

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
PENGUNAAN LAYANAN GO-PAY PADA PELANGGAN
MAUPUN PENGEMUDI GO-JEK**



SKRIPSI

Oleh:

Nama : Silva Cita Cania

No. Mahasiswa : 14312046

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2018

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
LAYANAN GO-PAY PADA PELANGGAN MAUPUN PENGEMUDI GO-
JEK**

SKRIPSI

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



2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan 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, 20 April 2018

Penulis,



6000
ENAM RIBU RUPIAH
(Silva Cita Cania)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN
LAYANAN GO-PAY PADA PELANGGAN MAUPUN PENGEMUDI GO-
JEK**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

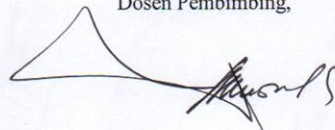
Nama: Silva Cita Cania

No. Mahasiswa: 14312046

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal...*19/4/18*.....

Dosen Pembimbing,



(Syamsul Hadi, Drs., M.S., Ak.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN GO-PAY PADA
PELANGGAN MAUPUN PENGEMUDI GO-JEK**

Disusun Oleh : **SILVA CITA CANIA**

Nomor Mahasiswa : **14312046**

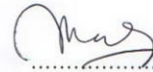
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Kamis, tanggal: 7 Juni 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Syamsul Hadi, Drs., Ak, MS.



Penguji : Maulidyati Aisyah, SE., M.Com(Adv)



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

KATA PENGANTAR



Assalamuala'ikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memanjatkan rahmat, hidayah, serta karunia-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay pada Pelanggan Maupun Pengemudi Go-Jek” dengan baik. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan besar Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga dan para sahabat, karena dengan syafa’atnya telah membawa perkembangan yaitu hijrah dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang lebih terang dan lebih baik lagi.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis telah mendapatkan doa, bantuan, bimbingan, dukungan, dan nasehat dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi doa, dukungan, motivasi, bimbingan serta nasehat demi selesainya skripsi ini.

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 Supangat dan Ibu Entin Nurgianti selaku kedua orangtua penulis. Terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini. Terima kasih atas motivasi dan kasih sayang yang diberikan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Delonix Kintapia Mega, Yoga Gayuh Mukti, dan Danil Eko Priyanto selaku kakak kandung dan kakak ipar penulis, terima kasih atas doa dan dukungan selama ini. Semoga kita bertiga bisa membanggakan dan membahagiakan kedua orang tua kita.
4. Seluruh keluarga besar tercinta, terima kasih atas doa dan dukungannya.
5. Bapak Drs. Syamsul Hadi MS., Ak selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas bimbingannya, beliau selalu meluangkan waktunya walau sesibuk apapun. Terima kasih atas waktu, ilmu, nasihat, dan pengarahan dengan penuh kesabaran selama bimbingan. Semoga ilmu yang diberikan ini selalu bermanfaat. Sehat selalu ya pak.
6. Bapak Nandang Sutrisno S.H., M.H., LL.M., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
7. Bapak Dr. Dwipraptoto Agus Harjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.
8. Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com selaku Kepala Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi UII yang telah memberikan ilmu dan nasihat serta masukan yang berarti sehingga penulis bisa menjadi seperti sekarang.
10. Affan Zanuvar Rafsanjani selaku teman terdekat peneliti. Terima Kasih sudah menemani dan meluangkan waktunya selama ini untuk mendengarkan keluhan dan selalu memberikan semangat untuk segera menyelesaikan tugas akhir.

11. Ulfah Laeli Rahmalia, Ajeng Fatikhatul Muflikhah dan Linda Francisca Fiani selaku sahabat LUAC. Terima kasih atas doa dan dukungan selama ini. Semoga persahabatan kita terjaga selamanya.
12. Erdina Trisna Mukti selaku sahabat penulis. Terima kasih sudah selalu menemani dari masa PASKIBRAKA sampai sekarang. Semangat dan semoga dilancarkan dalam mengerjakan tugas akhirnya.
13. Sahabat seperjuangan Aninda, Tya, Nurul, Herlina, Hapsari, Ulya, Pipit, Ovin, Adisti, Nitya, dan Sheila terima kasih atas dukungan dan masukannya dalam urusan akademik dalam penyusunan skripsi ini.
14. Teman-teman Danus Methamorfosa dan Divisi Konsumsi Magma yang sudah mendukung penulis dalam mengerjakan skripsi ini.
15. Teman-teman KOPMA FE UII, dan semua pihak yang turut membantu penulis dalam segala hal yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya bagi kita semua. Terima kasih atas doa dan dukungan yang ada. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis dalam skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca dan pihak berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 20 April 2018

