

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN *E-MONEY* BERBASIS *MOBILE (GO-PAY)*
OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**



Oleh:

Nama: Pamade Hatta

No. Mahasiswa: 13312399

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2019**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN *E-MONEY* BERBASIS *MOBILE* (*GO-PAY*)
OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat
Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi UII

Oleh:

Nama: Pamade Hatta
No. Mahasiswa: 13312399

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 24 Mei 2019

Penulis,



(Pamade Hatta)

لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ مُحَمَّدٌ رَسُوْلُهُ

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
PENGUNAAN E-MONEY BERBASIS MOBILE (GO-PAY)
OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Nama : Pamade Hatta

No. Mahasiswa : 13312399

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 19/5/2019

Dosen Pembimbing,



(Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak.)

UNIVERSITAS INDONESIA

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN E-MONEY BERBASIS
MOBILE (GO-PAY) OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z**

Disusun Oleh : **PAMADE HATTA**

Nomor Mahasiswa : **13312399**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 19 Juni 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Neni Meidawati, Dra., M.Si., Ak, CA.

Penguji : Fitriati Akmila, SE, M.Com.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWTtuhan semesta alam serta junjungan besar kami Nabi Muhammad SAWyang telah menunjukkan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* BERBASIS *MOBILE (GO-PAY)* OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapatkan doa, bantuan, bimbingan, dukungan, dan nasehat, serta sokongan yang tiadahenti dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini berhasil terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, memberi doa, dukungan, motivasi, bimbingan, nasehat, serta sokongan tersebut demi terselesaikannya skripsi ini.

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia, rahmat, serta hidayahnya berupa akal sehat, pikiran, serta menggerakkan niat dalam hati sehingga dengan kekuatan dan kasih sayangnya tersebut memberikan penulis kemudahan selama proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Bambang Tutuko, Ibu Aida Nurul Aini, dan Padang Kiranaselaku kedua orang tua dan adik kandung penulis yang tidak pernah menyerah memberikan dukungan doa dan motivasi serta sokongan mental terhadap penulis selama ini. terima kasih atas kasih sayang yang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Jaka Sriyana, SE.,M.Si.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi,Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Neni Meidawati,Dra.,M.Si., Ak. selaku dosen pembimbing yang telahbanyak membantu dan meluangkan waktu serta dengan kesabarannya

memberikan bimbingan, arahan, dan saran pada peneliti sampai selesainya skripsi ini.

5. Teman-teman fakultas ekonomi angkatan 2013 yang telah menjadi teman seperjuangan menghadapi perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
6. Teman-teman terlambat lulus dan seperjuangan dalam menghadapi skripsi (Reza, Andi, Odi, Teguh, Ega, Danar, Argon, Yeremias, dan Dewi) yang saling membantu dan saling mengingatkan serta saling menyemangati agar supaya skripsi ini terselesaikan.
7. Teman yang selalu dekat Qotrunnada Rahmayang juga selalu memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan bantuan dan dukungan yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 April 2019

Pamade Hatta

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME..... | iii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI | v |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xi |
| ABSTRAK..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 5 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori..... | 8 |
| 2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> | 9 |
| 2.1.2 <i>E-money (Electronic Money)</i> | 11 |
| 2.1.3 <i>Software Based E-money</i> | 12 |
| 2.1.4 <i>Mobile Payment System</i> | 12 |
| 2.1.5 <i>Go-pay</i> | 13 |
| 2.1.6 Pengetahuan Produk (<i>Go-pay</i>) | 13 |
| 2.1.7 Kemudahan Penggunaan Produk (<i>Go-pay</i>) | 14 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.8 Promosi Produk (<i>Go-pay</i>) | 15 |
| 2.1.9 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (<i>Go-pay</i>) | 16 |
| 2.1.10 Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z | 17 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 18 |
| 2.3 Perumusan Hipotesis | 21 |
| 2.3.1 Pengetahuan Produk (<i>Go-pay</i>) | 21 |
| 2.3.2 Kemudahan Penggunaan Produk (<i>Go-pay</i>) | 21 |
| 2.3.3 Promosi Produk (<i>Go-pay</i>) | 22 |
| 2.3.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (<i>Go-pay</i>) | 23 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| 3.1 Populasi dan Sampel | 25 |
| 3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian | 25 |
| 3.3 Teknik Pengambilan Sampel | 26 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 26 |
| 3.5 Pengukuran Variabel | 27 |
| 3.6 Metode Analisis Data | 30 |
| 3.6.1 Statistik Deskriptif | 30 |
| 3.6.2 Uji Validitas | 31 |
| 3.6.2.1 Uji Reliabilitas | 31 |
| 3.6.3 Uji Asumsi Klasik | 31 |
| 3.6.3.1 Uji Multikolinearitas | 32 |
| 3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas | 32 |
| 3.6.3.3 Uji Normalitas Data | 32 |
| 3.7 Analisis Regresi | 33 |
| 3.8 Uji Model | 33 |

| | | |
|----------------|--|----|
| | 3.8.1 Adjusted R Square | 34 |
| | 3.9 Uji t..... | 34 |
| BAB IV | ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 34 |
| | 4.1 Hasil pengumpulan Data | 34 |
| | 4.2 Deskripsi Responden..... | 34 |
| | 4.2.1. Karakteristik Pengguna | 34 |
| | 4.3 Analisis Statistik Deskriptif | 35 |
| | 4.3.1 Statistik Deskriptif Pengguna Go-Jek | 35 |
| | 4.4 Uji Validitas | 36 |
| | 4.5 Uji Reliabilitas..... | 38 |
| | 4.6 Uji Asumsi Klasik | 39 |
| | 4.6.1 Uji Multikolinieritas..... | 39 |
| | 4.6.2 Uji Heteroskedastisitas | 40 |
| | 4.7 Hasil Uji Pengguna Go-Jek..... | 40 |
| | 4.7.1 Uji Model | 40 |
| | 4.7.1.1 <i>Adjusted R Square</i> | 42 |
| | 4.7.2 Uji Variabel | 42 |
| | 4.7.2.1 Pengetahuan Produk..... | 42 |
| | 4.7.2.2 Kemudahan Penggunaan Produk | 45 |
| | 4.7.2.3 Promosi Produk..... | 46 |
| | 4.7.2.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk..... | 48 |
| BAB V | PENUTUP..... | 50 |
| | 5.1 Kesimpulan..... | 50 |
| | 5.2 Implikasi..... | 51 |
| | 5.3 Keterbatasan Penelitian | 52 |
| | 5.4 Saran..... | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 53 |

| | |
|----------------|----|
| LAMPIRAN | 56 |
|----------------|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| 4.1 Karakteristik Pengguna Berdasar Jenis Kelamin | 34 |
| 4.2 Hasil Statistik Deskriptif Pengguna Go-Jek..... | 35 |
| 4.3 Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna..... | 37 |
| 4.4 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengguna..... | 38 |
| 4.5 Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna Go-Jek..... | 39 |
| 4.6 Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengguna Go-Jek..... | 40 |
| 4.7 Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna..... | 41 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1 :Kuisisioner Penelitian | 56 |
| Lampiran 2 :Data Penelitian..... | 57 |
| Lampiran 3 : Hasil Statistik Deskriptif Pengguna Go-Jek..... | 65 |
| Lampiran 4 :Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna | 65 |
| Lampiran 5 :Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengguna | 67 |
| Lampiran 6 :Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna Go-Jek..... | 68 |
| Lampiran 7 :Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengguna Go-Jek..... | 69 |
| Lampiran 8 :Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna | 70 |

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product knowledge, ease of use of products, product promotion, as well as product benefits and weaknesses to interest in using mobile (Go-pay) e-money by millennial generation and z generation. The sample in this study was the Go-Jek application users which included millennial and generation Z. This study used data obtained using 80 online questionnaires to the Go-Jek application users. The statistical tool to test hypotheses is multiple linear regression analysis using Microsoft excel 2007. The results show that product knowledge has a significant effect on the interest in using Go-pay by millennial and generation Z, while the ease of use of products, product promotion, and product benefits and weaknesses are not significant effect on interest in product use by millennial and generation Z generation.

Keywords: *product knowledge, product ease of use, product promotion, product benefits and weaknesses, Go-pay users, Millennial Generation, Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kemudahan penggunaan produk, promosi produk, serta kemanfaatan dan kelemahan produk terhadap minat penggunaan *e-money* berbasis *mobile* (*Go-pay*) oleh generasi milenial dan generasi z. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Go-Jek yang termasuk generasi milenial dan generasi Z. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan menggunakan 80 kuisisioner secara online kepada para pengguna aplikasi Go-Jek. Alat statistik untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linie berganda dengan menggunakan *Microsoft excel 2007*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *Go-pay* oleh generasi milenial dan generasi Z, sedangkan kemudahan penggunaan produk, promosi produk, serta kemanfaatan dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk oleh generasi milenial dan generasi Z.

