

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
E-MONEY BERBASIS (GOPAY)**

(STUDI: KASUS MAHASISWA FBE UII ANGKATAN 2018)



Disusun oleh:

Adinda Setya Widyasari (18313265)

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
YOGYAKARTA**

2022

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN
E-MONEY BERBASIS (GOPAY)
(STUDI: KASUS MAHASISWA FBE UII ANGKATAN 2018)**

Ditulis dan dimaksudkan untuk memenuhi persyaratan ujian akhir gelar sarjana
Strata-1 Jurusan Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam
Indonesia.



Disusun oleh:

Adinda Setya Widyasari (18313265)

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
YOGYAKARTA**

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindak plagiasi seperti maksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 19 Maret 2022

Penulis,



Adinda Setya Widyasari

PENGESAHAN

Analisis Faktor yang memengaruhi Minat Penggunaan E-Money berbasis Go-Pay (Studi Kasus Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018)

Ditulis Oleh:

Nama : Adinda Setya Widyasari

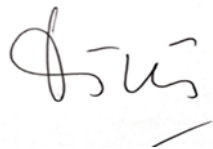
NIM : 18313265

Program Studi : Ilmu Ekonomi

Yogyakarta,

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen pembimbing



Diana Wijayanti SE., M.Si

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**3.1 ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEYBERBASIS
GO-PAY STUDI KASUS MAHASISWA FBE UII ANGGARAN 2018**

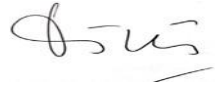
Disusun Oleh : **ADINDA SETYA WIDYASARI**

Nomor Mahasiswa : **18313265**

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

Pada hari, tanggal: **Senin, 04 April 2022**

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Diana Wijayanti,,S.E., M.Si.



Penguji : Sahabudin Sidiq,Dr.,S.E., M.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, kemudahan penggunaan produk, kelemahan produk, serta promosi produk terhadap minat penggunaan e-money berbasis mobile (Go-pay) oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018. Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna aplikasi Go-Jek yang termasuk mahasiswa FBE UII angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan menggunakan 100 kuesioner secara online kepada para pengguna aplikasi Go-Jek. Alat statistik untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk, kemudahan penggunaan produk, serta promosi produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Go-pay oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018, sedangkan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan produk oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018.

Kata kunci: *pengetahuan produk, kemudahan penggunaan produk, kelemahan produk, promosi produk, minat pengguna Go-pay.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, serta kehendaknya. Tidak lupa sholawat dan salam penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabatnya. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Analisis Faktor yang memengaruhi Minat Penggunaan E-Money berbasis Go-Pay (Studi Kasus Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018)”**. Skripsi ini disusun dan diajukan guna memenuhi salah satu syarat program sarjana (S1) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Selama proses penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan, bimbingan, bantuan, nasehat, serta doa dari berbagai pihak sehingga skripsi ini berhasil terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia dan hidayah akal sehat serta pikiran, kekuatan dan kasih sayang atas segala kemudahan-Nya selama proses penyusunan skripsi.
2. Bapak Untung Setyatmoko dan Ibu Widayati selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung dan memberi nasehat serta sabar dalam memberikan tenaga, materi, dan waktu untuk penulis selama ini. Terima kasih selalu atas kasih sayang selalu diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Della Setya Maharani, Sevilla Madeira Mauranesi dan Gian Mourino Akbar selaku Saudara penulis, terima kasih telah menyemangati dan menghibur penulis. Semoga kita berempat bias membanggakan dan membahagiakan kedua orang tua kita.
4. Ibu Diana Wijayanti SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu serta sabar memberikan bimbingan, arahan serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan staff pengajar Prodi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis Ekonomika UII, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

6. Sahabat penulis yang penulis sayangi. Sigit Kuncoro, Vania Sabela, Yuda Pratama, Arya Bagus, Sani Nirmana, Givsa Ayu, Iqbal Alan, Naufal Ghifari. Terima kasih sudah selalu menemani dari masa SMA sampai sekarang. Semangat dan semoga dilancarkan tugas akhirnya.
7. Sahabat seperjuangan yang penulis sayangi. Andika Ramadhani, Fira Puspa Sari, Feren Dwi Shelty, dan Egalita Amanda, terima kasih selalu ada untuk penulis, terima kasih selalu menemani dan menjadi pendengar yang baik serta selalu selalu menghibur dan memberikan dukungan kepada penulis dalam penulisan skripsi.
8. Mbak Lia Tresnawati yang telah meluangkan waktu dan menemani, memberikan dukungan dalam penulisan.
9. Teman-teman Ilmu Ekonomi FBE UII Angkatan 2018 dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam segala hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dan semoga semua pihak yang sudah membantu selalu diberikan kesehatan dan dalam lindungan Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bisa digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

Yogyakarta, 10 Maret 2022

Penulis



Adinda Setya Widyasari

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	2
PENGESAHAN	3
ABSTRAK	1
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	4
BAB I PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)	12
2.1.2 E-money (Electronic Money)	13
2.1.3 Mobile Payment System	14
2.1.4 Go-Pay	14
2.1.5 Pengetahuan Produk	15
2.1.6 Kemudahan Produk	16
2.1.7 Kelemahan Produk	17
2.1.8 Promosi Produk	17
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.3 Jenis dan Cara Pengumpulan Data	24
3.4 Definisi Variabel Operasional	24
3.5 Skala Pengukuran Variabel	25
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Analisis Regresi	27
3.8 Uji Model	28
BAB IV	30
ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN	30
BAB V PENUTUP	47
5.1 Kesimpulan	47

5.2	Implikasi	47
5.3	Saran	48
	DAFTAR PUSTAKA	49
	LAMPIRAN	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bersamaan dengan berkembangnya zaman, mengakibatkan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat dari masa ke masa. Dalam perkembangan teknologi masa kini, diperlukan perubahan baru untuk membuat segala aktivitas manusia agar lebih cepat, lebih nyaman, efisien, dan lebih aman, termasuk salah satunya pada bidang ekonomi. Pada bidang ekonomi, adanya perkembangan teknologi menyebabkan penyederhanaan pada sistem penerimaan uang dan sistem pembayaran pada aktivitas berdagang. Dalam sistem pembayarannya telah berkembang menjadi sistem pembayaran yang berbasis pada elektronik atau bisa disebut juga dengan *e-payment*. Pembayaran melalui sistem *e-payment* bisa mempermudah dalam beraktivitas pada jual-beli dan transaksi pembayaran.

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 terkait dengan penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran yang perkembangan teknologi dan sistem informasinya menciptakan berbagai jenis penemuan, terutama yang berhubungan dengan menggunakan financial technology (*fintech*) dalam rangka melengkapi kebutuhan masyarakat, tergolong pada bidang jasa sistem pembayaran, ketentuan sistem pembayaran yang ada saat ini perlu dilengkapi dan lebih dapat dirumuskan komprehensif untuk memberikan arahan yang semakin jelas, untuk penyedia jasa pembayaran serta penyelenggara transaksi pembayaran.

Saat ini, sistem pembayaran *e-money* telah sering digunakan pada keseharian masyarakat. Menurut kesimpulan dari masalah analisis, pembayaran menggunakan *e-money* saat bertransaksi dengan ketentuan dari Bank Indonesia No.18/17/PBI/2016 mengenai perubahan kedua akan peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 wacana *e-money*. *E-money* menunjukkan kesederhanaan dan efektif bagi masyarakat di mana adanya perubahan dalam masyarakat pada saat melakukan aktivitas transaksi.

Uang elektronik merupakan instrumen baru pada sistem pembayaran secara umum yaitu uang yang bisa ditransfer melalui cara elektronik dari pembeli ke penjual (Popovska-Kamnar, 2014). Manfaat *e-money* selaku alat pembayaran tanpa uang tunai bisa memudahkan masyarakat untuk berpindah dari micropayment ke retail (Siti, 2006). Bersama dengan penggunaan uang elektronik dapat memudahkan pembeli untuk membeli produk dengan harga murah. Kehadiran uang juga secara tidak langsung mendorong meningkatnya kebutuhan dari masyarakat agar memenuhi kepuasan dengan nyaman dan efektif. Berdasarkan (Dias, 2001) kemudahan bertransaksi melalui uang elektronik bisa mendapatkan potongan dana transaksi maka bisa memajukan pertumbuhan ekonomi (Ayudya, 2017).

Bagi pengguna elektronik, *e-money* adalah satu sarana yang paling efektif untuk melakukan berbagai transaksi. Tidak perlu mengeluarkan banyak uang, cukup membawa *e-commerce* pengguna dan semuanya akan lebih praktis saat bepergian. Mungkin ada banyak diskon dan promosi yang tersedia untuk pengguna *e-commerce*. *E-commerce* telah memberikan dampak yang cukup positif bagi perekonomian Indonesia. Konsumsi masyarakat meningkat melalui proses perdagangan yang lebih cepat dan sederhana. Kecepatan uang semakin cepat, menyebabkan perkembangan sektor keuangan.

Kendatipun uang elektronik dengan uang tunai memiliki nilai yang sama saja, tetapi pada kenyataannya lebih efisien untuk memudahkan masyarakat untuk menyelesaikan transaksi. Sekarang masyarakat tidak perlu lagi membawa banyak uang atau khawatir kehabisan uang tunai. Karena masyarakat sekarang dapat berbelanja melalui *e-wallet*. Hal ini tentunya dapat mempercepat peredaran uang. Apabila sebelumnya transaksi saat membeli barang harus melalui ATM, tetapi saat ini dapat dilakukan di mana saja melalui *e-commerce*. Selain itu, uang elektronik memiliki ketentuan dana administrasi gratis saat transfer ke rekening bank pengguna. Banyaknya minat konsumen yang tinggi terhadap *e-money* tentunya memengaruhi permintaan pada uang tunai. Permintaan pada uang tunai bisa berkurang. Maka, masyarakat semakin nyaman saat bertransaksi dan pertumbuhan ekonomi lebih baik. *E-commerce*

memiliki dampak positif dan negatif, karena merupakan bagian dari kemajuan teknologi yang ada.