Penulis,

(Silva Cita Cania)

DAFTAR ISI

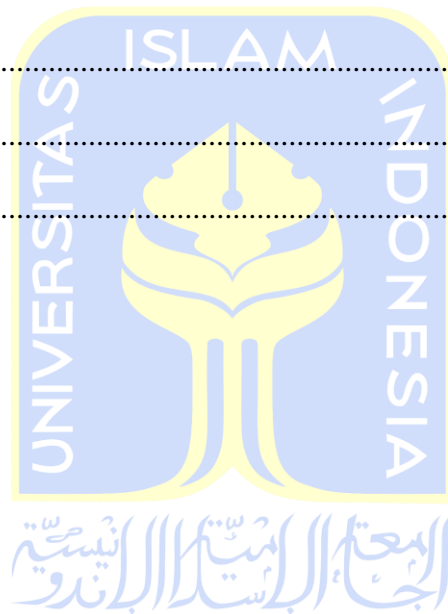
Halaman Sampul	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Abstrak	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	9
2.1.2 <i>Mobile Payment</i>	10
2.1.3 Go-Pay	11
2.1.4 Penggunaan Sistem.....	12

2.2	Penelitian Terdahulu	13
2.3	Perumusan Hipotesis	15
2.3.1	Pengetahuan Produk	15
2.3.2	Persepsi Manfaat	17
2.3.3	Persepsi Kemudahan	18
2.3.4	Persepsi Risiko	20
2.3.5	Kelemahan Produk	21
2.3.6	Reputasi	23
2.4	Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODELOGI PENELITIAN		26
3.1	Populasi dan Sampel	26
3.2	Tehnik Pengambilan Sampel	27
3.3	Tata Cara Penentuan Jumlah Sampel	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
3.5.1	Variabel Dependen	29
3.5.1.1	Penggunaan Go-Pay	29
3.5.2	Variabel Independen	30
3.5.2.1	Pengetahuan Produk	30
3.5.2.2	Persepsi Manfaat	31
3.5.2.3	Persepsi Kemudahan	32
3.5.2.4	Persepsi Risiko	33
3.5.2.5	Kelemahan Produk	34

3.5.2.6	Reputasi.....	35
3.6	Tehnik Pengujian Data dan Hipotesis	36
3.6.1	Statistik Deskriptif.....	36
3.6.2	Uji Validitas	37
3.6.3	Uji Reabilitas.....	37
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	38
3.6.4.1	Uji Multikolinaritas.....	38
3.6.4.2	Uji Heterokedastisitas	38
3.6.5	Analisis Regresi	39
3.6.6	Uji Model	39
3.6.4.1	<i>Adjusted R Square</i>	39
3.6.4.2	Signifikansi F	40
3.6.4.3	<i>Missing Variable</i>	40
3.6.7	Uji t	40
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1	Hasil Pengumpulan Data.....	42
4.2	Deskripsi Responden.....	43
4.2.1	Karakteristik Pelanggan	43
4.2.2	Karakteristik Pengemudi Go-Jek.....	44
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	46
4.3.1	Statistik Deskriptif Pelanggan	47
4.3.2	Statistik Deskriptif Pengemudi Go-Jek.....	49
4.4	Uji Validitas	52

4.5 Uji Reliabilitas	54
4.6 Uji Asumsi Klasik	55
4.6.1 Uji Multikolinieritas	55
4.4.2 Uji Heterokedastisitas.....	57
4.7 Hasil Uji Pelanggan.....	58
4.7.1 Uji Model	58
4.7.1.1 <i>Adjusted R Square</i>	59
4.7.1.2 Signifikansi F	60
4.7.1.3 <i>Missing Variable</i>	60
4.7.2 Uji Variabel	60
4.7.2.1 Pengetahuan Produk.....	60
4.7.2.2 Persepsi Manfaat	63
4.7.2.3 Persepsi Kemudahan	65
4.7.2.4 Persepsi Risiko	67
4.7.2.5 Kelemahan Produk	69
4.7.2.6 Reputasi	71
4.8 Hasil Uji Pengemudi Go-Jek.....	73
4.8.1 Uji Model	73
4.8.1.1 <i>Adjusted R Square</i>	74
4.8.1.2 Signifikansi F	74
4.8.1.3 <i>Missing Variable</i>	74
4.8.2 Uji Variabel	75
4.8.2.1 Pengetahuan Produk	75