Kata kunci: pengetahuan produk, kemudahan penggunaan produk, promosi produk, kemanfaatan dan kelemahan produk, pengguna *Go-pay*, Generasi Milenial, Generasi Z

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan yang bergerak cepat beberapa tahun ini memberikan dampak yang sangat berpengaruh pada kehidupan masyarakat. Dalam bidang ekonomi, perkembangan teknologi ini bisa terlihat dari bertambah mudahnya sistem pembayaran dan penerimaan uang dalam jual-beli. Dalam sistem pembayaran sendiri, sudah berkembang menjadi sebuah sistem pembayaran berbasis elektronik (e-payment). Pembayaran dengan sistem elektronik ini memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran dan jual-beli bukan hanya dalam hal kesepakatnya saja, namun juga langsung dengan pembayarannya.

Sistem pembayaran elektronik ini tidak menggunakan uang tunai seperti kegiatan transaksi konvensional pada umumnya, namun lebih menggunakan uang elektronik dan dibantu dengan koneksi internet. Uang elektronik itu sendiri biasa disebut *e-money*. *E-money* menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (Electronic Money) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/ 17/PBI/2016 adalah dasar nilai mata uang yang diterbitkan dengan cara menyetor sejumlah uang dahulu kepada penerbit yang kemudian nilai uang tersebut disimpan dalam sebuah server atau chip dan dapat digunakan untuk melakukan transaksi jual-beli kepada pedagang selain kepada penerbit tersebut.

Industri *e-money* adalah sebuah layanan dalam industri keuangan yang kepopulerannya mulai meningkat akhir-akhir ini. Payment system berbasis teknologi termasuk suatu sektor dalam industri teknologi finansial yang saat ini sedang mengalami kemajuan di negara ini. Menurut Sukma (2016) kedepannya Sector inilah yang oleh pemerintah dan masyarakat diharapkan dapat membantu meningkatkan akses layanan keuangan pada masyarakat

Menurut Utomo (2017) Berdasarkan Data Statistika 2017 nilai transaksi teknologi finansial di Indonesia akan mencapai 15 miliar dollar AS. Indonesia diharapkan bisa menjadi kekuatan ekonomi terbesar di Asia tenggara pada 2020.

E-money pertama kali diterbitkan di Indonesia pada April 2007 oleh Bank Indonesia. Contoh *e-money* menurut finansialku.com adalah :

- *Card-based e-money* : mandiri *e-money*, Flazz BCA, BRI Brizzi, BNI Tap Cash, Megacash Bank Mega, dll.
- *Server-based e-money* : T-cash (Telkomsel), Dompetku/Paypro (Indosat), XL Tunai (XL), Sakuku (BCA), dll
- *App-based e-money* : Go-pay (Go-Jek), Ovo(Grab), TokoCash (Tokopedia), Bukadompot (Bukalapak), KasPay (Kaskus), dll.

PT. GO-JEK Indonesia adalah perusahaan penyedia aplikasi *mobile* yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, layanan pembayaran, dan layanan lainnya (www.go-jek.com). Perusahaan yang didirikan oleh Nadiem Makarim ini adalah sebuah perusahaan

teknologi yang menerapkan *e-money* sebagai salah satu cara pembayarannya. Saat ini, gojek telah tersedia di lebih dari 50 kota di Indonesia dan hingga bulan Oktober 2018 sudah di unduh lebih dari 10 juta kali (*Google PlayStore*). Perusahaan ini memberikan berbagai pelayanan terhadap pelanggannya dengan menggunakan *e-money* bernama *Go-pay* sebagai alat pembayarannya. Pelayanan tersebut antara lain terdiri dari transportasi orang (*GO-RIDE*, *GO-CAR* dan *GO-BLUEBIRD*) sebagai pelayanan utama perusahaan, pengantaran makanan (*GO-FOOD*), dan Pengantaran Barang (*GO-SEND*, *GO-SHOP*, *GO-MART*, dan *GO-BOX*). Selain daripada jasa pengantaran tersebut, Go-Jek juga memiliki fitur lain yang mencakup Penyedia Jasa seperti Jasa pembelian tiket (*GO-TIX*), Penyedia Jasa Pijat (*GO-MASSAGE*), Penyedia Make-Up (*GO-GLAM*), serta Penyedia Kebersihan (*GO-CLEAN*), dan jasa lainnya bahkan hingga pembayaran di beberapa tempat yang terdaftar dan bekerjasama dengan Go-Jek.

Go-Jek adalah salah satu pionir layanan ojek berbasis aplikasi di Indonesia. Dengan menggunakan ini, para pengguna aplikasi Go-Jek cukup memesan ojek melalui aplikasi pada smarthpone secara online dan kemudian nantinya akan dijemput oleh ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Pembayaran dapat dilakukan setelah pengguna sampai di tempat tujuan. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan flat rate yang diberlakukan.

Nadiem Makarim selaku pendiri Go-Jek menjelaskan, *Go-pay* adalah sebuah jawaban dari keinginan pengguna untuk layanan Go-Jek. Sehingga pembayaran non-tunai sedang sangat dipromosikan oleh Go-Jek.

Electronic Wallet (Go-pay) adalah teknologi keuangan yang mulai menjadi populer digunakan meskipun banyak teknologi pembayaran lain yang tersedia. Menurut Priyono (2017), penawaran produk local di Indonesia sangat penting.

Penggunaan sistem (*actual system usage*) menurut Davis (1989), adalah durasi penggunaan suatu sistem teknologi dihitung berdasarkan tingkat keseringan penggunaan dan lama waktu penggunaan. Maka dari itu jika pengguna sudah sering menggunakan Go-Jek maka pengguna dianggap sudah mengetahui payment system dengan baik.

Transaksi menggunakan *e-money (Go-pay)* ini diharapkan dapat mempermudah pengguna aplikasi dalam melakukan transaksi. Pengguna aplikasi ini menurut Nadiem, sebagian besar berada pada rentang umur 12-50 tahun. Dengan mengetahui rentang umur tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi ini adalah dari Generasi Milenial dan Generasi Z.

Generasi Milenial atau Generasi Y adalah orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1980-1990 hingga awal 2000an. Sedangkan Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2014 (IDNTimes, 2016).

Generasi Milenial dan Generasi Z lahir pada saat teknologi seperti handphone dan internet diperkenalkan di masyarakat. Sehingga, para Generasi milenial dan Z ini sangat mengerti akan teknologi terutama penggunaan internet, yang membuat mereka tergantung dengan teknologi tersebut.

Karena internet sangat luas digunakan di kalangan Generasi milenial dan Generasi Z, mereka pun mudah mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Alasan inilah yang mendasari kenapa pengguna aplikasi berbasis *mobile* seperti Go-Jek lebih banyak digunakan oleh generasi milenial dan Z ini.

Pengetahuan Produk (*Go-pay*), kemudahan penggunaan produk (*Go-pay*), promosi Produk (*Go-pay*), dan informasi kemanfaatan dan kelemahan produk (*Go-pay*) di anggap menjadi beberapa pertimbangan yang menjadikan Go-Jek dengan *Go-pay*nya sebagai pilihan penggunaan *e-money* oleh para generasi milenial dan Z di Indonesia saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis berinisiatif mengambil judul **“FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* BERBASIS *MOBILE* (*GO-PAY*) OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

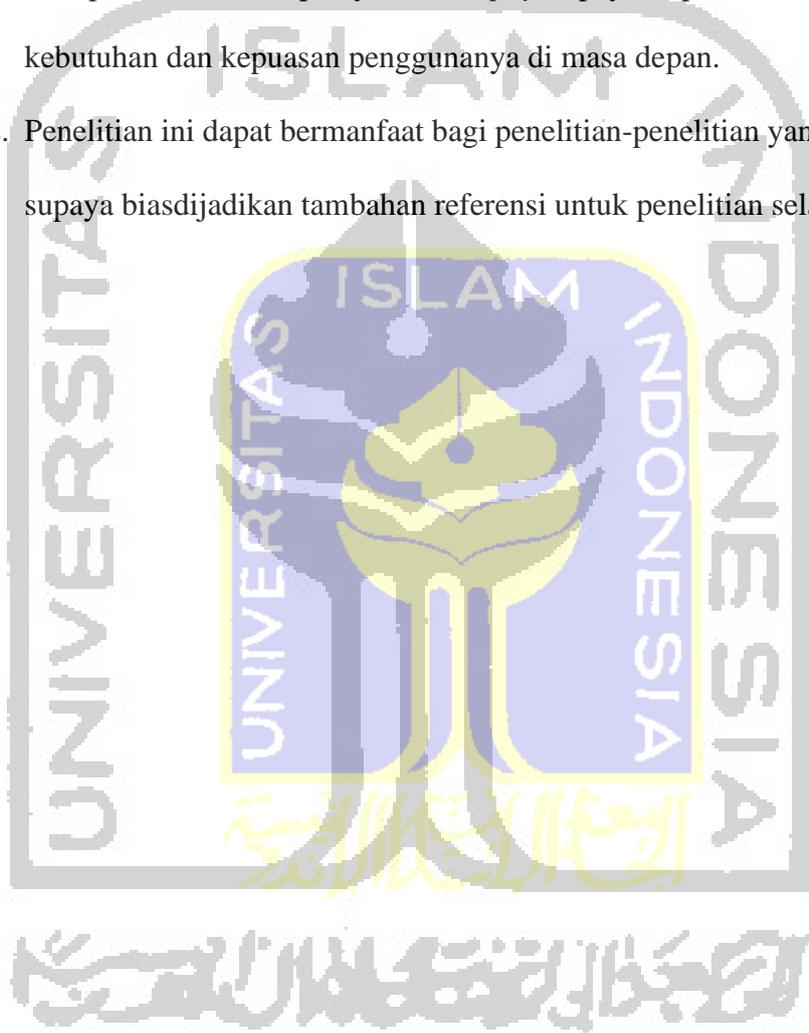
1. Apakah Pengetahuan produk (*Go-pay*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik oleh generasi milenial dan generasi Z?
2. Apakah kemudahan penggunaan produk (*Go-pay*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik oleh generasi milenial dan generasi Z?
3. Apakah promosi produk (*Go-pay*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik oleh generasi milenial dan generasi Z?
4. Apakah kemanfaatan dan kelemahan Produk (*Go-pay*) berpengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik oleh generasi milenial dan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengetahuan produk (*Go-pay*), kemudahan penggunaan produk (*Go-pay*), promosi produk (*Go-pay*), dan kemanfaatan dan kelemahan produk (*Go-pay*) dapat mempengaruhi minat penggunaan *go-pay* oleh generasi milenial dan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini bisamemberikan manfaat bagi perusahaan Go-Jek, supaya bisa dijadikan salah satu referensi untuk meningkatkan dan memperbaiki sistem pelayanan *Go-pay* supaya dapat lebih sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan penggunaanya di masa depan.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian-penelitian yang akan datang supaya biasdijadikan tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Pengertian Variabel