Adapun perusahaan yang ada di Indonesia yang menyediakan aplikasi serta menawarkan bermacam layanan seperti layanan pembayaran, transportasi, logistik, dan beberapa layanan lainnya merupakan perusahaan dari PT. GO-JEK INDONESIA. PT. GO-JEK INDONESIA ini pertama kali dibentuk oleh Nadiem Makarim yang merupakan perusahaan yang menggunakan uang elektronik bernama Go-pay. Berbagai inovasi yang telah dikembangkan oleh Go-jek untuk permasalahan dan kenyamanan dalam bertransaksi saat ini. Pelayanan tersebut antara lain GO-BLUEBIRD, GO-CAR & GO-RIDE sebagai transportasi orang. GO-FOOD sebagai pelayanan utama perusahaan yaitu pengantaran makanan. GO-MART, GO-BOX, GO-SEND & GO-SHOP sebagai pengantaran barang. Go-jek mempunyai fitur lainnya yang dapat menyediakan jasa yaitu (GO-TIX) yang merupakan layanan pembelian tiket bioskop. GO-MASSAGE merupakan layanan jasa pijat. GO-CLEAN sebagai layanan jasa kebersihan dan kerapian ruangan serta berbagai layanan jasa lainnya yaitu pembayaran di beberapa lokasi yang bekerja sama dan sudah terdaftar di Go-Jek.

Nadiem Makarim, sebagaimana dijelaskan oleh pemilik Gojek, Go-pay merupakan respon atas keinginan pengguna terhadap layanan Go-jek. Oleh karena itu, Go-jek secara aktif mempromosikan pembayaran non tunai. Electronic Wallet (Go-pay) merupakan teknologi keuangan yang banyak diaplikasikan walaupun terdapat beberapa pembayaran teknologi lainnya. Menurut Priyono (2017), sangat penting untuk menyediakan produk local di Indonesia.

Transaksi dengan uang elektronik Go-pay ini dimaksudkan untuk memudahkan pengguna aplikasi untuk bertransaksi. Dalam penelitian ini penulis memilih teknologi keuangan Go-pay karena aplikasi ini memberikan rasa aman, nyaman, kemudahan dalam melakukan transaksi. Selain itu, Go-pay saat ini sudah menjadi media transaksi yang sering digunakan masyarakat

khususnya dikalangan mahasiswa atau pelajar. Berdasarkan survei yang dilakukan penulis di lingkungan sekitar, terdapat orang-orang yang mayoritas masih menjadi mahasiswa atau pelajar menggunakan aplikasi Go-pay dalam melakukan aktivitas transaksi seperti membeli makanan, membayar tagihan, dan lain-lain. Dengan latar belakang tersebut penulis terdorong untuk menyelami bagaimana besarnya dengan minat penggunaan gopay bagi mahasiswa FBE UII khususnya Angkatan 2018 dari latar belakang tersebut karena Mahasiswa merupakan orang-orang dengan kapasitas yang lumayan tinggi akan transaksi *e-money*. Dapat dibuktikan dengan data di beberapa perguruan tinggi yang telah menawarkan sistem pembayaran cashless melalui Kartu Tanda Mahasiswa (KTM). Beberapa perguruan tinggi, antara lain Universitas Indonesia, Universitas Gadjah Mada, Universitas Brawijaya yang telah menerapkan KTM sebagai kartu uang elektronik.

Tidak bisa dipungkiri beberapa mahasiswa di Universitas Islam Indonesia terbuka tentang adanya perkembangan dan kemajuan pada teknologi masa kini. Adapun beberapa teknologi yang digunakan oleh mahasiswa mengalami perubahan yang besar. Hal ini merupakan subjek sebagai perubahan sosial, mahasiswa perlu mempelajari kemajuan pada teknologi saat beraktivitas, termasuk di bidang ekonomi, dengan cara sistem pembayaran uang elektronik yang digunakan. Perubahan gaya hidup perlahan tapi pasti muncul pada Mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, dan mulai mengikuti tren milenial untuk melengkapi kebutuhan pada gaya hidup yang serba efektif dengan teknologi yang maju. Banyaknya manfaat penggunaan uang elektronik bagi mahasiswa mendorong penulis untuk mengetahui bagaimana persepsinya terhadap penggunaan uang elektronik untuk transaksi. Penjelasan tersebut merupakan salah satu alasan mengapa penggunaan *e-money* banyak digunakan oleh mahasiswa seperti mahasiswa FBE UII.

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel sebagai pertimbangan yang membuat GoJek dan Gopay menjadi pilihan untuk penggunaan uang elektronik oleh Mahasiswa FBE UII pada Angkatan 2018 sekarang, seperti

pengetahuan pada produk Go-pay, kemudahan dalam penggunaan produk Go-pay, kelemahan yang dimiliki oleh produk Go-pay dan apa saja promosi yang dimiliki oleh produk Go-pay.

Adapun dari latar belakang yang telah dibahas di atas maka peneliti mengangkat judul “ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-MONEY BERBASIS (GO-PAY) OLEH MAHASISWA FBE UII ANGKATAN 2018.”

1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang yang sudah diulas sebelumnya bahwa masalah pada penelitian ini bisa disimpulkan sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.
2. Apakah kemudahan produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.
3. Apakah kelemahan produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.
4. Apakah promosi produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat pembayaran secara elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah pengetahuan mengenai produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat atau sarana pembayaran secara elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

2. Untuk menganalisis apakah kemudahan dalam menggunakan produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat atau sarana pembayaran elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.
3. Untuk menganalisis apakah kelemahan-kelemahan dalam produk (gopay) berpengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat atau sarana pembayaran elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.
4. Untuk menganalisis apakah promosi dalam produk (gopay) memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan gopay sebagai salah satu alat atau sarana pembayaran elektronik bagi Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan yang lebih baik tentang apa saja faktor yang mendorong minat pada pengaplikasian uang elektronik berbasis gopay.
2. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perusahaan GoJek, sehingga dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan sistem dalam layanan GoPay supaya lebih bermanfaat kedepannya sesuai kebutuhan dan kepuasan penggunanya di kemudian hari.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat digunakan sebagai tambahan acuan untuk penelitian berikutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Technology Acceptance Model (TAM)

Bagozzi, David, dan Warshaw pada tahun 1989 mengemukakan suatu modal yang disebut dengan Technology Acceptance Model (TAM). Model tersebut dikembangkan berguna untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan penggunaan suatu teknologi. Menurut Legris et al. (2003), model ini terbukti mampu menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan faktor yang memengaruhi keputusan pengguna tentang kapan serta bagaimana pengguna dalam menggunakan teknologi yang baru. Menurut Muntianah et al. (2012), Technology Acceptance Model (TAM) dapat menerangkan 5 pengaruh yang memengaruhi penggunaan teknologi yaitu sikap, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, minat perilaku, dan penggunaan sistem. Akan tetapi, dalam model ini terdapat penentu yang menjadi dasar yaitu kenyamanan dan kegunaan teknologi.

Dalam penelitian ini, TAM tidak sepenuhnya dijelaskan. Hal ini dikarenakan peneliti hanya mengambil kemudahan dan persepsi manfaat sebagai salah satu faktor pengaruh dalam penggunaan sistem pembayaran Go-Pay. Variabel tersebut menjadi faktor dasar bagi pengguna untuk memutuskan dalam menggunakan sebuah teknologi atau alat tertentu (Davis, 1989a).

Adapun manfaat serta kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran dalam produk Go-Pay menjadi tolak ukur pelanggan Go-Jek untuk menggunakan Go-Pay. Terdapat beberapa faktor lainnya yang berpengaruh dalam penggunaan layanan Go-Pay, seperti promosi dalam produk, pengetahuan produk, kemudahan produk, serta kelemahan produk.

2.1.2 E-money (Electronic Money)

Menurut Bank Indonesia (BI), E-money merupakan mata uang elektronik yang bisa digunakan sebagai alat atau sarana pembayaran. Adapun beberapa unsur yang menyebabkan E-Money menjadi sebuah alat pembayaran, yaitu:

1. Diterbitkan berdasarkan nilai uang yang disetorkan sebelumnya dari pemegang kepada penerbit,
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *chip* atau server,
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik,
4. Menurut peraturan perundang-undangan perbankan, nilai uang elektronik yang dibayar oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan termasuk simpanan.

Terdapat beberapa peraturan yang didalamnya memuat mengenai Penyelenggaraan Uang Elektronik, seperti:

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

Adapun Uang Elektronik (*Electronic Money*) berbasis *Software* dan *Hardware*. E-money yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini menggunakan E-money yang berbasis *software* yaitu dengan menggunakan sistem pembayaran mobile (Go-Pay).

2.1.3 Mobile Payment System

Menurut Liu & Tai (2016), *Mobile payment* merupakan sebuah inovasi baru yang digunakan oleh konsumen dalam proses alat pembayaran di mana mengandlakan fungsi kecanggihan fitur dari *smartphone* dan otorisasi keuangan konsumen.

Sistem pembayaran seluler juga dapat dijelaskan sebagai sistem pembayaran yang menggunakan perangkat seluler untuk memulai, mengaktifkan dan mengonfirmasi pembayaran pada saat konsumen menerima barang atau layanan jasa (Karnouskos, 2004). Bentuk pembayaran yang dilakukan dalam sistem pembayaran seluler yaitu menggunakan perangkat seluler, seperti *smartphone* serta tablet.

2.1.4 Go-Pay

Berdasarkan Peraturan Nomor 18/40/PBI/2016 dari Bank Indonesia, Pasal ke-1 nomor 7 mendefinisikan jika *Electronic Wallet* yang juga disebut “Dompet Elektronik” merupakan sebuah sistem pelayanan elektronik yang digunakan untuk tempat menyimpan data atau menghimpun dana di mana alat pembayaran menggunakan kartu atau uang elektronik.

Go-Pay didefinisikan sebagai suatu dompet elektronik yang dibuat oleh perusahaan Go-Jek. Go-Pay memiliki kegunaan sebagai alat transaksi dalam menggunakan layanan Go-Jek. Perusahaan Go-Jek pada awalnya memulai bisnis dari layanan ojek berbasis online yang kemudian meluas jaringan bisnisnya menjadi berbagai macam layanan lainnya (Priyono, 2017).