4.8.2.2 Persepsi Manfaat	78
4.8.2.3 Persepsi Kemudahan	80
4.8.2.4 Persepsi Risiko	82
4.8.2.5 Reputasi	84
BAB V PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Implikasi.....	88
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	89
5.4 Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1	Kriteria <i>Probability Value</i>	41
Tabel 4.1	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan	44
Tabel 4.3	Karakteristik Pengemudi Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin .	45
Tabel 4.4	Karakteristik Pengemudi Go-Jek Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.5	Karakteristik Pengemudi Go-Jek Berdasarkan Pendidikan	46
Tabel 4.6	Hasil Statistik Deskriptif Pelanggan	47
Tabel 4.7	Hasil Statistik Deskriptif Pengemudi Go-Jek	49
Tabel 4.8	Rangkuman Hasil uji Validitas Pelanggan	52
Tabel 4.9	Rangkuman Hasil uji Validitas Pengemudi Go-Jek	53
Tabel 4.10	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pelanggan.....	54
Tabel 4.11	Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengemudi Go-Jek.....	54
Tabel 4.12	Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pelanggan	56
Tabel 4.13	Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengemudi Go-Jek	56
Tabel 4.14	Rangkuman Hasil Uji Heterokedastisitas Pelanggan.....	57
Tabel 4.15	Masalah Uji Heterokedastisitas Pengemudi Go-Jek.....	57
Tabel 4.16	Rangkuman Hasil Uji Heterokedastisitas Pengemudi Go-Jek..	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Berganda Pelanggan.....	58
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi Berganda Pengemudi Go-Jek.....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2: Deskriptif Variabel Penelitian

Lampiran 3: Uji Kualitas Data

Lampiran 4 : Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5 : Uji Hipotesis



ABSTRACT

This study aims to analyze factors affecting product knowledge, perceived usefulness, perceived of ease, perceived risk, product weakness and reputation against the use of Go-Pay services to customers and drivers of Go-Jek. The population used in this study are the customers and drivers of Go-Jek located in Yogyakarta. This study uses data obtained by using 150 questionnaires on each customer and Go-Jek driver. The statistical tool for testing the hypothesis was double linear regression analysis with Microsoft Excel 2013. The results showed that product knowledge, perceived usefulness, perceived of ease, reputation have significant influence on the use Go-Pay services to customers, perceived risk and product weakness has no significant effect on the use Go-Pay service to customers. Product knowledge, perception of benefits, perceptions of convenience, perceptions of risk and reputation have a significant effect on the use of Go-Pay services to Go-Jek drivers.

Keywords: product knowledge, perceived of usefulness, perception of ease, perceived risk, product weakness, reputation, use of Go-Pay

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk dan reputasi terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan dan pengemudi Go-Jek yang berada di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dengan menggunakan 150 kuisisioner pada masing-masing pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Alat statistik untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan Microsoft Excel 2013. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan, sedangkan persepsi risiko dan kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan. Pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

Kata Kunci: pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk, reputasi, penggunaan Go-Pay

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia. *The National Digital Research Centre (NDRC)* menyatakan bahwa *financial technology* adalah suatu inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern (Hadi, 2017).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Industri *financial technology (fintech)* merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Sistem pembayaran berbasis teknologi menjadi salah satu sektor dalam industri *FinTech* yang paling berkembang di Indonesia. Sektor inilah yang kemudian paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendorong peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki akses kepada layanan keuangan (Sukma, 2016).

Industri teknologi finansial beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut Data Statista 2017 nilai transaksi FinTech di Indonesia telah mencapai 15 miliar dollar AS. Pada tahun 2020, Indonesia diharapkan menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di kawasan dengan potensi sebesar 130 miliar dollar AS atau sekitar Rp 1.690 triliun (Utomo, 2017).

PT. GO-JEK Indonesia merupakan perusahaan penyedia aplikasi *mobile* yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, layanan pembayaran, dan layanan lainnya (www.gojekindonesia.com). Go-Jek mengembangkan berbagai inovasi dalam layanannya sebagai solusi dan kemudahan dalam menghadapi masalah masyarakat saat ini. Layanan yang ditawarkan pada aplikasi Go-Jek antara lain yaitu Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bills, Go-Box, Go-Shop, Go-Mart, Go-Tix, Go-Med, dan Go-Pay. Go-Pay merupakan layanan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online pada aplikasi Go-Jek. Dengan kata lain, Go-Jek merupakan perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara *mobile*.

