *Go-Point*, *Go-Bills*, *Go-Box*, *Go-Mart*, *Go-Tix*, dan *Go-Med*. Pengguna juga mengetahui bahwa membayar dengan *Go-pay* dapat menghemat pengeluaran daripada menggunakan uang tunai. Semakin sering menggunakan *Go-pay* maka semakin banyak promo yang akan didapatkan. Setiap satu kali transaksi pembayaran dengan *Go-pay* akan mendapatkan satu token. Token tersebut digunakan untuk mendapatkan poin yang bisa ditukar dengan berbagai macam *voucher*. Kemudian, pengguna juga mengetahui bahwa saldo *Go-pay* dapat di *topup* via pengemudi *Go-Jek*, via Bank maupun via minimarket. Pengetahuan lainnya yaitu saldo *Go-pay* juga dapat ditransfer kepada pengguna lainnya tanpa biaya dan dapat ditarik tunai melalui rekening bank. Serta pelanggan mengetahui bahwa Perusahaan *Go-Jek* dapat menjamin keamanan saldo *Go-pay* karena terdapat kode verifikasi dan pin keamanan. Banyaknya informasi mengenai *Go-pay* yang tersebar di kalangan pengguna membuat pengguna tertarik menggunakan *Go-pay*. Pengetahuan-pengetahuan tersebut membuat pengguna akan semakin sering menggunakan *Go-pay* selama menggunakan aplikasi *Go-Jek*. Pengetahuan produk *Go-pay* yang dimiliki oleh pengguna mampu membantu pengguna menggunakan pembayaran tersebut dengan lebih baik.

Pengetahuan produk *Go-pay* yang dimiliki pengguna erat hubungannya dengan peran pengemudi *Go-Jek*. Hal ini dikarenakan pengemudi *Go-Jek* mengetahui apakah pengguna yang diorder telah menggunakan *Go-pay* atau tidak. Sehingga pengemudi akan menjelaskan

kelebihan dari *Go-pay* kepada pengguna yang belum menggunakannya. Maka dari itu, pengguna akan mengetahui bahwa *Go-pay* dapat membantu mereka selama menggunakan layanan Go-Jek. Hal inilah yang membuat pengguna memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk *Go-pay*.

Penelitian ini mendukung penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan yang menjelaskan bahwa pengetahuan produk dapat mempermudah penggunaannya dalam menggunakan pembayaran *mobile*. Sama halnya dengan penggunaan *Go-pay* yang merupakan alat pembayaran *mobile* pada aplikasi Go-Jek. Dengan demikian, penelitian tersebut memiliki kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan tempat dan waktu. Sehingga pengetahuan produk dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan *Go-pay*.

4.7.2.2 **Kemudahan Penggunaan Produk**

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel kemudahan penggunaan produk adalah -0,112 dan memiliki *significance* sebesar 0,460. Nilai koefisien (β) variable kemudahan Penggunaan Produk menunjukkan hubungan pengaruh yang negatif. Sedangkan nilai *significance* tersebut yang berarti termasuk dalam kategori tidak signifikan. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan *Go-pay* oleh generasi milenial dan generasi Z, maka hipotesa kedua ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah penggunaan layanan *Go-pay* maka tidak mempengaruhi penggunaan *Go-pay*. Meskipun pengguna tidak perlu menyiapkan uang tunai apabila menggunakan *Go-pay*, sehingga transaksi pembayaran menjadi lebih praktis. Kemudian, penggunaan yang hanya sekali klik pada aplikasi *Go-Jek* membuktikan bahwa transaksi pembayaran *Go-pay* menjadi lebih mudah. Selain itu, terdapat 3 pilihan dalam melakukan top up saldo *Go-pay* yaitu via pengemudi *Go-Jek*, via Bank (ATM, *mobile banking*, internet banking, atau sms banking) maupun mini market (Alfamart, Alfamidi, Lawson, Dan lain-lain). Hal tersebut dapat mempermudah top up *Go-pay* dimanapun dan kapanpun. Selain itu, dengan saldo *Go-pay* dapat memudahkan pengguna melakukan pengisian ulang pulsa pada fitur *Go-Pulsa* dan pembayaran tagihan menjadi lebih praktis. Kemudian yang pengguna dapatkan selama menggunakan *Go-pay* dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya. Sistem *Go-pay* yang sangat mudah dipelajari dan digunakan seperti yang disebut diatas ternyata tidak mendorong minat pengguna untuk meningkatkan penggunaannya.