GoPay didefinisikan sebagai bentuk inovasi dalam *Financial Technology*. Adapun beberapa sistem layanan yang terdapat dalam aplikasi Go-Jek, seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Box, Go-Mart, Go-Tix, Go-Pulsa, Go-Point, Go-Med, dan Go-Bills.

Go-Food didefinisikan sebagai suatu layanan pesan antar makanan. Go-Ride dan Go-Car dapat diartikan sebagai layanan transportasi online. Go-Send dapat didefinisikan sebagai layanan kurir online. Go-Mart adalah sistem pelayanan yang disediakan di aplikasi Go-Jek berupa layanan belanja online. Go-Tix adalah sistem layanan pembelian tiket berbagai acara hiburan dan film.

Go-Pulsa didefinisikan sebagai sistem pelayanan pembelian saldo pulsa. Go-Box merupakan layanan pesanan mobil *pick-up*, truk engkel untuk pindahan atau mengirim barang dengan kapasitas yang besar. Go-Med adalah salah satu layanan yang disediakan di aplikasi Go-Jek yang berguna untuk pembelian obat-obatan.

Go-Point merupakan point yang didapat ketika melakukan pembayaran dengan Go-Pay di mana point tersebut bisa ditukar dengan berbagai macam hadiah yang menarik. Dalam pembayaran dengan menggunakan layanan Go-Jek dapat dipilih dengan 3 cara pembayaran, yaitu melalui pembayaran secara tunai, Go-Pay, dan dengan kombinasi pembayaran secara tunai serta Go-Pay.

2.1.5 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk dapat diartikan sebagai kombinasi informasi yang dapat diperoleh dalam suatu produk, seperti merek, harga, kategori, karakteristik, kenadalan, serta atribut dalam suatu produk tertentu (Candraditya, 2013).

Pada umumnya, pengetahuan terhadap sebuah produk dapat menentukan berbagai informasi yang didapat pengguna yang menggunakan suatu produk tertentu. Informasi yang didapatkan kemudian digunakan sebagai pertimbangan bagi pengguna dalam memilih pilihan untuk terus menggunakan atau meninggalkan aplikasi di masa mendatang.

Menurut (Kim et al., 2010) menyatakan bahwa pengetahuan produk sebagai faktor yang paling penting dalam pembayaran mobile bagi pengguna suatu aplikasi. Akan tetapi, menurut (Candraditya, 2013) menyatakan jika pengetahuan produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *mobile payment*.

Kasus tersebut terjadi dikarenakan masih adanya ketergantungan pada uang tunai dan kurangnya pengetahuan terhadap uang elektronik. Dengan demikian, penggunaan *e-money* masih terhalang. Oleh karena itu, peneliti berharap penggunaan Go-Pay sebagai alat pembayaran yang digunakan oleh pengguna.

2.1.6 Kemudahan Produk

Menurut (Davis, 1989b), kemudahan produk merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi mudah digunakan dan bebas masalah. Adapun aplikasi Go-Jek menyediakan tampilan secara *interface* yang sederhana, sehingga diharapkan dapat memberikan suatu kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna Go-Jek.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2010), Wardhani (2016), Priyono (2017), Aritonang & Arisman (2017) menyatakan bahwa kemudahan produk Go-Pay berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan teknologi pembayaran. Sehingga, semakin mudahnya sistem penggunaan layanan Go-Pay, maka semakin besar juga kemungkinan pengguna untuk memilih pembayaran melalui Go-Pay sebagai alat pembayaran.

2.1.7 Kelemahan Produk

Menurut Prigandana (2012), suatu kelemahan produk merupakan faktor yang bisa diatasi oleh instansi (perusahaan), akan tetapi tidak bisa dikuasai secara penuh oleh perusahaan dan bisa berdampak buruk terhadap perusahaan.

Kelemahan dijelaskan sebagai peluang yang subjektif mengarah pada kerugian yang kemungkinan terjadi ketika pengguna memutuskan dalam penggunaan transaksi atau pembayaran secara online (Yang et al., 2015). Variabel kelemahan dalam menggunakan Go-Pay dapat menjadi factor paling penting dalam memutuskan pilihan penggunaan Go-Pay. Adapun berikut ini kelemahan dalam penggunaan Go-Pay:

1. Lemah atau hilangnya sinyal internet pengguna pada saat memesan atau membayar,
2. Kesalahan dalam sistem Global Positioning System atau GPS.
3. Penipuan oleh *driver* atau perusahaan pihak ketiga.

2.1.8 Promosi Produk

Menurut Zulqurnain (2017), promosi tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara konsumen dengan perusahaan, tetapi promosi juga bisa digunakan sebagai referensi konsumen saat menggunakan atau membeli jasa atau barang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan Go-Jek bekerja sama dengan berbagai perusahaan pihak ketiga untuk memungkinkan Go-Jek melakukan transaksi pembayaran dengan perusahaan pihak ketiga tersebut dengan menggunakan Go-Pay.

Untuk mempermudah transaksi pembayaran bagi pengguna, kerja sama ini menghasilkan banyak manfaat salah satunya yaitu banyaknya promosi antara perusahaan Go-Jek dengan perusahaan pihak ketiga. Manfaat tersebut bisa membawa keuntungan bagi perusahaan Go-Jek, perusahaan pihak ketiga dan pengguna. Adapun berikut ini manfaatnya:

1. Sistem promosi yang mewajibkan penggunaan Go-Jek menjadi periode pembayaran Go-Jek akan memungkinkan Go-Jek mendapatkan keuntungan dari penggunaan transaksi Go-Jek yang diperkirakan akan tumbuh .
2. Bekerja sama dengan perusahaan pihak ketiga Go-Pay, Anda dapat menyediakan layanan iklan untuk produk Anda dengan aplikasi Go-Jek. Dengan kerjasama ini, kami juga dapat meningkatkan pembelian produk kami dengan mempromosikan kampanye diskon, belanja dan pengiriman produk.
3. Tentu saja, promosi pengguna aplikasi, diskon, dan biaya pengiriman menguntungkan pengguna aplikasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang membahas pengetahuan produk, kemudahan produk, kelemahan produk, promosi produk dan minat penggunaan gopay. Meskipun keterkaitan pembahasan penelitian penulis berbeda dengan penelitian terdahulu. Berikut ini hasil dari penelitian terdahulu:

Aritonang & Arisman (2017) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-money (Studi Kasus pada pengguna Go-Pay)”. Variabel dependen yang dimiliki pada penelitian tersebut, yaitu minat dalam menggunakan *e-money*. Sedangkan, variabel independen yaitu persepsi terhadap kemudahan serta manfaat. Adapun hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan Go-Pay.

Ramadhana et al (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-money (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro)”. Penelitian tersebut memiliki variabel dependen yaitu minat mahasiswa menggunakan *e-money* dan variabel independen yaitu persepsi mahasiswa. Adapun hasil penelitian yaitu persepsi manfaat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Sedangkan persepsi

kemudahan, persepsi keamanan serta risiko juga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat dari mahasiswa dalam menggunakan sistem *e-money*.

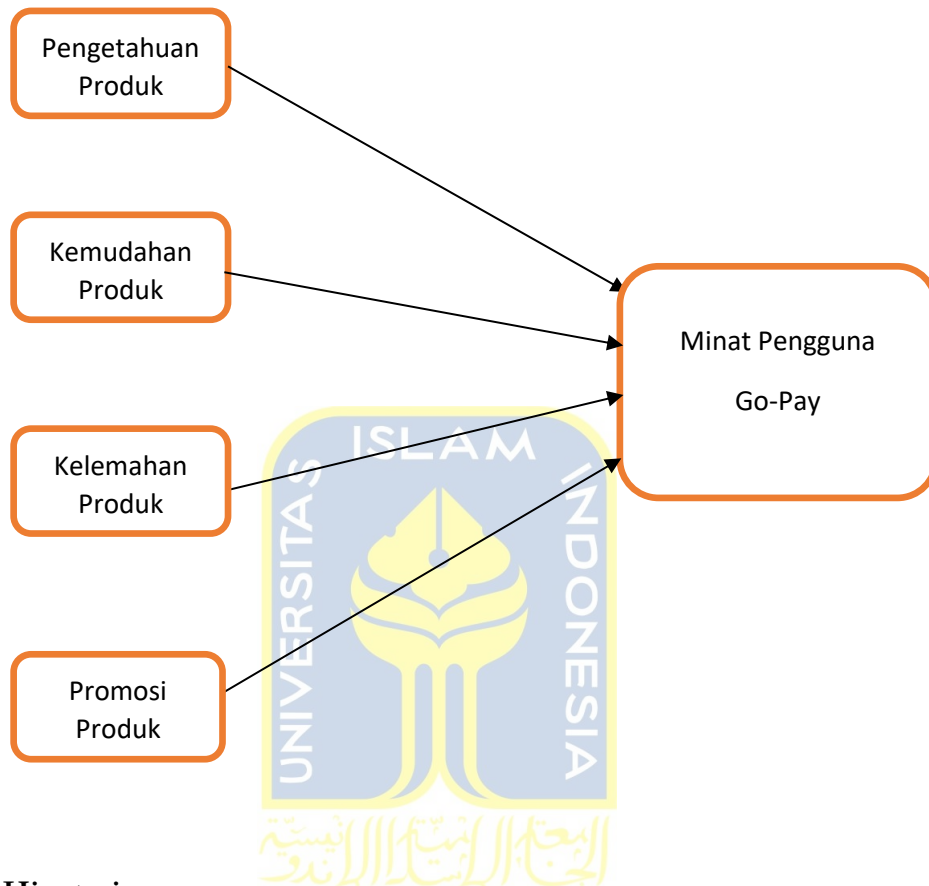
Sulistyo Seti Utami, Berlianingsih Kusumawati (2017) melakukan Penelitian yang berjudul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Menggunakan E-money (Studi Kasus STIE Ahmad Dahlan Jakarta)”. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian tersebut yaitu minat mahasiswa menggunakan *e-money* dan variabel independennya yaitu faktor-faktor dalam menggunakan *e-money*. Adapun hasil penelitian yang didapatkan dalam penelitian tersebut yaitu variabel kegunaan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-money*, sedangkan variabel kemudahan dan keamanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan *e-money*.