Go-Jek bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi (Priyono, 2017). Hal ini, dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan mitra pengemudi (*driver*) Go-Jek dalam melakukan transaksi. Sayangnya Gojek enggan memberitahu fakta jumlah pengguna Go-Pay hingga saat ini. Pendiri Go-Jek

Nadiem Makarim menuturkan, fitur Go-Pay merupakan jawaban dari kebutuhan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek dalam mengintegrasikan sistem pembayaran untuk semua layanan Go-Jek. Saat ini Go-Jek sedang gencarnya mempromosikan fitur solusi pembayaran non tunai (Nababan, 2016).

Dompet elektronik termasuk teknologi yang belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Namun pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang sudah membahas tingkat penerimaan Go-Pay oleh pengguna di Indonesia. Mengingat perbedaan layanan sejenis di tiap negara berbeda, maka penelitian dengan konteks menawarkan produk lokal di Indonesia dianggap penting (Priyono, 2017).

Penggunaan sistem (*actual system usage*) adalah kondisi nyata dari penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dan durasi waktu penggunaan (Davis, 1989). Sehingga apabila pengguna menggunakan layanan Go-Pay secara intensif maka dapat dikatakan para pengguna mengetahui sistem pembayaran Go-Pay dengan baik. Tingkat penerimaan Go-Pay oleh penggunanya dapat dilihat dari beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran Go-Pay adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk dan reputasi. Faktor-faktor tersebut diuji berdasarkan model konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM).

Pengetahuan produk memiliki peran penting dalam menentukan perilaku pengguna (Lin dan Chen, 2006). (Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010)

mengemukakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran secara *mobile* dalam TAM (*Technology Acceptance Model*) berasal dari karakteristik pengguna yaitu inovasi dan pengetahuan mengenai pembayaran tersebut. Sehingga pengetahuan produk Go-Pay merupakan informasi yang harus diketahui oleh pengguna sebelum menggunakan sistem pembayaran Go-Pay. Pengguna yang memiliki pengetahuan tinggi akan cenderung meningkatkan penggunaan Go-Pay, begitu pula sebaliknya.

Perceived usefulness (persepsi manfaat) merupakan faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Persepsi manfaat yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sehingga manfaat Go-Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan Go-Pay. Keuntungan Go-Pay bagi pelanggan yaitu tarif layanan Gojek menjadi lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi pengemudi Go-Jek yaitu berupa poin dan tidak ada pemotongan penghasilan jika pengemudi Go-Jek menerima pembayaran dengan Go-Pay (Jumanto, 2017). Hal ini diharapkan dapat mendorong pengguna layanan Go-Jek untuk menggunakan Go-Pay. Sehingga pengguna yang merasa bahwa Go-Pay bermanfaat bagi mereka diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay.

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna akan menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan

sistem tersebut. Chief Marketing Officer Go-Jek Indonesia, Piotr Jakubowski mengatakan bahwa masyarakat akan semakin dimudahkan ketika melakukan pembayaran dengan Go-Pay selama menggunakan layanan di Go-Jek (Prasandi, 2017). Sehingga pengguna berharap selama menggunakan Go-Pay dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya.

Persepsi risiko adalah sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara *online*, sehingga persepsi resiko Go-Pay adalah suatu kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan Go-Pay. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih mempercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017). Oleh sebab itu perlu adanya usaha dari PT. Go-Jek Indonesia untuk meminimalisir terjadinya risiko, sehingga diharapkan kehadiran Go-Pay dapat dipercaya. Semakin rendah risiko yang mungkin timbul dari penggunaan Go-Pay, diharapkan dapat meningkatkan penggunaannya.

Kelemahan merupakan faktor yang tidak dapat sepenuhnya dikendalikan perusahaan sehingga menimbulkan dampak negatif (Prigandana, 2012). Apabila sebuah teknologi mempunyai kelemahan maka dapat mengurangi frekuensi penggunaan dari keragaman aplikasi yang dijalankan. Salah satunya adalah penggunaan pembayaran *mobile* seperti Go-Pay. Maka dari itu, semakin banyak kelemahan produk Go-Pay maka akan menyebabkan penggunanya enggan menggunakan Go-Pay selama menggunakan aplikasi Go-Jek.