2.1.1 Sistem Informasi dan Teknologi Informasi

Sebelum menyajikan perpektif strategis, penting adanya suatu pemahaman yang jelas tentang perbedaan istilah Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi (TI). Menurut Laudon dan Laudon (2015, p46) Sistem Informasi (SI) merupakan komponen yang saling bekerja sama untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, analisis masalah dan visualisasi dalam sebuah organisasi. Berbeda halnya dengan Teknologi Informasi yang mana menurut Laudon dan Laudon (2015) mendefinisikan Teknologi Informasi adalah salah satu alat yang digunakan oleh para manajer untuk mengatasi perubahan yang terjadi. Dalam hal ini perubahan yang dimaksud adalah perubahan informasi yang telah diolah dan dibuat sebelumnya dalam penyimpanan computer

2.1.2 *Financial Technology (FinTech)*

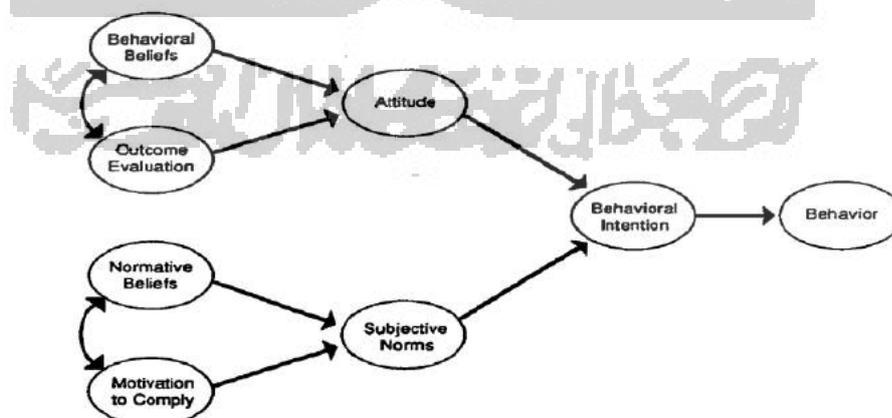
Menurut Bank Indonesia (2016), *Financial technology (FinTech)* merupakan fenomena perpaduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang mengubah model bisnis dan melemahnya *barrier to entry*. *FinTech* adalah sebuah gabungan produk non-bank yang digabungkan dan digerakkan oleh teknologi, sehingga membuat lingkungan baru yang lebih kompetitif untuk mempermudah jasa keuangan (Dapp, 2014). Teknologi finansial adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut

berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” (*FinTech*) yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Sukma, 2016).

2.1.3 Technology Acceptance Model (TAM)

Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) TAM adalah hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Menurut Pavlou (2013), model TAM adalah model yang praktis dan kokoh dalam memberikan penjelasan tingkat penerimaan teknologi informasi oleh pengguna. Meskipun pada awalnya TAM digunakan untuk memprediksi perilaku individu, namun saat ini telah dikembangkan untuk digunakan sebagai cara membangun kerangka-kerangka yang sebelumnya tidak ada. TAM terdiri dari 5 kerangka yang membentuknya untuk mempengaruhi penggunaan teknologi oleh pengguna. Kerangka-kerangka tersebut adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku, dan kemudahan sistem (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012).

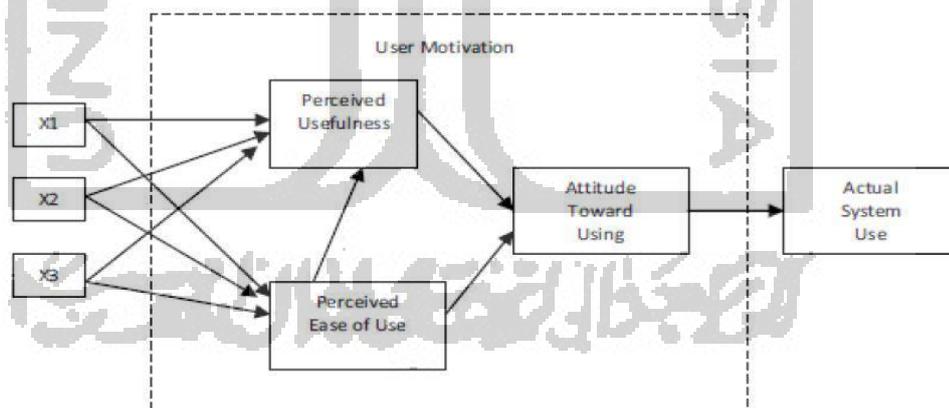
TAM telah banyak digunakan dalam konteks pekerjaan maupun



penelitian yang tidak terkait dengan organisasi (Gefen et al. 2003) dan secara

konsisten menyebutkan bahwa sekitar 40% dari varians niat individu dalam menggunakan teknologi informasi sangat dipengaruhi oleh konteks dan asal negara (Gefen et al. 2003; Venkatesh & Bala 2008).

TAM telah digunakan untuk penelitian teknologi informasi dalam berbagai konteks. Selain itu hubungan kerangka-kerangka yang ada di TAM telah seringkali terbukti nyata secara signifikan. Namun penelitian ini tidak akan menggunakan model TAM seluruhnya. Penelitian ini hanya akan menggunakan 2 kerangka TAM saja yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Penelitian ini akan memasukan faktor lain yang dimungkinkan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan *go-pay* oleh generasi milenial dan generasi z yaitu faktor pengetahuan produk dan faktor promosi produk.



2.1.4 E-money (Electronic Money)

Electronic Money menurut Bank Indonesia adalah Uang Elektronik (*Electronic Money*) didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Penyelenggaraan Uang Elektronik telah diatur dalam :

1. Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*).
2. Surat edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*)

Sedangkan menurut Bank Sentral Eropa, Uang elektronik (*e-money*) secara luas didefinisikan sebagai toko elektronik nilai moneter pada perangkat teknis yang dapat digunakan secara luas untuk melakukan pembayaran kepada entitas selain dari penerbit *e-money*. Perangkat bertindak

sebagai instrumen pembawa prabayar yang tidak perlu melibatkan rekening bank dalam transaksi.

E-money sendiri bisa berbasis *Hardware* dan *Software* dan yang akan dibahas peneliti disini adalah *E-money* berbasis *software* yang menggunakan *mobilepayment system* (*Go-pay*).

2.1.5 Software Based E-money

Software Based E-money adalah produk berbasis perangkat lunak yang menggunakan software khusus yang berfungsi pada perangkat pribadi yang umum seperti komputer pribadi atau tablet. Untuk memungkinkan transfer nilai moneter, perangkat pribadi biasanya perlu membuat koneksi online dengan *remote server* yang mengontrol penggunaan daya beli. Skema pencampuran baik *hardware* dan fitur berbasis *software* juga ada. (Bank Sentral Eropa)

2.1.6 Mobile Payment System

Sistem pembayaran secara *mobile* menurut Liu dan Tai (2015) adalah sebuah inovasi baru dalam transaksi pembayaran yang menggunakan *smartphone* dan kuasa keuangan konsumen. Selain itu, menurut Karnouskos dan Fraunhofer (2004) sistem pembayaran secara *mobile* adalah sebuah sistem yang menggunakan perangkat *mobile* untuk melakukan pembayaran sehingga pengguna mendapatkan suatu barang atau jasa. kesimpulannya, *Mobile payment system* adalah sebuah transaksi pembayaran yang

penerapannya harus menggunakan *smartphone* atau perangkat *mobile* online lainnya.