ArsitaIka Adiyanti (2015) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)”. Variabel dependen dalam penelitian tersebut yaitu minat mahasiswa dalam menggunakan layanan *e-money*. Variabel independennya yaitu promosi, daya tarik, kepercayaan, manfaat produk, dan kemudahan penggunaan produk. Adapun hasil penelitian tersebut yaitu persepsi kepercayaan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepuasan dan reputasi, serta familiaritas mempunyai pengaruh yang positif terhadap penggunaan Go-Pay. Sedangkan persepsi risiko dan kepercayaan mempunyai pengaruh yang negatif terhadap penerimaan Go-Pay.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah yang dibuat peneliti untuk melihat apakah pengetahuan terhadap produk, kemudahan dalam penggunaan produk, kelemahan produk, dan promosi produk dapat memengaruhi minat dalam penggunaan gopay. Berikut ini kerangka pemikiran yang tertera pada gambar 2.1:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap (Go-Pay)

Menurut Kim et al. (2010), menyatakan jika pengetahuan produk merupakan suatu faktor yang berpengaruh dalam menggunakan alat pembayaran secara *mobile*. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kim et al. (2010) menunjukkan jika variabel pengetahuan mengenai produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap penggunaan pembayaran *mobile*. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat di buat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengetahuan Produk Go-pay Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

2.4.2 Pengaruh kemudahan produk Terhadap (Go-Pay)

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi memberikan kemudahan terhadap konsumen dalam menggunakan dan memilih layanan e-money yang berbentuk Go-Pay untuk bertransaksi kapan saja dan di mana saja. Adanya kemudahan tersebut memberikan keuntungan dan manfaat bagi konsumen (Aritonang & Arisman, 2017).

Menurut Aritonang & Arisman (2017) juga menyatakan bahwa semakin mudahnya konsumen dalam menggunakan aplikasi maka minat konsumen akan semakin besar untuk terus menggunakan layanan Go-Pay. Pada penelitian ini dijelaskan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan *e-money*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H2: Kemudahan Penggunaan Produk (Go-pay) berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

2.4.3 Pengaruh Kelemahan Produk Terhadap (Go-Pay)

Kelemahan produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan pengguna dalam menggunakan produk tertentu. Menurut Prigandana (2012), unsur kelemahan produk merupakan faktor yang bisa di atasi oleh perusahaan, namun tidak dapat secara penuh, sehingga dapat berdampak buruk bagi perusahaan.

Salah satu contoh atau bentuk kelemahannya yaitu kelemahan dalam menggunakan produk terkait. Kelemahan dalam penggunaan Go-pay dapat menjadi faktor yang paling penting bagi pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan Go-pay. Berdasarkan Uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kelemahan Produk (Go-pay) Berpengaruh Negatif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

2.4.4 Pengaruh Promosi Produk Terhadap (Go-Pay)

Promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara konsumen dan perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Zulqurnain, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Zulqurnain (2017) menyatakan bahwa iklan produk tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money*. Akan tetapi, hal ini dikarenakan topik penelitian tersebut bersifat umum atau universal, sedangkan penelitian penulis mempunyai subjek yang berfokus pada Go-Pay yang tentunya hasil penelitian mungkin bisa berbeda. Berdasarkan Uraian di atas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi Produk (Go-pay) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan objek yang diteliti dalam penelitian seperti gabungan dari beberapa individu yang memberikan informasi yang relevan dengan suatu penelitian. Sedangkan menurut (Barlian, 2018) Populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek ataupun subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang perlu dipelajari oleh peneliti. Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik suatu populasi (Sugiyono, 2017). Sampel yang dipilih harus representatif, bertanggung jawab dan mewakili seluruh populasi suatu penelitian.

Populasi penelitian ini adalah di Mahasiswa S1 Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Alasannya karena memiliki potensi yang besar dalam memakai Go-pay mengalam peningkatan dan signifikan dalam pengguna teknologi oleh kaum milenial. Maka populasi dari pengguna aplikasi Go-pay adalah kaum milenial. Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 900 orang. Dapat dilihat di tabel 3.1:

Tabel 3.1
Daftar Mahasiswa FBE UII Yogyakarta Angkatan 2018

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa
1	Akuntansi	309
2	Ilmu Ekonomi	272
3	Menejemen	319
	Jumlah	900

Sumber : Akademik FBE UII Yogyakarta

3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan kriteria tertentu. Kriteria dari sampel ini adalah mahasiswa

aktif Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Angkatan 2018 dan yang menggunakan Go-pay.

3.3 Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang peneliti gunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang telah dimasukkan adalah metode kuantitatif, data yang dapat di ukur dalam skala numerik dan pendekatan deskriptif analisis. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian deskriptif adalah untuk mengetahui keberadaan variabel bebas, hanya pada satu variabel atau membandingkan antar variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang mengacu kepada informasi yang didapatkan secara langsung oleh peneliti untuk tujuan tertentu. Sumber data primer menggunakan kuesioner disebarikan melalui google form, social media dan internet yang juga merupakan sumber data primer (Sekaran, 2011). Responden menanggapi pertanyaan yang sudah ditetapkan oleh peneliti dalam sebuah kuesioner. Penelitian menggunakan skala likert (1-5) untuk melihat jawaban responden.

3.4 Definisi Variabel Operasional

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 2005).

Dalam Penelitian ini variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen atau variabel terikat dapat diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2017). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu pengguna *Go-pay* yang masuk dalam kategori Generasi Milenial Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Angkatan 2018.

Sedangkan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2017).

3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk penelitian untuk meneliti keempat variable menggunakan skala Likert dengan rincian di bawah ini:

Angka 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Angka 2 = Tidak Setuju (TS)

Angka 3 = Netral (N)

Angka 4 = Setuju (S)

Angka 5 = Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik pengujian informasi yang digunakan merupakan uji analisis deskriptif, uji kualitas, serta uji asumsi klasik. Variabel ini merupakan analisis regresi berganda menggunakan SPSS.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Menurut (Hadi, 2013), statistik deskriptif akan membagikan tampilan yang membuktikan bahwasanya peneliti menguasai informasi yang sedang dianalisis dan juga membagikan tampilan informasi kepada pembaca laporan secara umum. Hasil yang akan ditampilkan nantinya merupakan *mean, standar deviasi, variance, range*, nilai minimum serta maksimum.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut (Hadi, 2013), uji validitas merupakan alat ukur yang akurat untuk digunakan dalam pengukuran. Uji validitas melihat r tabel dengan signifikansi 5% serta *degree of freedom* (df) = $n - 2$, n merupakan jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian. Selanjutnya membandingkan hasil r hitung dengan r tabel, diaman r hitung harus lebih besar dari r tabel maka valid (Supardi, 2005).

3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan peneliti untuk mengetahui keandalan dalam kuesioner. Pengujian terhadap reliabilitas dilakukan untuk mengukur apakah hasil berubah dalam penghitungan dua kali atau lebih dengan alat yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan *reliable* sehingga kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Siregar, 2013).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yaitu uji yang dipakai untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah sebelum dilakukannya uji analisis regresi. Uji yang dilakukan peneliti ada 3, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas.

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna alat uji terhadap model regresi, variabel dependen, dan variabel independen yang memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Terdapat dua metode uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu “*One Sample Kolmogorov Smirnov Test*” dan uji dua sisi melalui cara membandingkan p value dengan taraf signifikansi 5%. Nilai *Kolmogorov Smirnov* lebih dari 5% maka distribusi normal dan di bawa 5% maka tidak distribusi normal.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna dalam menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan menuju pengamatan lainnya. Nilai varians tetap dapat disebut dengan sebutan homoskedastisitas. Nilai varians berbeda disebut heteroskedastisitas, model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Dalam melihat adanya heteroskedastisitas menggunakan uji glejser di mana probabilitas di atas 10%.

3.7 Analisis Regresi

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

Model persamaan regresinya seperti di bawah ini:

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

Keterangan:

MPG = Minat Penggunaan (Go-pay)

PPg = Pengetahuan Produk (Go-pay)

KPP = Kemudahan Penggunaan Produk (Go-pay)

KP = Kelemahan Produk (Go-pay)

- PP = Promosi Produk (Go-pay)
- a = Nilai Y apabila nilai X1, X2, X3, X4 =0 (konstanta)
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien regresi

3.8 Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan sudah baik kualitasnya dengan melihat *Adjusted R square* (Hadi, 2013).

3.8.1 Adjusted R square

Koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam penelitian merupakan *Adjusted R square*. Menurut (Hadi, 2013), *Adjusted R square* digunakan untuk menjelaskan seberapa kuat variabel independen terhadap berubahnya variabel dependen.

3.8.2 Signifikansi F

Signifikansi F merupakan tingkat kesalahan dalam model yang ditanggung peneliti. Model dapat dinyatakan tepat apabila $F < \alpha$ (Hadi, 2013). Dengan α sebesar 10%. Nilai F semakin kecil maka tingkat kesalahan dalam model ditanggung oleh peneliti dan dapat diajukan dan digunakan untuk analisis.

3.8.3 Missing Variable

Missing variabel diketahui dengan indikator nilai p-value dalam intercept. Penelitian dinyatakan *missing variable*, apabila hasil intercept tidak signifikan (Hadi, 2013).

3.8.4 Uji t

Uji t digunakan peneliti untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan

memakai tabel kriteria p-value. P-value dapat diartikan sebagai suatu tingkat kesalahan untuk setiap variabel independen yang dihitung menggunakan uji t (Hadi, 2013).



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Di dalam penelitian, objeknya merupakan mahasiswa FBE UII Angkatan 2018. Penelitian ini menggunakan 90 responden kuesioner kepada pengguna Go-Jek untuk menjadi sukarelawan memakai metode *purposive sampling*. Kuesioner ini disebar melalui *google form* dengan reponden mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

$$\text{Jumlah sampel} = n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$= n = \frac{900}{1+900(10\%^2)}$$

$$= n = \frac{900}{10}$$

$$= n = 90 \text{ orang}$$

Total sampel menurut rumus yaitu 90 responden. Tetapi untuk berjaga-jaga kuesioner tidak diisi dengan baik, jadi peneliti membulatkan hingga 100 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, 100 responden yang ada pada penelitian merupakan mahasiswa FBE UII angkatan 2018 yang memiliki Go-Jek serta Go-pay.