(Pavlou dan Gefen, 2004) reputasi merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap jaminan dari fasilitas transaksi yang diberikan perusahaan. Reputasi Go-Pay merupakan suatu penilaian yang diberikan pengguna kepada Perusahaan Gojek yang bersumber dari kepercayaan selama menggunakan layanan transaksi Go-Pay. Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek selama ini telah mendapatkan banyak respon dari masyarakat. Sehingga Go-Jek mendapatkan kesuksesan besar yang menyebabkan nama perusahaan Go-Jek semakin naik di masyarakat (Priyono, 2017). Dengan kata lain, nama besar Go-Jek memberikan peran penting terhadap reputasi layanan Go-Jek. Semakin baik reputasi maka semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap layanan pembayaran Go-Pay sehingga akan meningkatkan penggunaannya.

Penelitian mengenai penerimaan teknologi sudah banyak diteliti namun penerimaan layanan pembayaran Go-Pay masih terbilang sedikit, seperti Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan, Candraditya, (2013) di Semarang, Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, (2015) di Malang, Thixman dan Tileng, (2016) di Indonesia, Wardhani, (2016) di Yogyakarta, Priyono, (2017) di Yogyakarta, Diptha, (2017) di Bali, dan Aritonang dan Arisman, (2017) di Palembang dengan berbagai macam kesimpulan. Penelitian akan menggunakan responden pengguna layanan Go-Pay yaitu pelanggan yang merupakan pengguna yang melakukan pembayaran Go-Pay dan pengemudi Go-Jek merupakan pengguna yang menerima pembayaran Go-Pay di Yogyakarta. Variabel dependen yang digunakan adalah penggunaan Go-Pay dan variabel independen yang digunakan adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk,

dan reputasi. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibuat sesuai dengan masing-masing variabel pada penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul “ Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay pada Pelanggan maupun Pengemudi Go-Jek”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang penelitian, maka permasalahan yang ada di dalam penelitian ini adalah apakah pengetahuan produk, manfaat, kemudahan, risiko, kelemahan produk dan reputasi mempengaruhi penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk, manfaat, kemudahan, risiko, kelemahan produk, dan reputasi terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Go-Jek, sehingga dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki sistem pada layanan Go-Pay dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematis Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teoritik terhadap masalah yang terkait dengan penulisan ini, antara lain: landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang berhubungan dengan data dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada bab ini akan memaparkan populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, tata cara penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis, teknik pengujian data dan hipotesis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi pertama kali diusulkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 merupakan salah satu model yang dikembangkan untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi. TAM telah terbukti menjadi model teoretis dalam membantu untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Legris, Ingham, dan Collette, 2003). Berdasarkan definisi di atas, TAM digunakan untuk menjelaskan tentang penerimaan atau penolakan terhadap teknologi.

Model TAM menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang bagaimana dan kapan mereka menggunakan sebuah teknologi baru. TAM dikenal dapat menjelaskan 5 konstruk yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), minat perilaku (*behavioral intention*), dan penggunaan sistem (*actual system usage*) (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012). Namun dalam model TAM, persepsi manfaat dan kemudahan merupakan faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi.

Penelitian ini tidak menjelaskan model TAM sepenuhnya. Penelitian ini hanya mengambil persepsi manfaat dan kemudahan sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Kedua variabel tersebut merupakan faktor dasar yang diperhatikan pengguna pada saat pertama kali memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi (Davis 1989). Manfaat dan kemudahan penggunaan teknologi pembayaran Go-Pay merupakan tolak ukur yang dijadikan alasan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek dalam penerimaan penggunaan Go-Pay. Penelitian ini memasukkan faktor-faktor lainnya yang dimungkinkan dapat memengaruhi penerimaan penggunaan layanan Go-Pay yaitu pengetahuan produk, persepsi risiko, kelemahan produk, dan reputasi.

2.1.2 Mobile Payment

Mobile payment adalah sebuah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran yang lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen (Liu dan Tai, 2015). Selain itu, *Mobile payment system* dapat didefinisikan sebagai sistem pembayaran yang dilakukan melalui sebuah perangkat mobile digunakan untuk memulai, mengaktifkan, dan atau mengkonfirmasi pembayaran dalam memperoleh suatu barang atau layanan jasa (Karnouskos dan Fraunhofer, 2004). Singkatnya, *Mobile payment system* adalah suatu bentuk pembayaran yang dilakukan dengan perangkat *mobile*, seperti smartphone dan tablet.