2.1.7 Go-pay

Go-pay adalah uang elektronik produk perusahaan Go-Jek yang dapat digunakan untuk pembayaran transaksi di aplikasi tersebut. Menurut Priyono (2017) Go-Jek adalah sebuah perusahaan transportasi yang awalnya berbasis pada layanan antar menggunakan sepeda motor dan saat ini telah berkembang pada layanan lainnya. Layanan lain yang disediakan oleh Go-Jek dan mendukung pembayaran menggunakan *Go-pay* adalah *Go-Ride*, *Go-Food*, *Go-Send*, *Go-Box* dan lain-lain. Pengguna dapat memilih menggunakan 3 cara pembayaran saat menggunakan layanan *Go-pay* ini, yaitu dengan menggunakan pembayaran tunai, menggunakan *Go-pay*, atau menggunakan kombinasi pembayaran keduanya.

2.1.8 Pengetahuan Produk (*Go-pay*)

Menurut Melindasari dan Nasir (2012) salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk adalah pengetahuan produk. Pengetahuan Produk adalah gabungan dari informasi-informasi yang didapat dari sebuah produk meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Candraditya, 2013). Pengetahuan Produk biasanya menunjuk pada informasi yang didapat dari hasil penggunaan produk oleh pengguna. Kemudian informasi yang didapat nantinya akan digunakan

sebagai pertimbangan oleh pengguna untuk terus menggunakan aplikasi atau tidak. Penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), menghasilkan bahwasanya pengetahuan produk adalah salah satu faktor yang sangat penting yang dapat memberikan kemudahan pada pengguna aplikasi dalam melakukan pembayaran secara *mobile*. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) dan Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa Pengetahuan Produk ternyata tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembayaran menggunakan *mobile*. Hal ini bisa terjadi karna kurangnya pengetahuan tentang suatu produk *e-money* juga masih adanya ketergantungan menggunakan uang tradisional sehingga menghambat pemilihan menggunakan *e-money*. Sehingga dengan adanya pengetahuan tentang *Go-pay*, diharapkan dapat menjadikan pertimbangan pengguna untuk menggunakan *Go-pay* sebagai alat pembayarannya.

2.1.9 Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*)

Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*) menurut Davis (1989), adalah suatu keyakinan oleh pengguna bahwa sebuah teknologi bisa digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Aplikasi Go-Jek memberikan tampilan *interface* yang simple sehingga diharapkan dapat memberikan kemudahan bahkan kepada pengguna awamnya. Hasil penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010), Wardhani, (2016), Priyono, (2017), Diptha, (2017), dan Aritonang dan Arisman, (2017), memberikan hasil bahwasanya kemudahan penggunaan produk (*go-pay*) memiliki pengaruh yang signifikan pada penggunaan teknologi untuk suatu pembayaran. Sehingga, semakin

mudah penggunaan aplikasi Go-Jek ini, maka semakin besar kemungkinan aplikasi ini di pilih oleh para pengguna sebagai bagian dari alat pembayaran elektroniknya.

2.1.10 Promosi Produk (*Go-pay*)

Menurut Zulqurain (2017) Promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, namun juga bisa digunakan sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Perusahaan Go-Jek melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan pihak ke-3 supaya dapat melakukan pembayaran transaksi di perusahaan pihak ke-3 tersebut menggunakan *Go-pay*. Sehingga dapat lebih memberikan kemudahan kepada para pengguna dalam melakukan pembayaran transaksi. Selain itu, adanya kerjasama ini juga menghasilkan banyak promosi-promosi antara Go-jek dan perusahaan pihak ke-3 yang memberikan banyak keuntungan bagi Go-Jek dan Perusahaan pihak ke-3 juga pengguna. Keuntungan tersebut antara lain :

1. Go-Jek

Dengan adanya promosi yang mengharuskan penggunaan *Go-pay* sebagai syarat pembayaran, Go-Jek dapat diuntungkan dari penggunaan transaksi *Go-pay*nya yang diharapkan bisa meningkat.

2. Perusahaan Pihak ke-3

Adanya kerjasama dengan *Go-pay* dapat memberikan layanan iklan tentang produk mereka di aplikasi Go-Jek. Kerjasama ini juga dapat meningkatkan pembelian terhadap produknya karena adanya promosi diskon dan kemudahan pembelian serta pengantaran produk.

3. Pengguna aplikasi

Promosi dan diskon serta potongan biaya antar tentu saja memberikan keuntungan terhadap para pengguna aplikasi.

2.1.11 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (*Go-pay*)

Kemanfaatan dan Kelemahan suatu produk tentu saja menjadi pertimbangan oleh pengguna untuk memutuskan apakah akan menggunakan produk tersebut atau tidak.

Kemanfaatan adalah jika produk yang digunakan tersebut dapat memberikan pengaruh positif dan meningkatkan kinerjanya (Zulqurnain, 2017).

Selain daripada kemanfaatan, Kelemahan juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan pertimbangan untuk menggunakan suatu produk. Menurut Prigandana(2012), kelemahan adalah faktor yang dapat dikendalikan perusahaan namun tidak dapat sepenuhnya dikendalikan semua sehingga bisa memberikan efek negatif pada perusahaan. Salah satu bentuk kelemahan adalah kelemahan penggunaan produk tersebut. Kelemahan didefinisikan sebagai peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara *online* (Yang dkk, 2015).

Kelemahan penggunaan *Go-pay* dapat menjadikan pertimbangan yang sangat mempengaruhi keputusan pengguna untuk menggunakan *Go-pay*.

Kelemahan Penggunaan ini contohnya adalah :

1. Hilangnya sinyal internet saat akan melakukan pembayaran atau pemesanan;
2. Kesalahan sistem GPS;
3. kecurangan-kecurangan yang dilakukan pihak driver atau perusahaan pihak ke-3.

2.1.12 Generasi Milenial (Generasi Y) dan Generasi Z

Generasi milenial dan generasi Z adalah subyek pada penelitian ini, dikarenakan adanya pernyataan dari pendiri Go-Jek, Nadiem bahwa pengguna Go-Jek sebagian besar berada pada rentang umur 12-50 tahun. Sehingga memunculkan kesimpulan bahwa pengguna adalah termasuk generasi milenial dan generasi Z.

Generasi Milenial adalah generasi yang lahir antara tahun 1977-1994. Fase penting yang terjadi saat generasi milenial tumbuh adalah perkembangan teknologi yang memasuki kehidupan sehari-hari (Shiffman & Kanuk, 2007).

Generasi Z adalah generasi dari orang yang terlahir mendekati tahun 2000 (1990 - sekarang). Generasi ini juga sudah sangat nyaman dan terbiasa dengan dunia virtual (digital) karena mereka telah dihadapkan dengan teknologi semenjak mereka lahir, seperti internet, smartphone,

streaming video, dan media sosial. Konsumsi mereka terhadap teknologi tersebut sangat besar. Salah satunya adalah kecenderungan penggunaan internet. Generasi Z juga memiliki tren untuk menggunakan peralatan yang canggih tanpa merasa khawatir akan efeknya (Wood, 2013:1-3).

2.2 Penelitian Terdahulu

| No. | Penelitian Terdahulu | Variabel Dependen | Variabel Independen | Hasil |
|-----|---|--|--|--|
| 1 | (Kim, Mirusmonov, dan Lee, 2010) <i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.</i> | Niat Penggunaan | <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Pribadi • Mobilitas • <i>Reachability</i> • Kenyamanan • Kesesuaian • Pengetahuan Produk • Kemudahan Manfaat | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. • Variabel inovasi pribadi, mobilitas dan kenyamanan berpengaruh positif terhadap variabel niat penggunaan • Variabel kesesuaian tidak berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan kemudahan. • Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap variabel niat penggunaan |
| 2 | (Zulqurnain, 2017) Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan | Minat Penggunaan <i>E-money</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada) | <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Promosi • Persepsi Kemudahan • Persepsi kemanfaatan | <ul style="list-style-type: none"> • Daya Tarik Promosi tidak berpengaruh positif terhadap minat |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | Persepsi Kemanfaatan terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada) | | | <p>penggunaan <i>E-money</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i> • Persepsi Kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i> |
| 3 | (Aritonang dan Arisman, 2017) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap minat menggunakan <i>E-money</i> (Studi Kasus pada pengguna <i>Go-pay</i>) | Minat menggunakan <i>E-money</i> (Studi Kasus pada pengguna <i>Go-pay</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan • Persepsi Manfaat | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i> • Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan <i>E-money</i> |
| 4 | (Priyono, 2017) Analisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>risk</i> dalam penerimaan teknologi dompet elektronik <i>Go-pay</i> | Penerimaan teknologi dompet elektronik <i>Go-pay</i> . | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Persepsi risiko • Kepercayaan • Kepuasan • Reputasi • Familiaritas | <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Go-pay</i>. • Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap Penerimaan <i>Go-pay</i>. • Persepsi risiko berpengaruh negatif |

| | | | | |
|---|---|------------------------------------|--|--|
| | | | | <p>terhadap Penerimaan Gopay.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap Penerimaan Go-pay. • Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap Penerimaan Go-pay. • Persepsi Kepuasan dan Reputasi berpengaruh positif terhadap Penerimaan Go-pay. • Familiaritas berpengaruh positif terhadap Penerimaan Go-pay |
| 5 | (Surya, 2017) Pengaruh <i>Sales Promotion</i> dan <i>Advertising</i> terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung | Niat beli ulang Go-Ride di Bandung | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> • <i>Advertising</i> | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung • <i>Advertising</i> berpengaruh positif terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung |

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengetahuan Produk (*Go-pay*)

Menurut Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), pengetahuan adalah salah satu yang memberikan pengaruh pada penggunaan alat pembayaran *mobile*. Hasil penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), menemukan hasil bahwa variabel niat penggunaan dipengaruhi secara positif oleh pengetahuan produk.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H1 : Pengetahuan Produk *Go-pay* Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.3.2 Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*)

Kemudahan penggunaan aplikasi tidak menyulitkan konsumen untuk mengoperasikannya serta manfaat membuat konsumen untuk tetap menggunakan dan memilih layanan *E-moneyGo-pay* untuk bertransaksi kapanpun dan dimana saja. (Aritonang dan Arisman, 2017)

Semakin mudah konsumen menggunakan aplikasi maka akan menarik minat konsumen untuk tetap menggunakan layanan E- Money *Go-pay* (Aritonang dan Arisman, 2017)

Pada penelitian skripsi ini juga di sebutkan bahwa Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *E-money*.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H2 : Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*) berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.3.3 Promosi Produk (*Go-pay*)

Promosi merupakan sebuah kegiatan bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Zulqurnain S, 2017).