4.2.1 Jenis Kelamin

Persentase menurut jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Perempuan	61	61%
Laki-laki	39	39%

Total	100	100%
-------	-----	------

Tabel 4.1: Karakteristik Pengguna Berdasar Jenis Kelamin (Sumber: data primer diolah, 2022).

Dari hasil tabel di atas, dari 100 responden, 61% adalah perempuan dan 39% adalah laki-laki. Berdasarkan data tersebut, responden yang bersedia menjawab kuesioner dapat disimpulkan bahwa di dominasi oleh perempuan. Hal tersebut dapat dinyatakan jika jawaban pengguna terhadap kuesioner pada peneliti lebih banyak perempuan.

4.2.2 Jurusan

Persentase menurut jurusan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Jurusan	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Ilmu Ekonomi	47	47%
Akuntansi	26	26%
Manajemen	27	27%
Total	100	100%

Tabel 4.2: Karakteristik Pengguna Berdasarkan Jurusan (Sumber: data primer diolah, 2022).

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa responden ada 100, jurusan ilmu ekonomi memiliki presentase 47%, jurusan akuntansi memiliki presentase 26% dan jurusan manajemen memiliki presentase 27%.

4.2.3 Pendapatan atau Uang Saku perbulan

Persentase pendapatan/uang saku perbulan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Pendapatan	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
<Rp150.000	4	4%
Rp150.000 - Rp500.000	11	11%
Rp500.000 - Rp1.000.000	26	26%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	38	38%
>Rp2.000.000	21	21%
Total	100	100%

Tabel 4.3: Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pendapatan perbulan (Sumber: data primer diolah, 2022).

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa ada 100 responden, dengan pendapatan perbulan <Rp150.000 memiliki presentase 4%, pendapatan perbulan Rp 150.000 – Rp 500.000 memiliki presentase 11%, pendapatan Rp 500.000 – Rp 1.000.000 memiliki presentase 26%, pendapatan Rp Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 memiliki presentase 38%, pendapatan >Rp 2.000.000 memiliki presentase 21%.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang diterima, tanggapan yang diisi responden dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menemukan penjelasan setiap variabel. Berikut ini adalah tabel hasil deskriptif statistik secara keseluruhan:

	PPg	KPP	KP	PP	MP
<i>Mean</i>	31,8300	25,6300	14,2900	24,2000	12,8700
<i>Std Deviation</i>	3,28773	3,88120	6,03574	3,66253	1,38283
<i>Variance</i>	10,809	15,064	36,430	13,414	1,912
<i>Range</i>	12,00	13,00	24,00	14,00	6,00
<i>Minimum</i>	23,00	17,00	6,00	16,00	9,00
<i>Maximum</i>	35,00	30,00	30,00	30,00	15,00

Tabel 4.4: Hasil Statistik Deskriptif Pengguna (Sumber: data diolah, 2022).

Menurut hasil analisis data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan jika pada variabel Pengetahuan Produk (Go-pay) memperoleh nilai *mean* 31,8300, standar deviasi 3,28773, *variance* 10,809, *range* 12,00, *minimum* 23,00, dan *maximum* 35,00 dari 100 orang responden.

Hasil penelitian pada variabel Kemudahan penggunaan Produk (Go-pay) memiliki nilai *mean* 25,6300, standar deviasi 3,88120, *variance* 15,064, *range* 13,00, *minimum* 17,00, dan *maximum* 30,00 dari 100 orang responden.

Hasil penelitian pada variable Kelemahan Produk (Go-pay) memiliki nilai *mean* 14,2900, standar deviasi 6,03574, *variance* 36,430, *range* 24,00, *minimum* 6,00, dan *maximum* 30,00 dari 100 orang responden.

Hasil penelitian pada variabel Promosi Produk (Go-pay) memiliki nilai *mean* 24,2000, standar deviasi 3,66253, *variance* 13,414, *range* 14,00, *minimum* 16,00, dan *maximum* 30,00 dari 100 orang responden.

Hasil penelitian pada variabel Minat Penggunaan Produk (Go-pay) memiliki nilai *mean* 12,8700, standar deviasi 1,38283, *variance* 1,912, *range* 6,00, *minimum* 9,00, dan *maximum* 15,00 dari 100 orang responden.

4.4 Uji Validitas

Metode *Bivariat Pearson* (Korelasi Pearson Product Moment) digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini. Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tersebut valid. Jika tidak, dalam kasus $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$, pertanyaannya

tidak valid. Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan untuk mencari nilai rtabel dengan menggunakan ekspresi $df = N - 2$, sehingga diperoleh $df = 1002 - 2 = 998$. Nilai rtabel untuk 998 adalah 0,1654. Berikut ringkasan hasil validasi pengguna GoPay untuk pertanyaan seputar variabel pengetahuan produk GoPay, kegunaan produk GoPay, kelemahan produk GoPay, dan pertanyaan promosi produk GoPay.

Variabel	X	R hitung	Hasil
Pengetahuan Produk Go-pay	X1.1	0.431	Valid
	X1.2	0.604	Valid
	X1.3	0.749	Valid
	X1.4	0.782	Valid
	X1.5	0.816	Valid
	X1.6	0.800	Valid
	X1.7	0.677	Valid
Kemudahan Penggunaan Go-pay	X2.1	0.849	Valid
	X2.2	0.844	Valid
	X2.3	0.836	Valid
	X2.4	0.682	Valid
	X2.5	0.873	Valid
	X2.6	0.798	Valid
Kelemahan Produk Go-pay	X3.1	0.870	Valid
	X3.2	0.847	Valid
	X3.3	0.835	Valid
	X3.4	0.886	Valid
	X3.5	0.876	Valid
	X3.6	0.805	Valid
Promosi Produk Go-pay	X4.1	0.809	Valid
	X4.2	0.768	Valid
	X4.3	0.809	Valid

	X4.4	0.822	Valid
	X4.5	0.863	Valid
	X4.6	0.833	Valid
Minat Pengguna Go-pay	Y1	0.674	Valid
	Y2	0.833	Valid
	Y3	0.717	Valid

Tabel 4.5: Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengguna (Sumber: Data diolah, 2022).

Menurut hasil analisis pada tabel 4.5, dapat disimpulkan jika pertanyaan-pertanyaan pada variabel-variabel di atas memiliki nilai terkecil sebesar 0,431 dan nilai terbesar 0,886. Menurut tabel distribusi nilai r dengan signifikansi 5% yang angkanya lebih besar dari 0,1654 berarti semua pertanyaan bersifat valid.

4.5 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengevaluasi apakah data dari kuesioner reliabel atau tidak. Pada penelitian ini uji reabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut.:

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
PPG	0.800	Reliabel
KPP	0.890	Reliabel
KP	0.924	Reliabel
PP	0.802	Reliabel
MP	0.676	Reliabel

Tabel 4.6: Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengguna (Sumber: Data diolah, 2022).

Menurut hasil analisis tabel 4.6, bisa disimpulkan jika variable-variabel pada para pengguna mempunyai nilai *Cronbach alpha* 0,676 - 0,924. Hal ini berarti cronbach alphanya lebih dari 0,6 sehingga semua pertanyaan reliabel

atau digunakan dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, sehingga menghasilkan data secara konsisten.

4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan memakai 3 uji, seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan SPSS.

4.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai sisa berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil pengolahan data uji multikolinieritas untuk variabel pengetahuan produk GoPay, kemudahan produk GoPay, kelemahan produk GoPay, dan promosi produk GoPay.

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i>	<i>Mean</i>	0.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	0.57014687
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.048
	<i>Positive</i>	0.048
	<i>Negative</i>	-0.044
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0.048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0.200

Tabel 4.7: Rangkuman Hasil Normalitas Pengguna (Sumber: Data diolah, 2022).

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,200. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan uji multikolinieritas untuk menentukan apakah ada interkorelasi antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) untuk uji multikolinieritas. Di bawah ini adalah hasil pengolahan data uji multikolinieritas untuk variabel pengetahuan produk GoPay, kemudahan produk GoPay, kelemahan produk GoPay, dan promosi produk GoPay.

	VIF	<i>Tolerance</i>
Pengetahuan Produk	2,193	0,456
Kemudahan Produk	2,082	0,480
Kelemahan Produk	1,206	0,829
Promosi Produk	1,195	0,837

Tabel 4.8: Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna (Sumber: Data diolah, 2022).

Dari data di atas, hasil perhitungan *tolerance* menunjukkan bahwa *tolerance* variabel bebas melebihi 0,10. Artinya tidak ada korelasi antara variabel bebas yang nilainya melebihi 95%. Perhitungan nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dari sini bisa disimpulkan tidak terdapat multikolinieritas antar variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian antara satu model regresi dengan model regresi lainnya. Penelitian ini menggunakan uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut dari residual. Di bawah ini adalah hasil pengolahan data uji distribusi tidak seragam mengenai variabel pengetahuan produk GoPay, kegunaan produk GoPay, kelemahan produk GoPay, dan promosi produk GoPay.

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,195	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Penggunaan Produk	0,109	Bebas Heteroskedastisitas
Kelemahan Produk	0,355	Bebas Heteroskedastisitas
Promosi Produk	0,908	Bebas Heteroskedastisitas

Tabel 4.9: Rangkuman Hasil Heteroskedastisitas Pengguna

(Sumber: Data diolah, 2022)

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel tersebut adalah 0,05 atau lebih (0,195, 0,109, 0,355, 0,908). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

4.7 Hasil Uji Pengguna Go-Pay

4.7.1 Uji Model

Pengujian model digunakan untuk melihat kualitas model survei yang dipakai. Ada tiga jenis tes model dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*, signifikansi F, dan *Missing Variable*. Di bawah ini adalah hasil uji regresi berganda pengguna :

Model Summary

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.920 ^a	.847	.840	.58203

ANOVA^a

	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	177.608	4	44.402	131.07	.000 ^b
	Residual	32.182	95	.339	5	
	Total	209.790	99			

Coefficients^a

		<i>Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t</i>	<i>P-value</i>
1	(Intercept)	1.573	.676	2.326	.022
	Pengetahuan Produk	.121	.026	4.596	.000
	Kemudahan Penggunaan Produk	.245	.022	11.262	.000
	Kelemahan Produk	-.007	.011	-.663	.509
	Promosi Produk	.053	.017	3.044	.003

Tabel 4.10: Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna (Sumber: Data diolah, 2022).