2.1.3 Go-Pay

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 no 7 mendefinisikan bahwa *Electronic Wallet* yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Go-Pay merupakan dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Go-Jek yang digunakan sebagai layanan pembayaran selama menggunakan aplikasi Go-Jek. Perusahaan Go-jek mengawali bisnisnya dari jasa transportasi sepeda motor yang kemudian memperluas jaringan bisnisnya dengan menawarkan bermacam layanan (Priyono, 2017). Go-Pay adalah salah satu bentuk dari inovasi FinTech. Layanan lain yang ada pada aplikasi Go-Jek adalah Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bills, Go-Box, Go-Mart, Go-Tix, dan Go-Med.

Go-Ride dan Go-Car merupakan layanan transportasi online. Go-food merupakan layanan pesan antar makanan. Go-Mart merupakan layanan belanja instan. Go-Send merupakan layanan kurir instan. Go-Box merupakan layanan untuk memesan mobil pick-up, truk engkel dan truk engkel boks untuk berbagai keperluan seperti pindahan atau mengirim barang dengan kapasitas besar. Go-Tix merupakan layanan pesan tiket acara hiburan dan nonton film. Go-Med merupakan layanan membeli dan menebus obat. Go-Bills merupakan layanan untuk membayar berbagai tagihan seperti tagihan listrik dengan menggunakan saldo Go-Pay. Kemudian terdapat Go-Point merupakan point yang didapatkan ketika

menggunakan saldo Go-Pay yang bisa ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik. Layanan Go-Pulsa merupakan layanan untuk membeli saldo pulsa (www.gojekindonesia.com). Pengguna Go-Jek dapat memilih 2 cara pembayaran untuk semua layanan yang ada pada aplikasi Go-Jek yaitu menggunakan uang tunai dan Go-Pay.

2.1.4 Penggunaan Sistem

Penggunaan sistem (*actual system usage*) adalah kondisi nyata penggunaan sebuah sistem teknologi informasi yang merupakan bentuk pengukuran terhadap seberapa sering dan lamanya waktu penggunaan teknologi (Davis, 1989). Dengan demikian, penggunaan sesungguhnya (*actual use*) diukur berdasarkan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensi penggunaannya. Penggunaan sistem yang mudah digunakan dan dapat meningkatkan produktifitas seseorang menimbulkan kepuasan dalam menggunakan sistem tersebut yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012).

Menurut (Rajan dan Baral, 2015), seseorang akan menggunakan sistem secara intensif jika memenuhi beberapa kriteria seperti profitabilitas, penerapan pada masalah dalam organisasi, kualitas pengambilan keputusan, kinerja, dan kepuasan. Perusahaan penyedia sistem teknologi tidak hanya memiliki tujuan agar pengguna suatu sistem menggunakan sistem tersebut tetapi pengguna puas akan sistem yang dapat meningkatkan kinerja mereka. Dengan demikian, pelanggan maupun pengemudi Go-Jek cenderung akan menggunakan layanan pembayaran Go-Pay jika layanan tersebut dapat meningkatkan kinerja atau kualitas keputusan

mereka. Sebaliknya, jika menggunakan Go-Pay tidak dapat meningkatkan kinerja maka mereka akan menghindari penggunaan layanan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
1.	(Priyono, 2017) Analisis pengaruh <i>trust</i> dan <i>risk</i> dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay.	Variabel Dependen: • Niat penggunaan Variabel Independen: • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Persepsi risiko • Kepercayaan • Kepuasan • Reputasi • Familiaritas	1. Persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. 2. Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat pengguna. 3. Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat. 4. Kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko. 5. persepsi kemudahan, kepuasan, familiaritas dan reputasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan. 6. Familiaritas berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan.
2.	(Aritonang dan Arisman, 2017) Pengaruh Persepsi Kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan E-money (Studi Kasus pada pengguna Go-Pay)	Variabel dependen: • Minat Menggunakan Variabel Independen: • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat	1. persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi aplikasi Go-Pay.
3.	(Diptha, 2017) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu FLAZZ BCA di Lingkungan Anantara Seminyak Resort – Bali.	Variabel Dependen: • Tingkat kepuasan dalam menggunakan Flazz BCA Variabel Independen: • Persepsi kemudahan • Persepsi manfaat • Risiko • Kepercayaan • Kualitas produk	1. Persepsi kemudahan, manfaat, risiko, kepercayaan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan menggunakan kartu FLAZZ BCA.
4.	(Wardhani, 2016) Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi	Variabel Dependen: • Persepsi pengguna	1. Persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, keadaan mendukung, dan kepercayaan berpengaruh secara