Hasil ini berarti tidak mendukung penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan, Wardhani, (2016) di Yogyakarta, dan Priyono, (2017) di Yogyakarta memiliki kesimpulan hasil penelitian berlawanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

kemudahan penggunaan *Go-pay* tidak mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *Go-pay*.

4.7.2.3 Promosi Produk

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel promosi produk adalah -0,231 dan memiliki *significance* sebesar 0,086. Nilai koefisien (β) variabel promosi menunjukkan hubungan pengaruh yang negatif dan nilai *significance* tersebut yang berarti termasuk kategori signifikan lemah. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Go-pay* oleh generasi milenial dan generasi Z, maka hipotesa ketiga ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun semakin banyak Promosi produk *Go-pay* maka belum tentu meningkatkan penggunaan *Go-pay*. Promosi Produk *Go-pay* dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan *Go-pay*. Mengingat salah satu

Promosi dari penggunaan *Go-pay* adalah setiap satu kali transaksi pembayaran *Go-pay* akan mendapatkan satu token yang digunakan untuk mendapatkan poin. Poin tersebut yang nantinya bisa ditukar dengan berbagai macam voucher. Kemudian, pengguna mengetahui bahwa perusahaan Go-Jek memberikan banyak promo kepada pengguna yang menggunakan *Go-pay*. Promo tersebut bisa berupa voucher maupun diskon yang didapatkan secara tiba-tiba. Semakin sering pengguna

menggunakan *Go-pay* maka semakin banyak kesempatan pengguna mendapatkan berbagai promo. Promo-promo tersebut yang membuat pengguna tertarik dan mendorong para pengguna untuk menggunakan *Go-pay* secara terus menerus. Banyaknya manfaat yang pengguna terima menjadikan *Go-pay* sebagai alat transaksi utama setiap menggunakan layanan Go-Jek. Namun dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa promosi produk tidak berpengaruh dalam meningkatkan penggunaan *Go-pay*.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun banyak promosi pada layanan *Go-pay* maka pengguna belum tentu meningkatkan penggunaan *Go-pay*.

Hal ini berarti tidak mendukung penelitian Ikhsan (2017) di Bandung karena penelitian ini memberikan hasil kesimpulan yang berbeda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Produk tidak mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *go-pay*.

4.7.2.4 **Kemanfaatan dan Kelemahan Produk**

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa koefisien (β) variabel kemanfaatan dan kelemahan produk adalah 0,075 dan memiliki *significance* sebesar 0,464. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel Kemanfaatan dan Kelemahan produk terhadap penggunaan *Go-pay* pada

pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemanfaatan dan kelemahan Produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Go-pay* pada pengguna sehingga hipotesis keempat ditolak.

Kemanfaatan dan kelemahan Produk timbul dari harapan dan kekhawatiran pengguna akan dampak positif dan dampak negatif yang bisa saja terjadi ketika menggunakan aplikasi *go-pay*. maka dari itu faktor Kemanfaatan dan Kelemahan produk ini diharapkan dapat mempengaruhi pengguna untuk meningkatkan penggunaan *Go-pay*. Namun dalam penelitian ini ternyata tidak ditemukan adanya pengaruh antara Kemanfaatan dan Kelemahan *Go-pay* dengan peningkatan penggunaan *Go-pay*.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian Priyono, (2017) di Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel kemanfaatan berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik *Go-pay*. Artinya, semakin tinggi Kemanfaatan dan kelemahan Produk maka akan menurunkan tingkat pengadopsian teknologi pembayaran elektronik *Go-pay*. Penelitian Priyono menggunakan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia. Dalam penelitian Priyono menjelaskan bahwa mahasiswa adalah kelompok usia yang relatif muda sehingga cenderung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap Kemanfaatan dan kelemahan Produk dari inovasi baru. Sehingga mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian Priyono lebih berhati-hati terhadap Kemanfaatan dan kelemahan Produk. Sedangkan pengguna yang menggunakan *Go-pay* pada

sampel penelitian ini merupakan Pengguna yang tersebar berdasarkan umurnya.