Dalam penelitian yang dilakukan Zulqurnain S (2017) memberikan hasil bahwa Promosi produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*. Namun, hal tersebut karna subjek penelitian tersebut bersifat universal, sedangkan penelitian yang saya lakukan, subjeknya lebih terfokus pada *Go-pay* yang tentu saja hasilnya bisa menjadi berbeda.

Sedangkan pada penelitian Ikhsan (2017) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang *Go-Ride* di Bandung

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H3 : Promosi Produk (*Go-pay*) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.3.4 Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (*Go-pay*)

Menurut Davis(1989), Kemanfaatan adalah suatu kepercayaan konsumen yang yakin ketika menggunakan sebuah teknologi maka teknologi itu akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja.

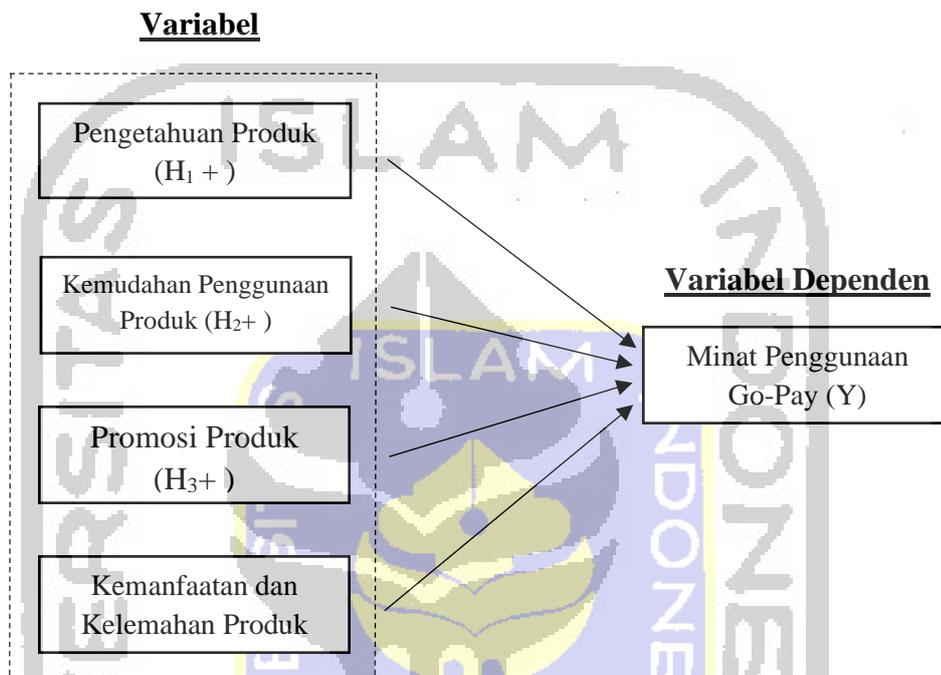
Menurut Davis(1989) kerangka yang paling penting dan signifikan dalam mempengaruhi minat penggunaan sistem teknologi informasi menurut teori TAM adalah kemanfaatan. Menurut (Priyono, 2017) suatu manfaat dapat memperlihatkan kesubjektifan dalam sebuah penilaian dari suatu kegunaan yang diberikan oleh penggunaan aplikasi Gopay untuk dijadikan pertimbangan yang digunakan oleh pengguna sebagai acuan penggunaan aplikasi *Go-pay*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Priyono (2017) Kemanfaatan memberikan pengaruh positif terhadap Penerimaan *Go-pay*. Sehingga sebaliknya, jika ada kelemahan yang dapat menimbulkan kerugian pada pengguna *Go-pay* maka bisa saja malah memberikan pengaruh negatif terhadap Penerimaan *Go-pay*.

Berdasarkan Uraian diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H4 : Kemanfaatan dan kelemahan Produk (*Go-pay*) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan *E-money* oleh Generasi Milenial dan Generasi Z

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Hadi(2009), seluruh obyek yang akan diteliti dalam suatu penelitian seperti gabungan dari banyak elemen atau individu yang bisa memberikan suatu informasi atau sumber informasi yang berhubungan dengan sebuah penelitiandisebut populasi. Dari penjelasan diatas, maka pengguna aplikasi *Go-pay* yang termasuk dalam rentang umur 12-50 tahun adalah termasuk populasi dalam penelitian ini.

Menurut Hadi(2009), bagian yang mewakili populasi dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasinya disebut sampel. Sampelnya adalah para pengguna aplikasi *Go-Jek* yang termasuk dalam generasi milenial (generasi Y) dan generasi Z.

$$\text{Jumlah sampel} = x = \frac{n}{N(10\%)^2 + 1}$$

3.2 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data tersebut adalah data yang dapat di ukur dalam skala numerik. Menurut Sugiyono (2015), metode penelitian ini adalah metode yang memiliki landasan filsafat positivisme, metode ini dapat digunakan untuk populasi dan sampel penelitian tertentu, teknik pengambilan sampel pada metode ini biasanya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian,

analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data dari penelitian ini adalah Data Primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuisioner disebarakan melalui internet (Uma Sekaran, 2011).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini akan menggunakan *Convenience* dan *random sampling* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Menurut Siregar(2013), teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan adalah *Convenience sampling*. Siapapun yang secara kebetulan peneliti temui dan cocok dengan kriteria yang dibutuhkan sampel serta merupakan pengguna *Go-pay* sesuai rentang umur 12-50 tahun. Selain itu penelitian ini juga akan menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* adalah suatu teknik pengumpulansampel yang setiap orang dalam sebuah populasi serta mau menjadi sampel maka akan diberikan kesempatan untuk menjadi sampel (Siregar, 2013).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan metode penyebaran dan pengisian kuisioner. Menurut Hadi(2009), responden diharuskan menjawab pertanyaan

yang telah ditentukan oleh peneliti dalam sebuah kuisioner. Nantinya para penjawab akan diminta untuk mengisi pertanyaan dengan jawaban yang tersedia pada kuisioner tersebut. Nantinya penelitian ini akan diukur menggunakan skala Likert (1-5) dengan menentukan tingkat jawaban setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuisioner pada penelitian ini memberikan 1-5 pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden.

3.5 Pengukuran Variabel

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka dapat diidentifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dependen atau variabel terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2015). Variabel terikat dalam penelitian ini pengguna *Go-pay* yang termasuk dalam kategori generasi Milenial dan generasi Z

2. Variabel independen atau variabel bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2015). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengetahuan produk (*Go-pay*), kemudahan penggunaan produk (*Go-pay*), promosi produk (*Go-pay*), dan kemanfaatan dan kelemahan produk (*Go-pay*)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk meneliti keempat variabel menggunakan skala Likert dengan rincian dibawah ini:

- Angka 1 = Sangat Tidak Sesuai dengan Pertanyaan (ST)
- Angka 2 = Tidak Sesuai dengan Pertanyaan (T)
- Angka 3 = Biasa (B)
- Angka 4 = Sesuai dengan Pertanyaan (I)
- Angka 5 = Sangat Sesuai dengan Pertanyaan (SI)

Butir-butir pertanyaan setiap variabel adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan Produk (*Go-pay*)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti seberapa responden mengetahui adanya aplikasi Go-Jek, seberapa responden mengetahui Go-Jek memberikan layanan *Go-pay* untuk pembayarannya, seberapa responden mengetahui cara top-up *Go-pay*, seberapa responden mengetahui *Go-pay* bisa digunakan untuk pembayaran semua transaksi di Go-Jek, seberapa responden mengetahui *Go-pay* bisa digunakan di luar Aplikasi Go-Jek, seberapa responden mengetahui bahwa saldo yang terdapat dalam *Go-pay* dapat di *transfer* ke pengguna lain, dan seberapa responden mengetahui bahwa *Go-pay* bisa di tarik tunai (Cania, 2017).