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
	persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di GOJEK).	<p>Gojek pada Go-Pay</p> <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi manfaat • Persepsi kemudahan penggunaan • Persepsi kemampuan pengguna • Pengaruh sosial • Keadaan mendukung • Kepercayaan • Keamanan 	<p>signifikan terhadap persepsi pengguna GOJEK pada GOPAY.</p> <p>2. kemampuan pengguna, pengaruh sosial, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi pengguna GOJEK pada GOPAY.</p>
5.	(Thixman dan Tileng, 2016) Analisis Pengaruh Usability, Reputasi, dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money di Indonesia.	<p>Variabel dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan menggunakan E-money. <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usability • Persepsi reputasi • Persepsi keamanan 	<p>1. Variabel <i>usability</i> berpengaruh signifikan positif terhadap variabel reputasi.</p> <p>2. Variabel reputasi, <i>usability</i>, berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keamanan.</p> <p>3. Variabel reputasi dan variabel keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepercayaan menggunakan E-Money.</p>
6.	(Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, 2015) Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi).	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan <p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan • Preferensi 	<p>1. variabel pengetahuan dan preferensi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik BRIZZI.</p>
7.	(Candraditya, 2013) Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro).	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat penggunaan variabel <p>Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengetahuan produk • Persepsi manfaat • Kesesuaian harga 	<p>1. Variabel persepsi manfaat dan kesesuaian harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan.</p> <p>2. Variabel pengetahuan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan.</p>
8.	(Kim, Mirusmonov, dan Lee, 2010)	<p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Niat penggunaan 	<p>1. Persepsi kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan.</p>

No.	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
	<i>An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment.</i>	Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> • Inovasi pribadi • Mobilitas • <i>Reachability</i> • Kenyamanan • Kesesuaian • Pengetahuan produk • Kemudahan Manfaat 	2. Variabel inovasi pribadi, mobilitas dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kemudahan. 3. Variabel kesesuaian tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan kemudahan. 4. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kemudahan.

2.3 Perumusan Hipotesis

2.3.1 Pengetahuan Produk

Dalam TAM (*Technology Acceptance Model*), salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran secara *mobile* berasal dari karakteristik pengguna yaitu inovasi dan pengetahuan mengenai pembayaran secara *mobile* (Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010). Pengetahuan konsumen akan suatu produk menjadi faktor yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan penggunaan produk tersebut (Melindasari dan Nasir, 2012). Pengetahuan produk didefinisikan sebagai informasi-informasi yang diperoleh dari sebuah produk meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Candraditya, 2013).

Pengetahuan produk merujuk pada jenis informasi yang didapatkan oleh pengguna dari penggunaan produk. Dalam hal ini, informasi yang diperoleh pengguna akan dipertimbangkan pertama kali sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk (Candraditya, 2013). Maka sebelum memutuskan menggunakan produk Go-Pay baik pelanggan maupun pengemudi Go-Jek akan mempertimbangkan apa yang akan didapatkan dari penggunaan Go-Pay dan

membandingkan dengan pembayaran tunai yang sudah menjadi budaya di Indonesia. Pertimbangan yang dilakukan biasanya berkaitan dengan kualitas, harga, asuransi privasi dan hal lainnya menyangkut produk tersebut (Liu dan Tai, 2015). Para pengguna akan menggunakan pembayaran seluler dengan mudah dan efisien jika memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang alat yang mereka lakukan untuk pembayaran *mobile* (Liu dan Tai, 2015). Sama halnya dengan penggunaan Go-Pay, pelanggan maupun pengemudi Go-Jek akan menggunakan Go-Pay dengan lebih mudah dan lebih cepat jika memiliki pengetahuan produk Go-Pay yang tinggi. Oleh sebab itu pengetahuan produk yang dimiliki pelanggan maupun pengemudi Go-Jek berperan penting terhadap penerimaan penggunaan layanan Go-Pay.

Hasil penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), menemukan hasil bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam memudahkan pengguna untuk menggunakan pembayaran *mobile*. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) dan Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, (2015) menemukan hasil pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Hal tersebut dapat disebabkan karena minimnya informasi menjadi faktor yang menyebabkan rendahnya seseorang untuk menggunakan suatu produk serta budaya masyarakat Indonesia yang masih nyaman menggunakan uang tunai daripada uang elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

H7 : Pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

2.3.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat yang dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Seorang pengguna akan percaya terhadap penggunaan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara lebih produktif, lebih cepat, dan lebih baik (Candraditya, 2013). Di sisi lain, pengguna akan mengembangkan sikap dan niat yang baik terhadap sistem pembayaran *mobile* karena memiliki keunggulan lebih tinggi dibandingkan dengan metode lain seperti pembayaran tunai dan kartu (Nguyen dkk, 2017).