4.7.1.1 Adjusted R Square

Menurut Tabel 4.10 di atas, didapati jika *Adjusted R Square* yang disesuaikan memiliki nilai 0,84 atau 84%. Artinya pengetahuan produk, manfaat yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kelemahan produk, dan reputasi dapat menjelaskan 84% perubahan variabel GoPay yang digunakan, rata-rata per variabel. *Explainability* adalah 10,5%. Nilai 10,5% tersebut lebih besar dari variabel-variabel yang mempengaruhi variabel penggunaan GoPay. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pilihan

variabel pengetahuan produk, utilitas yang dirasakan, kenyamanan yang dirasakan, risiko yang dirasakan, kelemahan produk dan reputasi baik dan model dapat dijelaskan sebagai baik.

4.7.1.2 Signifikansi F

Berdasarkan data Tabel 4.10, hasil dari pengolahan data memperlihatkan jika nilai F sebesar 131.075 yang juga didukung oleh signifikansi F sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan jika model yang diusulkan sangat baik, karena error model yang didukung oleh peneliti memiliki nilai rendah, kurang dari 0,000%. Melalui hasil ini disimpulkan bahwa pengetahuan mengenai produk, kemudahan penggunaan produk, kelemahan dalam produk, dan promosi produk memengaruhi minat menggunakan GoPay, dan model yang dihasilkan pada penelitian ini akan dipakai untuk analisis lebih lanjut.

4.7.1.3 *Missing Variable*

Dari Tabel 4.10, kita dapat melihat bahwa nilai intersep adalah 0,22 atau 22%. Artinya tidak signifikan. Tidak signifikannya nilai pada bagian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak hilang, sehingga model yang diajukan dalam penelitian ini sangat baik. Artinya, signifikansi intersep tidak memengaruhi variabel penggunaan GoPay.

4.7.2 Uji Variabel

4.7.2.1 Pengetahuan Produk

H1: Pengetahuan Produk Go-pay Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa koefisien (β) untuk variabel pengetahuan produk adalah 0,121 yang mempunyai signifikansi 0,000. Nilai koefisien (β) variabel pengetahuan produk

meperlihatkan hubungan pengaruh yang positif. Nilai signifikansi tersebut kemudian menunjukkan nilai yang tercantum dalam kategori lemah dan signifikan. Dari hasil angka tersebut disimpulkan bahwa hipotesis pertama tidak dapat ditolak karena pengetahuan produk memberikan pengaruh positif lemah dan signifikan terhadap minat dalam menggunakan Gopay bagi mahasiswa FBE UII angkatan 2018.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pengetahuan produk yang dimiliki pengguna, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan Gopay. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa mahasiswa FBE UII angkatan 2018 merasa memiliki pengetahuan dan paham tentang produk Go-pay sehingga dapat menggunakannya dalam aktivitas sehari-hari khususnya dalam melakukan kegiatan transaksi. Pengetahuan tentang produk Gopay merupakan hal yang perlu diketahui pengguna sebelum menggunakan Gopay. Pertama pengguna ingin tahu bahwa produk Gopay adalah *e-commerce* yang digunakan oleh GoJek menjadi metode pembayaran secara *mobile*. Selain itu, pengguna tahu bahwa nilai saldo Gopay tidak hanya digunakan untuk membayar fitur GoRide atau GoCar. Gopay juga bisa digunakan untuk semua fitur GoJek seperti GoFood, GoPulsa, GoSend, GoPoint, GoBills, GoBox, GoMart, GoTix, GoMed. Pengguna juga tahu bahwa membayar dengan Gopay dapat menghemat uang dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Menggunakan Gopay sesering mungkin hingga pengguna mendapatkan banyak promosi. Pengguna akan menerima token setiap kali transaksi pembayaran dilakukan dengan Gopay. Token ini dimanfaatkan untuk mengumpulkan poin-poin yang dapat ditukarkan dengan beberapa jenis voucher. Selanjutnya, pengguna juga mengetahui jika nilai saldo Gojek dapat diisi ulang melalui driver GoJek, bank, atau minimarket. Hal lain yang perlu diketahui adalah pengguna dapat mengirimkan saldo Gopay ke pengguna lain secara gratis atau menarik uang tunai

dari rekening bank pengguna. Pelanggan juga mendapatkan informasi mengenai Perusahaan GoJek yang dapat menjamin keamanan dana Gopay dengan adanya kode verifikasi serta PIN keamanan. Berbagai informasi tentang Gopay yang disebarluaskan di antara pengguna membangkitkan minat pengguna untuk menggunakan Gopay. Pengetahuan ini akan mendorong pengguna untuk terus sering menggunakan Gopay selama memakai aplikasi GoJek. Pengetahuan tentang produk Gopay Anda akan membantu Anda memanfaatkan pembayaran ini dengan lebih baik. Pengetahuan pengguna produk Gopay erat kaitannya dengan peran driver GoJek. Hal ini disebabkan pengemudi GoJek mengetahui jika pengguna yang memesan telah memakai Gopay. Oleh karena itu, pengemudi Gojek menjelaskan manfaat Gopay kepada pengguna yang belum pernah menggunakannya sebelumnya. Oleh karena itu, pengguna tahu bahwa Gopay akan membantu selama mereka menggunakan layanan GoJek. Untuk alasan ini, pengguna mempunyai pengetahuan baik tentang produk Gopay.

Penelitian ini memiliki hasil pemikiran sama dengan penelitian Kim, Mirasmonov, dan Lee (2010) yang dilakukan di wilayah Korea Selatan. Studi tersebut menyatakan bahwa pengetahuan produk memudahkan pengguna untuk menggunakan pembayaran seluler. Hal yang sama berlaku untuk menggunakan alat pembayaran seluler Gojek, Gopay. Oleh karena itu, meskipun terdapat perbedaan lokasi dan waktu, penelitian ini mencapai kesimpulan yang sama yakni memungkinkan pengetahuan produk mempengaruhi pengguna saat menggunakan Gopay.

4.7.2.2 Kemudahan Penggunaan Produk

H2: Kemudahan Penggunaan Produk (Go-pay) berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa variabel faktor kemudahan penggunaan (β) untuk produk adalah 0,245 yang memiliki signifikansi 0,00. Nilai koefisien (β) variabel kegunaan produk menunjukkan hubungan yang berdampak negatif. Sedangkan nilai kepentingan berarti berada pada kategori kurang penting. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif cukup signifikan terhadap penggunaan GoPay oleh mahasiswa FBEU II angkatan 2018 dan menolak hipotesis kedua.

Dari hasil tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa semakin mudah menggunakan GoPay, semakin besar kemungkinan GoPay itu sendiri akan digunakan lebih banyak. Selain itu, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa mahasiswa FBE UII merasa fitur yang diberikan oleh aplikasi Go-pay mudah dimengerti sehingga dapat dengan mudah dalam menggunakannya. Kemudahan penggunaan didasarkan pada sejauh mana pengguna percaya bahwa sistem itu mudah dan mudah digunakan. Salah satu hal menarik yang akan pengguna alami saat menggunakan GoPay adalah tidak perlu mengeluarkan uang tunai untuk membayar. Selain itu, pengguna tidak perlu menghabiskan banyak tenaga, waktu, dan energi untuk bertransaksi dengan GoPay. Pengguna cukup mengklik tombol yang disediakan oleh aplikasi Gojek. Keuntungan lainnya adalah pengguna dapat mengisi kembali saldo GoPay Anda kapan saja, di mana saja. Ini karena ada beberapa cara untuk mengisi saldo GoPay pengguna, antara lain melalui Alfamart / Indomaret, ATM terdekat, atau transfer bank. Banyak kemudahan yang ditawarkan GoPay kepada pengguna Gojek akan membantu Anda menggunakan Gojek. Meskipun menunjukkan perbedaan antara waktu dan ruang, penelitian ini mencapai kesimpulan yang sama. Hal ini untuk membantu pengguna Gojek merasa bahwa Gojek mudah digunakan dengan sistem pembayaran GoPay mereka. Analisis dari penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa variabel kenyamanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi.

4.7.2.3 Kelemahan Produk

H3: Kelemahan Produk (Go-pay) Berpengaruh Negatif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

Hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Priyono, 2017) yang meneliti di Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan kelemahan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik Go-Pay. Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut yaitu mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Hal ini dikarenakan dalam penelitian tersebut, mahasiswa mempunyai usia yang relatif muda sehingga dalam menghadapi inovasi yang baru cenderung tinggi dalam menerima kelemahan produk. Akibatnya, mahasiswa yang menjadi sampel jadi waspada pada kelemahan produk.

Dari Tabel 4.10, kita dapat melihat bahwa koefisien (β) dari produk variabel faktor adalah 0,007, yang signifikan 0,509. Menurut nilai koefisien dan signifikansi di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antar variabel kelemahan produk terhadap penggunaan GoPay. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga tidak dapat dibantah karena kelemahan produk yang berfluktuasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan GoPay oleh pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Go-pay sudah merasa aman, nyaman, dan mudah dalam menggunakan teknologi pembayaran Go-pay sehingga mudah diterima. Perusahaan Gojek selaku penyedia fitur Go-pay juga sudah mendesain teknologi keuangan tersebut dengan sebaik mungkin tanpa ada kelemahan produk, sehingga dapat memberikan rasa aman, nyaman, dan mudah

bagi pengguna. Selain itu, masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia juga mengetahui bahwa aplikasi pembayaran Go-pay sudah diawasi oleh pihak berwenang sehingga tidak merasa takut dalam menggunakannya.

4.7.2.4 Promosi Produk

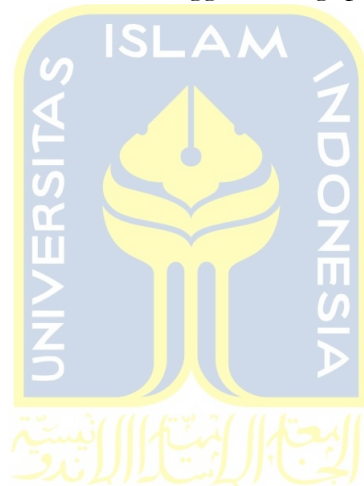
H4: Promosi Produk (Go-pay) Berpengaruh Positif terhadap minat penggunaan E-money oleh Mahasiswa FBE UII Angkatan 2018.