2. Kemudahan Penggunaan Produk (*Go-pay*)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti, apakah responden merasakankemudahan dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi *Go-pay*, apakah responden merasa dipermudah karna sudah tidak usahrepot membawa uang cash, apakah responden merasakan kemudahan ketika akan melakukan transfer saldo pada *Go-pay*, apakah responden merasa mudah

melakukan Top-Up saldo di Bank atau melalui mesin ATM, lalu apakah responden merasakan kemudahan dalam melakukan penarikan tunai saldo *Go-pay* mereka, apakah responden mudah melakukan pembayaran transaksi menggunakan *Go-pay*, dan apakah responden mudah dalam mengetahui sisa saldo *Go-pay*nya (Cania, 2017).

3. Promosi Produk (*Go-pay*)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti apakah promosi yang diberikan Go-Jek dengan *Go-pay*nya menarik, apakah responden sering menggunakan promosi yang tersedia, apakah promosi Go-Jek memberikan keuntungan untuk responden, apakah promosi yang diberikan jelas dan mudah dimengerti, apakah promosi yang diberikan benar-benar nyata, dan apakah promosi sering dilakukan oleh pihak Go-Jek (Zulqurain, 2017).

4. Kemanfaatan dan Kelemahan Produk (*Go-pay*)

Responden akan diberikan pertanyaan seperti apakah dengan adanya *Go-pay* pengguna tidak usah lagi menyiapkan uang cash, apakah *Go-pay* menghemat waktu transaksi, apakah dengan menggunakan *Go-pay* pengguna bisa menggunakan promo-promo yang tersedia, apakah dengan menggunakan *Go-pay* lebih murah daripada menggunakan uang tunai, apakah ketika ada kesalahan *Top-up* saldo tidak bisa di kembalikan atau di *refund*, apakah saldo *Go-pay* terpotong saat tidak ada transaksi, apakah pernah mengalami atau ada pengalaman mengenai saldo *go-pay* yang mendadak menjadi 0, dan apakah responden merasa susah mendaftar

menjadi member *premium* agar bisa melakukan transaksi lebih jauh menggunakan *Go-pay* (Priyono,2017).

3.6 Metode Analisis Data

Tenik pengujian data yang digunakan adalah uji analisis deskriptif, uji kualitas, dan uji asumsi klasik. Tehnik pengujian hipotesis pada variabel ini adalah analisis regresi berganda. Sedangkan yang digunakan untuk kemudian mengolah data statistik pada penelitian ini adalah memakai SPSS 23 dan *microsoft excel 2007*.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut Hadi(2009), statistik deskriptif akan memberikan tampilan yang menunjukkan bahwasanya peneliti memahami data yang sedang dianalisis dan juga memberikan tampilan data kepada pembaca laporan secara umum. Hasil yang akan ditampilkan nantinya adalah *mean*, *standar deviasi*, *kurtosis*, *range*, *skewness*, nilai maksimum dan minimum. Statistik Deskriptif dapat digunakan sebagai pemberi tampilan mengenai keadaan data penelitian secara jelas.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Hadi (2006), uji validitas adalah untuk mengukur akurasi sebuah alat ukur yang akan digunakan sehingga benar-benar bisa melakukan pengukuran. Uji Validitas ini nantinya akan menggunakan *microsoft excel* dan menggunakan fitur *correlation*. Uji validitas akan dilakukan dengan cara

menghitung pearson atau korelasi per iitem pertanyaan pada setiap variabel. Kemudian mencari r tabel dengan α 5% dan *degree of freedom* (df) = n – 2, yang artinya n adalah jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian. Kemudian bandingkan hasil r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung < r tabel maka dinyatakan tidak valid (Supardi, 2005).

3.6.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Hadi, 2006). Menggunakan kuisisioner Uji ini nantinya untuk melihat apakah data yang dihasilkan reliabel atau tidak. Menggunakan metode *cronbach alpha*. Nantinya data dapat diterima dan reliabel jika data menunjukkan hasil > 0,6. Sehingga, menurut Siregar (2013), kuisisioner untuk pengumpulan data hanya bisa digunakan jika nilai *cronbach alphanya* reliabel atau lebih dari 0,6.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya masalah dalam asumsi klasik sebelum uji analisis regresi dilakukan peneliti. Uji yang akan dilakukan peneliti ada 2 yaitu, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.6.3.1 Uji Multikolinearitas

Menurut Hadi(2009), dengan menggunakan *microsoft excel* uji multikolinearitas bisa dilakukan. Memanfaatkan fitur *correlation* dan jika terdapat korelasi kurang dari 0,80 berarti model regresi dianggap baik.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hadi (2009), untuk mengetahui nilai residu pada model regresi dan juga varian yang tidak masalah uji heteroskedastisitas dilakukan. Untuk mengetahui keberadaan heteroskedastisitas, peneliti akan menggunakan Uji Glejser. Tidak adanya masalah pada data heteroskedastisitas hanya jika nilai probabilitas diatas 10%.Jika tidak terdapat masalah heteroskedastisitas berarti model regresi tersebut dikatakan baik.

3.6.3.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data penelitian terdistribusi normal atau tidak. Menurut Sumanto (2014) uji normalitas data menggunakan uji Kolmogorov Smirnov dan dengan ketentuan jika nilai $\alpha \geq 0.5$ data terdistribusi normal sebaliknya apabila nilai $\alpha < 0.5$ data terdistribusi tidak normal.

3.7 Analisis Regresi

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka menggunakan regresi linier berganda.

Model persamaan regresinya seperti dibawah ini :

$$\text{MPG} = a + \beta_1 \text{PPg} + \beta_2 \text{KPP} + \beta_3 \text{PP} + \beta_4 \text{KKP}$$

Keterangan :

| | |
|--|--|
| MPG | = Minat Penggunaan (<i>Go-pay</i>) |
| PPg | = Pengetahuan Produk (<i>Go-pay</i>) |
| KPP | = Kemudahan Penggunaan Produk (<i>Go-pay</i>) |
| PP | = Promosi Produk (<i>Go-pay</i>) |
| KKP | = Kemanfaatan dan Kekurangan Produk (<i>Go-pay</i>) |
| a | = Nilai Y apabila nilai $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$ (konstanta) |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ | = Koefisien regresi |

3.8 Uji Model

Menurut Hadi (2017), untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah baik kualitasnya maka menggunakan uji model ini. Uji model yang dilakukan adalah *Adjusted R square*.

3.8.1 *Adjusted R Square*

Menurut Hadi (2017), jika ingin mengetahui seberapa kuat variabel independen bisa memberikan penjelasan pada perubahan variabel dependen digunakanlah *R square*.

3.9 Uji t

Untuk dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen maka digunakan uji t. P-Value pada penelitian ini adalah 10%.

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 kuisiomer dan perempuan 45 kuisiomer. Hal ini memperlihatkan bahwasanya hasil kuisiomer lebih cenderung bersifat feminin.

2. Karakteristik berdasarkan umur

Dari 80 Pengguna yang mau mengisi kuesioner 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 | <i>Cronbach alpha</i> | 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

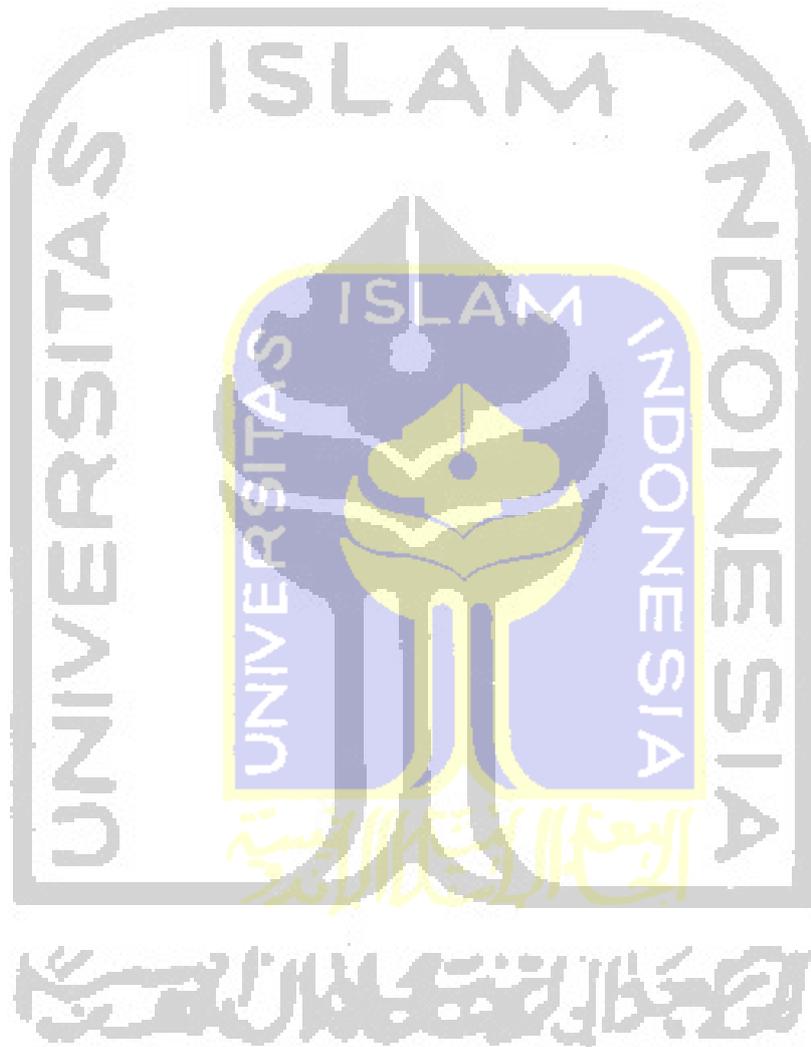
pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kemanfaatan dan kelemahan Produk tidak berpengaruh terhadap penggunaan *Go-pay* pada pengguna sehingga hipotesis keempat ditolak.