Berdasarkan Tabel 4.10, koefisien untuk variabel promosi produk (β) adalah 0,53 yang diketahui signifikan 0,003. Dalam variabel promosi mempunyai nilai koefisien yang negatif dan signifikan. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa promosi produk tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan Gopay pada mahasiswa FBE UII angkatan 2018 sehingga menolak hipotesis keempat.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun semakin banyak promosi produk Gopay, tidak serta merta meningkatkan penggunaan Gopay. Promosi produk Gopay dapat diartikan sebagai dampak positif bagi pengguna saat menggunakan Gopay. Salah satu promosi yang menggunakan Gopay adalah mendapatkan token yang dapat digunakan untuk mendapatkan poin setiap kali melakukan pembayaran dengan Gopay. Poin tersebut nantinya dapat ditukarkan dengan berbagai jenis voucher. Kedua, pengguna menemukan bahwa perusahaan GoJek menawarkan banyak promosi kepada pengguna Gopay. Promosi ini ditawarkan dalam bentuk kupon atau diskon yang diterima secara tiba-tiba. Semakin banyak pengguna menggunakan Gopay, semakin banyak peluang yang mereka miliki untuk mendapatkan berbagai promosi. Promosi ini menarik perhatian pengguna dan mendorong mereka untuk terus menggunakan Gopay. Karena banyaknya manfaat yang diterima

pengguna, Gopay menjadi alat transaksi nomor satu setiap kali menggunakan layanan GoJek. Namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan penggunaan Gopay. Hal ini membuktikan bahwa walaupun layanan Gopay memiliki banyak promo, bukan berarti pengguna Gopay semakin meningkat.

Artinya penelitian Ikhsan (2017) yang dilakukan pada wilayah Bandung tidak didukung, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Dari sini dapat diambil kesimpulan jika iklan produk tidak memengaruhi minat dari pengguna dalam menggunakan gopay.



BAB V

PENUTUP

Hasil dari penelitian yang berjudul “Analisis faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money berbasis go-pay (studi kasus mahasiswa FBE UII Angkatan 2018)” memakai analisis SPSS dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, maka kesimpulan dan implikasi sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari semua hasil penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Variabel pengetahuan mengenai produk (Go-pay) berpengaruh positif serta signifikan pada minat pengguna layanan dalam Go-pay oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018
2. Variabel kemudahan penggunaan produk (Go-pay) berpengaruh positif serta signifikan pada minat pengguna terhadap layanan dalam Go-pay oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018
3. Variabel kelemahan dalam produk (Go-pay) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat pengguna layanan Go-pay oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018 karena semakin tinggi atau rendah kelemahan dalam produk tidak akan memengaruhi penggunaan Go-Pay pada pelanggan.
4. Variabel promosi produk (Go-pay) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat pengguna layanan Go-pay oleh mahasiswa FBE UII angkatan 2018.

5.2 Implikasi

Sebagai penelitian mahasiswa FBE UII sebagai pengguna Gopay tentang topik penggunaan Gopay, kesimpulan yang diambil tentu berdampak. Dalam hal ini, dampaknya adalah sebagai berikut:

Perusahaan Gojek perlu memberikan edukasi lebih kepada pengguna Gopay. Tidak hanya cara menggunakannya, namun juga informasi mengenai

kemudahan dalam penggunaan, kelemahan sistem, dan promosi yang diterima Gopay. Hal ini dikarenakan pengguna Gojek mahasiswa FBE UII angkatan 2018 tidak memperdulikan kemudahan penggunaan, kelemahan, dan promosi sistem pembayaran GoJek dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan dengan harapan pengguna dapat mengantisipasi kondisi tak terduga yang merugikan mereka. Perusahaan GoJek dapat memberikan pelatihan bagi penggunanya dengan menjabarkan informasi dan deskripsi tentang kerentanan yang terdapat dalam menu *Help Center* aplikasi GoJek. Kelemahan dirasakan ketika pengguna menggunakan aplikasi Gojek.

5.3 Saran

Peneliti dengan beberapa pertimbangan menyarankan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa untuk:

1. Disarankan penelitian yang akan datang, peneliti menggunakan faktor lain selain pengetahuan mengenai produk (Go-pay), kemudahan penggunaan produk (Go-pay), kelemahan dalam produk (Go-pay), promosi produk (Go-pay). Dikarenakan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pengguna layanan Go-pay. Hal ini diharapkan mampu membuktikan lebih jauh mengenai pengaruh pada minat pengguna layanan Go-pay.
2. Disarankan penelitian yang akan datang dalam pengambilan data tidak hanya sebatas menyebarkan kuesioner tetapi jika kondisi memungkinkan disertai dengan melakukan wawancara terhadap subjek yang dijadikan penelitian.
3. Disarankan peneliti yang akan datang dapat menyebarkan kuesioner dengan jangkauan yang lebih luas, sehingga kuesioner dapat tersebar secara merata dan responden tidak hanya mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Y. A. L., & Arisman, A. (2017). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-Money (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GO-PAY). In *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, x.
- Ayudya, A. C. (2017). *Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Moderasi Pada Niat Menggunakan Uang Elektronik*. etd.repository.ugm.ac.id.
<http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/113073>
- Barlian, E. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*. Center for Open Science.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/aucjd>
- Candraditya, H. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas In *Diponegoro Journal of Management*.
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology" *MIS Quarterly* 13 (3): 319-33).. 1993. In *User Acceptance of Information Technology: System*
- Davis, F. D. (1989b). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dias, J. (2001). Digital money: Review of literature and simulation of welfare improvement of this technological advance. In *State University of Maringa*. Citeseer.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.107.4880&rep=rep1&type=pdf>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). In *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas*
- Hadi, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi dan Keuangan*. (Edisi

Pertama). Ekonisia, Yogyakarta.

- Karnouskos, S. (2004). Mobile payment: a journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*.
<https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5342298/>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S074756320900168X>
- Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720601001434>
- Liu, G. S., & Tai, P. T. (2016). A study of factors affecting the intention to use mobile payment services in Vietnam. In *Economics World*. academia.edu.
https://www.academia.edu/download/49589533/Economics_World_ISSN_2328-7144_Vol.4__No.6_2016.pdf.pdf#page=6
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)(studi kasus pada kegiatan belajar *PROFIT: JURNAL* <https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/141>
- Nazir, M. (2005). Metodologi Penelitian. In *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Popovska-Kamnar, N. (2014). The use of electronic money and its impact on monetary policy. ... of *Contemporary Economic and Business Issues*.
<https://www.econstor.eu/handle/10419/147460>
- Prigandana, F. W. (2012). *Analisis Positioning Bisnis Indomaret (studi kasus pada Indomaret cabang Yogyakarta)*. dspace.uui.ac.id.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35664>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*.

<https://search.proquest.com/openview/3abbfcf8908cfede99a50c5cbaf1c2d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=4665246>

- Ramadhana, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). *Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan E-Money*. Semarang, Universitas Diponegoro.
- Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. In *Annals of Tourism Research*.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*. openlibrary.telkomuniversity.ac.id.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/18632/metode-penelitian-kuantitatif-dilengkapi-dengan-perhitungan-manual-spss.html>
- Siti, H. (2006). *Kajian operasional e-money*. Bank Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. In *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Wardhani, D. K. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di Gojek). In *Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi*
- Yang, Y., Liu, Y., Li, H., & Yu, B. (2015). Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management & Data Systems*.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>
- Zulqurnain, S. (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Pada Mahasiswa In *Skripsi. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga*.



LAMPIRAN

Lampiran 1 (kuesioner)

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Adinda Setya Widyasari, Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul "Analisis Faktor yang memengaruhi minat penggunaan e-money berbasis (gopay) studi kasus mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia angkatan 2018".

Bersama ini saya harapkan kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden pada penelitian yang saya lakukan dengan lengkap, jujur, dan apa adanya.

Kami menjamin kerahasiaan dan keamanan data dari hasil survei ini untuk tidak terpublikasi kepada pihak yang tidak berkepentingan.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - a. Wanita
 - b. Pria
3. Jurusan :
 - a. Ilmu Ekonomi
 - b. Manajemen
 - c. Akutansi

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut pendapat anda untuk setiap pernyataan yang diberikan keterangan : kuesioner ini menggunakan skala likert 5 poin

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Pengetahuan Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya mengetahui tentang adanya aplikasi Gojek					
2	Saya mengetahui tentang Go-Jek yang memberikan layanan Go-Pay untuk pembayaran					
3	Saya mengetahui tentang cara top-up Go-Pay					
4	Saya mengetahui tentang Gopay yang bisa digunakan untuk pembayaran semua transaksi di Go-Jek					
5	Saya mengetahui tentang Go-pay yang bisa digunakan di luar Aplikasi Go-Jek					
6	Saya mengetahui tentang saldo Go-pay yang bisa di transfer ke pengguna lain					

Kemudahan Penggunaan Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa mudah dalam mempelajari dan menggunakan aplikasi Go-pay					
2	Saya merasa Go-pay mempermudah saya karena tidak perlu membawa uang tunai					
3	Saya merasa mudah dalam melakukan Top-up Go-pay via Bank atau ATM					
4	Saya merasa mudah dalam melakukan tarik tunai saldo Go-pay					

5	Saya merasa mudah dalam melakukan pembayaran transaksi menggunakan Go-pay					
6	Saya merasa mudah untuk mengetahui sisa saldo Go-pay					

Kelemahan Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saldo Go-pay saya tidak bisa kembali ketika saya mencancel pesanan					
2	Saldo Go-pay saya tidak bisa di refund apabila terjadi kelebihan top up Go-pay					
3	Akun Go-pay saya tidak dapat digunakan untuk pembayaran selain pada aplikasi Go-Jek					
4	Saya merasa saldo Go-pay saya tiba-tiba menjadi 0 tanpa sebab					
5	Saldo Go-pay saya terpotong tanpa adanya transaksi					
6	Saya merasa kesusahan dalam mendaftar menjadi member premium agar bisa melakukan transaksi lebih jauh untuk menggunakan Go-pay					

Promosi Produk

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya merasa promosi yang diberikan Go-Jek dengan Go-pay menarik					
2	Saya sering menggunakan promosi yang tersedia					

3	Saya merasa promosi G0-Jek memberikan keuntungan					
4	Saya merasa jelas dan mudah mengerti dengan promosi-promosi yang diberikan Go-Jek					
5	Saya merasa promosi yang diberikan Go-Jek benar-benar terasa nyata					
6	Saya merasa pihak Go-Jek sering memberikan promosi					

Minat

No	Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Saya tertarik untuk membeli apapun di fitur layanan gojek dengan menggunakan pembayaran gopay					
2	Saya bersedia merekomendasi gopay kepada orang lain					
3	Saya memilih gopay dalam memenuhi kebutuhan saya dalam bertransaksi					

Lampiran 2 karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Perempuan	61	61%
Laki-laki	39	39%
Total	100	100%

b. Jurusan

Jurusan	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Ilmu Ekonomi	47	47%
Akuntansi	26	26%
Manajemen	27	27%
Total	100	100%

c. Pendapatan atau Uang Saku perbulan

Pendapatan	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
<Rp150.000	4	4%
Rp150.000 - Rp500.000	11	11%
Rp500.000 - Rp1.000.000	26	26%
Rp1.000.000 - Rp2.000.000	38	38%
>Rp2.000.000	21	21%
Total	100	100%

Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif SPSS

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1	100	12.00	23.00	35.00	31.8300	3.28773	10.809
X2	100	13.00	17.00	30.00	25.6300	3.88120	15.064
X3	100	24.00	6.00	30.00	14.2900	6.03574	36.430
X4	100	14.00	16.00	30.00	24.2000	3.66253	13.414
Y	100	6.00	9.00	15.00	12.8700	1.38283	1.912
Valid N (listwise)	100						



Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas SPSS

Pengetahuan Produk (X1)

Correlations									
		X.1. 1	X.1 .2	X.1 .3	X.1 .4	X.1 .5	X. 1.6	X.1. 7	Total
X.1. 1	Pearson Correlation	1	.50 1**	.42 1**	.28 9**	.15 9	.19 4	.025	.431**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 4	.11 4	.05 4	.806	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
X.1. 2	Pearson Correlation	.501 **	1	.67 8**	.54 0**	.31 2**	.33 0**	.147	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.00 0	.00 0	.00 2	.00 1	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
X.1. 3	Pearson Correlation	.421 **	.67 8**	1	.74 0**	.48 9**	.45 1**	.279 **	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
X.1. 4	Pearson Correlation	.289 **	.54 0**	.74 0**	1	.64 0**	.54 8**	.309 **	.782**
	Sig. (2-tailed)	.004	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100

X.1. 5	Pearson Correlation	.159	.31 2**	.48 9**	.64 0**	1	.70 2**	.493 **	.816**
	Sig. (2-tailed)	.114	.00 2	.00 0	.00 0		.00 0	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
X.1. 6	Pearson Correlation	.194	.33 0**	.45 1**	.54 8**	.70 2**	1	.488 **	.800**
	Sig. (2-tailed)	.054	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
X.1. 7	Pearson Correlation	.025	.14 7	.27 9**	.30 9**	.49 3**	.48 8**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.806	.14 4	.00 5	.00 2	.00 0	.00 0		.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
Tot al	Pearson Correlation	.431 **	.60 4**	.74 9**	.78 2**	.81 6**	.80 0**	.677 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000	
	N	100	100	100	100	100	10 0	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.800	7



Kelemahan Produk (X2)

Correlations								
		X.2.1	X.2 .2	X.2 .3	X.2 .4	X.2 .5	X. 2.6	Total
X.2. 1	Pearson Correlation	1	.64 4**	.67 0**	.45 8**	.70 0**	.72 2**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.2. 2	Pearson Correlation	.644* *	1	.63 4**	.48 7**	.73 0**	.56 3**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.2. 3	Pearson Correlation	.670* *	.63 4**	1	.47 4**	.68 9**	.67 0**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.2. 4	Pearson Correlation	.458* *	.48 7**	.47 4**	1	.44 4**	.32 3**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0		.00 0	.00 1	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100

X.2. 5	Pearson Correlation	.700*	.730**	.689**	.444**	1	.742**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X.2. 6	Pearson Correlation	.722*	.563**	.670**	.323**	.742**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.849*	.844**	.836**	.682**	.873**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	6

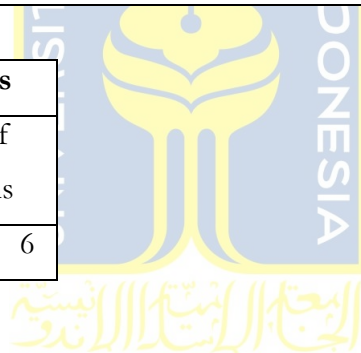
Kelemahan Penggunaan Produk (X3)

Correlations							
	X.3.1	X.3.2	X.3.3	X.3.4	X.3.5	X.3.6	Total
X.3.1	.2	.3	.4	.5	3.6		

X.3. 1	Pearson Correlation	1	.76 2**	.66 1**	.68 5**	.70 5**	.65 3**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.3. 2	Pearson Correlation	.762* *	1	.63 3**	.63 1**	.58 5**	.71 6**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.3. 3	Pearson Correlation	.661* *	.63 3**	1	.74 0**	.69 2**	.53 7**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.3. 4	Pearson Correlation	.685* *	.63 1**	.74 0**	1	.90 2**	.58 8**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100
X.3. 5	Pearson Correlation	.705* *	.58 5**	.69 2**	.90 2**	1	.61 5**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	10 0	100

X.3. 6	Pearson Correlation	.653*	.716**	.537**	.588**	.615**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.870*	.847**	.835**	.886**	.876**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.908	6



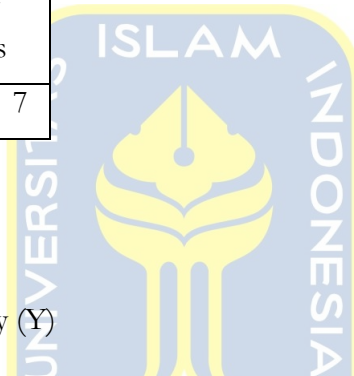
Promosi Produk (X4)

Correlations								
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4total
X4.1	Pearson Correlation	1	.582**	.520**	.518**	.652**	.695**	.095
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.394
	N	100	100	100	100	100	100	83

X4.2	Pearson Correlation	.58 2**	1	.71 4**	.49 6**	.49 6**	.47 1**	.030
	Sig. (2-tailed)	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.789
	N	100	100	100	100	100	10 0	83
X4.3	Pearson Correlation	.52 0**	.71 4**	1	.60 5**	.60 9**	.53 3**	-.058
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.00 0	.600
	N	100	100	100	100	100	10 0	83
X4.4	Pearson Correlation	.51 8**	.49 6**	.60 5**	1	.74 7**	.68 3**	.061
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.00 0	.586
	N	100	100	100	100	100	10 0	83
X4.5	Pearson Correlation	.65 2**	.49 6**	.60 9**	.74 7**	1	.70 9**	.012
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.00 0	.917
	N	100	100	100	100	100	10 0	83
X4.6	Pearson Correlation	.69 5**	.47 1**	.53 3**	.68 3**	.70 9**	1	.038
	Sig. (2-tailed)	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0		.730
	N	100	100	100	100	100	10 0	83

X4total	Pearson Correlation	.095	.030	-.058	.061	.012	.038	1
	Sig. (2-tailed)	.394	.789	.600	.586	.917	.730	
	N	83	83	83	83	83	83	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.802	7

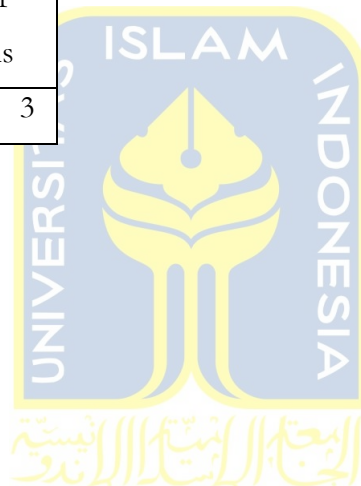


Minat Pengguna e-money (Y)

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.556**	.229*	.674**
	Sig. (2-tailed)		.000	.022	.000
	N	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.556**	1	.442**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.229*	.442**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.022	.000		.000

	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.674**	.833**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3



Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, serta uji Heteroskedastisitas SPSS

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	.57014687
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.048
	Negative	-.044
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.191	.293		-.653	.516		
	Pengetahuan Produk	.151	.011	.360	13.256	.000	.456	2.193
	Kemudahan Penggunaan Produk	.176	.009	.495	18.689	.000	.480	2.082
	Kelemahan Produk	.000	.005	.001	.046	.963	.829	1.206

Promo si Produk	.154	.00 8	.407	2 0. 3 0 6	.0 0 0	.8 37	1.1 95
a. Dependent Variable: Minat Pengguna							



Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.678	.410		1.655	.101
	Pengetahuan Produk	-.021	.016	-.195	-1.306	.195
	Kemudahan Penggunaan Produk	.021	.013	.236	1.620	.109
	Kelemahan Produk	-.006	.006	-.103	-.930	.355
	Promosi Produk	-.001	.011	-.013	-.116	.918

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 5 Hasil Uji Model SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.840	.58203
a. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Pengetahuan Produk, Kelemahan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk				



ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	177.608	4	44.402	131.075	.000 ^b
	Residual	32.182	95	.339		
	Total	209.790	99			
a. Dependent Variable: Minat Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Promosi Produk, Pengetahuan Produk, Kelemahan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk						

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.573	.676		2.326	.022
	Pengetahuan Produk	.121	.026	.274	4.596	.000
	Kemudahan Penggunaan Produk	.245	.022	.653	11.26 2	.000
	Kelemahan Produk	-.007	.011	-.029	-.663	.509
	Promosi Produk	.053	.017	.134	3.044	.003
a. Dependent Variable: Minat Pengguna						