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.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari seluruh hasil penelitian yang telah dijalankan, sehingga kesimpulan yang bisa didapat dari penelitian ini adalah:

1. Variabel Pengetahuan Produk (*Go-pay*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat penggunaan layanan *Go-pay* oleh penggunagenerasi milenial dan generasi Z.
2. Variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *Go-pay* oleh pengguna generasi milenial dan generasi Z.
3. Variabel promosi produk tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *Go-pay* oleh pengguna generasi milenial dan generasi Z.
4. Variabel kemanfaatan dan kelemahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan *Go-pay* oleh pengguna generasi milenial dan generasi Z.

5.2 Implikasi

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan di kalangan generasi milenial dan generasi Z selaku pengguna *Go-pay* dengan topik penggunaan *Go-pay* maka kesimpulan yang ditarik tentu mempunyai implikasi, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasinya adalah:

Perusahaan Go-Jek perlu memberikan edukasi lebih kepada pengguna *Go-pay*, bukan hanya memberikan informasi-informasi mengenai cara penggunaan, tetapi juga memberikan informasi tentang kemudahan penggunaan, promosi yang akan didapatkan, serta kemanfaatan dan kelemahan dari sistem *Go-pay*. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, generasi milenial dan generasi Z yang merupakan pengguna *Go-pay* tidak mepedulikan kemudahan penggunaan, promosi produk, dan kemanfaatan dan kelemahan dari sistem pembayaran Go-Jek. Hal ini dilakukan agar pengguna dapat mengantisipasi suatu kondisi yang tidak terduga yang dapat menimbulkan kerugian kepada mereka.

Perusahaan Go-Jek dapat memberikan edukasi kepada pengguna dengan cara menambahkan informasi atau deskripsi yang dimasukkan ke dalam menu pusat bantuan pada aplikasi Go-Jek mengenai kemanfaatan dan kelemahan yang dapat membantu pengguna apabila merasakan kemanfaatan dan kelemahan dalam penggunaan aplikasi tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini banyak ditemukanketerbatasan-keterbatasan yang peneliti miliki.Keterbatasan-keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian skripsi ini dilakukan kepada pengguna aplikasi Go-Jek yang hanya merupakan bagian dari generasi milenial dan generasi Z maka dari itu sample data yang digunakan tidak dapat mewakili seluruh pengguna aplikasi Go-Jek.
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya 3 variabel yang menghasilkan hipotesa ditolak, dimungkinkan karna variabel tersebut kurang cocok untuk penelitian ini.

5.4 Saran

Dari kesimpulan serta keterbatasan skripsi di atas maka saya bisa memberikan saran untuk para peneliti berikutnya:

1. Diharapkan penelitian skripsi yang akan datang bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak serta bukan saja hanya terbatas pengguna dari generasi milenial dan generasi Z saja, supaya kedepanya didapatkan penelitian yang hasilnya bisa lebih baik lagi.
2. Diharapkan penelitian-penelitian berikutnya bisa memakai variabel-variabel lainya yang diduga adalah faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *Go-pay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. 2017. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan *E-money*." *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, hal 1–17.
- Bank Indonesia. 2016. PBI 18/40/PBI/2016 Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI_184016.pdf.
- Candraditya, I. H. 2013. "Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Cania, Cita. 2017. "Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan *go-pay* pada pelanggan maupun pengemudi *go-jek*." Skripsi, Universitas Islam Indonesia.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Diptha, K. A. S. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA di Lingkungan Anantara Seminyak Resort - Bali." *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 9(2). <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjldPlaTYAhXFo48KHfVnAiMQFggoM AA&url=https%3A%2F%2Fejournal.undiksha.ac.id%2Findex.php%2FJJPE%2Farticle%2Fview%2F9544&usg=AOvVaw2b5PnsnE8K1c7GhUEFKbJm>.
- Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. 2003. "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective." *International Journal of Human Computer Studies* 59(4): 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).
- Hadi, F. 2017. "Penerapan Financial Technology (FinTech) sebagai Inovasi Pengembangan Keuangan Digital di Indonesia." <http://temilnas16.forsebi.org/penerapan-financial-technology-fintech-sebagai-inovasi-pengembangan-keuangan-digital-di-indonesia/>.

- Hadi, S. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Pertama)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hadi, S. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Akuntansi & Keuangan (Kedua)*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Hadi, S. 2017. “Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS (Beginikah Aplikasi dan Interpretasi Regresi OLS?), 1–25. https://www.academia.edu/33908219/Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS_Beginikah_Aplikasi_dan_Interpretasi_Regresi_OLS.
- Karnouskos, S., dan Fraunhofer, F. 2004. “*Mobile Payment: A journey Through Existing Procedures And Standardization Initiatives.*” *Articles Original Peer-Reviewed Survey* 6(4): 44–66.
- Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I. 2010. An empirical examination of factors influencing the intention to use *mobile* payment. *Computers in Human Behavior* 26(3): 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- Liu, G. S., dan Thai, P. T. 2015. “A Study of Factors Affecting the Intention to Use *Mobile* Payment Services in Vietnam.” *Economics World* 4(6): 10–12. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001>.
- Prasandi, A. 2017. “Beragam Kemudahan dan Keuntungan dengan *Go-pay*.” *Tribunnews.com* <http://medan.tribunnews.com/2017/01/30/beragam-kemudahan-dan-keuntungan-dengan-go-pay>.
- Makarim, N. 2018. “Nadiem Makarim Klaim Go-Jek Punya 20 Juta Pengguna.” <https://katadata.co.id/berita/2018/04/26/nadiem-makarim-klaim-go-jek-punya-20-juta-pengguna>
- Nababan, C. 2016. “Gojek Bakal Rangkul Lebih Banyak Bank Demi GoPay.” <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiG3f6gp5HYAhXJF5QKHSpnBe8QFggyMAE&url=https%3A%2F%2Fwww.cnnindonesia.com%2Fteknologi%2F20160517191820-185-131430%2Fgojek-bakal-rangkul-lebih-banyak-bank-demi-gopay&u>.
- Parastiti, D. E., Mukhlis, I., dan Haryono, A. 2015. Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 7(1): 75–82.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. 2004. “Building effective online marketplaces with effective institution based trust.” *Information Systems Research* 15(1): 37–59.

- Prigandana, F. W. 2012. Analisis Positioning Bisnis Indomaret (Studi Kasus pada Indomaret cabang Yogyakarta). Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Priyono, A. 2017. “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik *Go-pay*.” *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.
- Siregar. S. 2013. METODE PENELITIAN KUANTITATIF: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supardi. 2005. Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis. Yogyakarta: UII Press.
- Sukma, D. 2016. “Fintech Fest, Mempopulerkan Teknologi Finansial Di Indonesia.” <https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/>.
- Surya, P. I. 2017. Pengaruh Sales Promotion dan Advertising terhadap niat beli ulang Go-Ride di Bandung. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Utomo, R. (2017). Bisnis Model Baru Bank “Fintech” dan Ekonomi Digital. <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/18/210000426/bisnis.model.baru.bank-.fintech.dan.ekonomi.digital>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., dan Davis, F. D. 2003. “User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View.” *MIS Quarterly* 27(3): 425–478.
- Wardhani, D. K. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di Gojek). Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. www.gojekindonesia.com
- Zulqurnain, S. 2017. Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *e-money* (studi pada mahasiswa Universitas Gadjah Mada). Skripsi, Jurusan Pebankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER SKRIPSI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN *E-MONEY* BERBASIS *MOBILE (GO-PAY)* OLEH GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Angka 1 = Sangat Tidak (ST)

Angka 2 = Tidak (T)

Angka 3 = Biasa (B)

Angka 4 = Iya (I)

Angka 5 = Sangat Iya (SI)

Jenis Kelamin

- Laki-Laki
- Perempuan

Umur

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang adanya aplikasi Go-Jek?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang Go-Jek yang memberikan layanan *Go-pay* untuk pembayarannya?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang cara top-up *Go-pay*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang *Go-pay* yang bisa digunakan untuk pembayaran semua transaksi di Go-Jek?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang *Go-pay* yang bisa digunakan di luar Aplikasi Go-Jek?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang saldo *Go-pay* yang bisa di transfer ke pengguna lain?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Pengetahuan Produk *Go-pay*) Seberapa taukah anda tentang saldo *Go-pay* yang bisa di tarik tunai?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi *Go-pay*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda dalam merasa dipermudah karna tidak perlu membawa uang tunai?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda dalam melakukan transfer saldo *Go-pay*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda dalam melakukan Top-Up saldo di Bank atau ATM?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda dalam melakukan tarik tunai saldo *Go-pay*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda melakukan pembayaran transaksi menggunakan *Go-pay*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemudahan Penggunaan Produk *Go-pay*) Seberapa mudahkan anda untuk mengetahui sisa saldo *Go-pay* anda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Promosi Produk *Go-pay*) Seberapa terasa menarik promosi yang diberikan GO-Jek dengan *Go-pay*nya bagi anda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Promosi Produk *Go-pay*) Seberapa sering anda menggunakan promosi yang tersedia?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Promosi Produk *Go-pay*) Seberapa terasa promosi Go-Jek memberikan keuntungan untuk anda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Promosi Produk *Go-pay*) seberapa jelas dan mudah dimengerti bagi anda dengan promosi-promosi yang diberikan oleh Go-Jek?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Promosi Produk *Go-pay*) Apakah promosi yang diberikan benar-benar terasa nyata menurut anda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Promosi Produk *Go-pay*) Seberapa sering promosi yang dilakukan oleh pihak Go-Jek menurut anda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) Seberapa bermanfaatkah dengan adanya *Go-pay* sehingga pelanggan tidak perlu menyiapkan uang tunai?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) Seberapa hematkah waktu yang tersimpan dengan adanya transaksi menggunakan *Go-pay*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) seberapakah anda mengetahui dengan menggunakan *Go-pay* pelanggan dapat menggunakan promo yang ada?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) Seberapa bermanfaatkah menggunakan *Go-pay* yang lebih murah daripada menggunakan uang tunai bagi anda?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) Seberapa rugikah yang anda rasakan terhadap saldo *Go-pay* yang tidak bisa di refund ketika ada kesalahan Top-Up?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) seberapa rugikah anda dengan saldo *Go-pay* terpotong saat tidak ada transaksi?

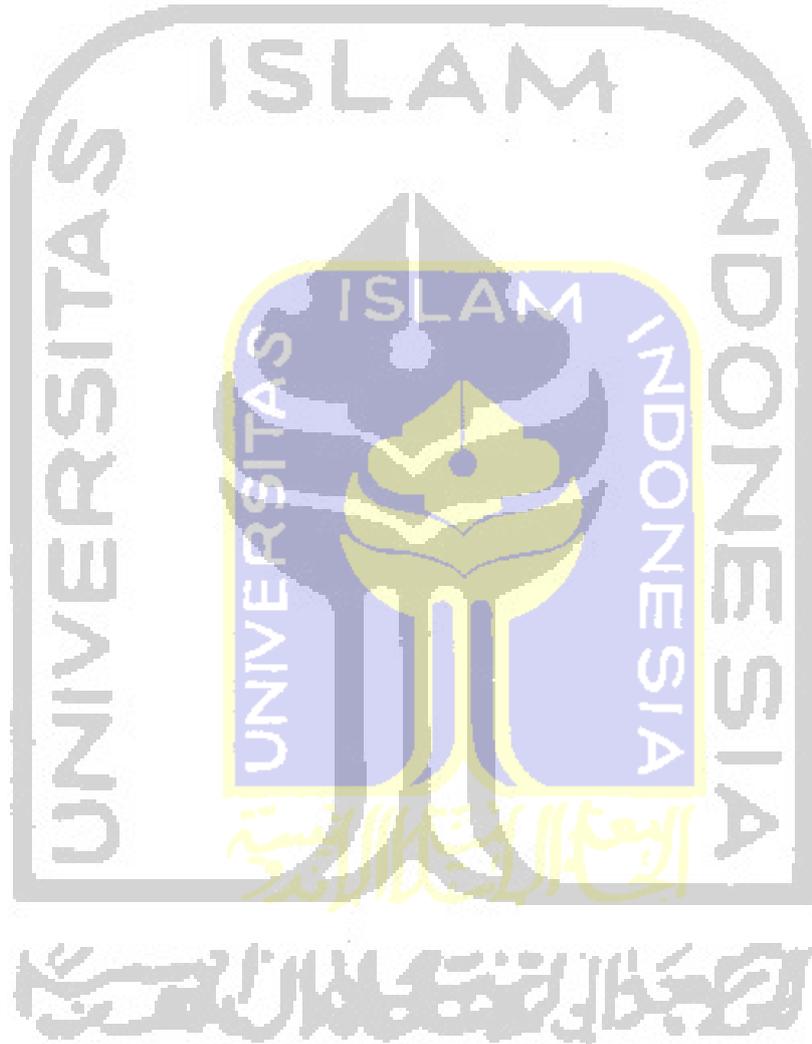
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) seberapa rugikah yang anda rasakan ketika saldo *Go-pay* yang tiba-tiba menjadi 0?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

(Kemanfaatan dan Kelemahan Produk *Go-pay*) Seberapa susah anda dalam mendaftar menjadi member premium agar bisa melakukan transaksi lebih jauh menggunakan *Go-pay*?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Lampiran 2
Data Penelitian

| No | Jenis kelamin | Umur | Pengetahuan Produk | | | | | | | Kemudahan Penggunaan Produk | | | | | | | Promosi Produk | | | | | Kemanfaatan dan kelemahan Produk | | | | | | | | |
|----|---------------|------|--------------------|---|---|---|---|---|---|-----------------------------|---|---|---|---|---|---|----------------|---|---|---|---|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | Laki-laki | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | Laki-laki | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 3 | Laki-laki | 24 | 4 | 5 | 3 | 5 | 1 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | Laki-laki | 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 |
| 5 | Laki-laki | 23 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 6 | Laki-laki | 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 7 | Perempuan | 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 |
| 8 | Laki-laki | 22 | 5 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 9 | Laki-laki | 27 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | 4 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 |
| 10 | Perempuan | 18 | 3 | 5 | 1 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 5 | 1 | 2 | 2 | 5 | 1 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 1 | 1 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 11 | Perempuan | 32 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 12 | Laki-laki | 21 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 |
| 13 | Perempuan | 26 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 1 | 3 |
| 14 | Laki-laki | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 15 | Perempuan | 24 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 1 | 1 | 4 | 5 | 1 | 4 | 1 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 16 | Laki-laki | 28 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 4 |
| 17 | Perempuan | 20 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 |
| 18 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 2 | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 19 | Perempuan | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 20 | Laki-laki | 23 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | Perempuan | 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | |
| 22 | Perempuan | 21 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 23 | Laki-laki | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | | |
| 24 | Perempuan | 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | |
| 25 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 4 | |
| 26 | Laki-laki | 28 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | |
| 27 | Perempuan | 24 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 28 | Laki-laki | 27 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 |
| 29 | Laki-laki | 36 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 30 | Perempuan | 21 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 4 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | |
| 31 | Perempuan | 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | |
| 32 | Perempuan | 22 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | |
| 33 | Laki-laki | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 34 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 35 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 36 | Perempuan | 21 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | |
| 37 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | |
| 38 | Perempuan | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | |
| 39 | Perempuan | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | |
| 40 | Perempuan | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |

كلمة خذوا العلم بالهدى

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 41 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 42 | Perempuan | 20 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 43 | Laki-laki | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 44 | Perempuan | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 45 | Laki-laki | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 46 | Perempuan | 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 47 | Perempuan | 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 |
| 48 | Laki-laki | 20 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 49 | Perempuan | 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 50 | Perempuan | 23 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 |
| 51 | Perempuan | 23 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 52 | Laki-laki | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 2 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 53 | Perempuan | 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 54 | Perempuan | 19 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 2 | 3 |
| 55 | Perempuan | 21 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 |
| 56 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 57 | Laki-laki | 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 58 | Laki-laki | 25 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| 59 | Laki-laki | 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 |
| 60 | Perempuan | 23 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 2 | 3 |

كامل

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-----------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 61 | Laki-laki | 23 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | |
| 62 | Laki-laki | 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 63 | Perempuan | 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 64 | Perempuan | 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 65 | Laki-laki | 23 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | |
| 66 | Perempuan | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 5 | |
| 67 | Perempuan | 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 68 | Laki-laki | 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 69 | Perempuan | 20 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | |
| 70 | Laki-laki | 23 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 71 | Perempuan | 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 2 | |
| 72 | Laki-laki | 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 3 | 2 | 1 | 4 | 4 | |
| 73 | Laki-laki | 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 74 | Laki-laki | 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 75 | Perempuan | 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 2 | |
| 76 | Laki-laki | 23 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 77 | Perempuan | 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 2 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 2 | |
| 78 | Perempuan | 21 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | |
| 79 | Laki-laki | 23 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | |
| 80 | Laki-laki | 22 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |

كلمة خذ من كتاب الله تعالى

Lampiran 3

Hasil Statistik Deskriptif Pengguna Go-Jek

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

Lampiran 4

Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna

| Variabel | Item | r hitung | keterangan |
|-----------------------------|-------------|-----------------|-------------------|
| Pengetahuan Produk Go-pay | 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 Go-pay | 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 |

| | | | |
|--|------|----------|-------|
| Promosi Produk Go-pay | X3.1 | 0,514924 | valid |
| | 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 Go- pay | 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 |

Lampiran 5

Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengguna

| Variabel | <i>Cronbach alpha</i> | Kesimpulan |
|----------|-----------------------|------------|
| PPG | 0,742 | reliabel |
| KPP | 0,684 | reliabel |
| PP | 0,761 | reliabel |
| KKP | 0,743 | reliabel |

Lampiran 6

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 |

Lampiran 7

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 |

Lampiran 8

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 |