Dalam teori TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling banyak signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem (*actual system usage*) teknologi informasi (Davis, 1989). Menurut (Priyono, 2017) persepsi manfaat menunjukkan penilaian subyektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi Go-Pay untuk mempermudah mendapatkan layanan yang diinginkannya. Maka manfaat dari Go-Pay akan selaras dengan penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan dan pengemudi Go-Jek. Semakin tinggi manfaat dari sistem pembayaran Go-Pay maka semakin tinggi intensitas penggunaan Go-Pay. berdasarkan penjelasan tersebut,

manfaat Go-Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pelanggan maupun pengemudi Go-Jek selama menggunakan Go-Jek.

Hasil penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010), Wardhani, (2016), Priyono, (2017), Diptha, (2017), dan Aritonang dan Arisman, (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi pembayaran elektronik. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H2 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

H8 : Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

2.3.3 Persepsi Kemudahan

Davis, (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan yaitu sebuah keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Maka pengguna akan mengadopsi sistem teknologi pembayaran apabila sistem tersebut mudah digunakan dan bebas akan usaha. Persepsi kemudahan merupakan konstruk yang sudah banyak diteliti dan menjadi faktor dengan dampak paling dominan terhadap perilaku seseorang dalam menggunakan layanan pembayaran secara *mobile* (Phonthanakitthaworn, 2016).

Intensitas penggunaan sistem oleh pengguna dapat menunjukkan kemudahan penggunaan sistem tersebut (Davis, 1989). Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah

digunakan oleh penggunanya (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012). Selain itu, pembayaran secara *mobile* mungkin melibatkan beberapa langkah yang dianggap rumit oleh beberapa orang pengguna, seperti mendaftar dengan penyedia layanan, menginisialisasi dan memberi otorisasi pada transaksi (Phonthanukitthaworn, 2016).

Berdasarkan penjelasan di atas, apabila langkah-langkah penggunaan Go-Pay sederhana dan tidak memakan waktu yang lama maka menunjukkan kemudahan penggunaan sistem pembayaran Go-Pay. Go-Pay merupakan dompet elektronik yang sudah tersistem di dalam aplikasi Go-Jek sehingga pelanggan maupun pengemudi Go-Jek hanya akan mengklik tombol yang sudah disediakan oleh sistem. Hal tersebut diharapkan perusahaan Go-Jek dapat memudahkan pengadopsian pembayaran Go-Pay pada pelanggan dan pengemudi Go-Jek. Hasil penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010), Wardhani, (2016), Priyono, (2017), Diptha, (2017), dan Aritonang dan Arisman, (2017), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan suatu teknologi pembayaran. Maka semakin mudah penggunaan Go-Pay yang dirasakan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek maka semakin besar kemungkinan sistem tersebut dapat diterima pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H3: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

H9 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

2.3.4 Persepsi Risiko

Risiko didefinisikan sebagai peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara *online* (Yang dkk, 2015). Persepsi resiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan *mobile* akan kemungkinan terpapar dengan risiko (Abrahamo, 2016). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara *online*. Kerugian tersebut mencakup konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti kerugian finansial, pelanggaran privasi, ketidakpuasan terhadap kinerja, kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan, membuang waktu (Yang dkk, 2015).

Penggunaan teknologi aplikasi dapat menimbulkan dampak negatif yang biasa disebut risiko (Fachmi dan Astuti, 2016). Risiko yang dikhawatirkan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek akan penggunaan layanan Go-Pay dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Dampak negatif penggunaan suatu teknologi pembayaran elektronik biasanya timbul dalam kondisi yang tidak dapat diprediksi atau tidak pasti. Contohnya koneksi internet yang tidak stabil ketika menggunakan layanan pembayaran Go-Pay dapat menghambat proses transaksi pembayaran tersebut sehingga akan membutuhkan waktu yang lebih lama.

Persepsi resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi pengguna akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Dalam sistem pembayaran *online* seperti Go-Pay, ketika pengguna

merasakan resiko penggunaan rendah maka akan timbul kesediaan untuk menggunakan sistem tersebut (Lu, Hsu, dan Hsu, 2005). Demikian pula dengan penggunaan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Semakin pelanggan dan pengemudi Go-Jek merasa bahwa risiko Go-Pay rendah maka pelanggan maupun pengemudi Go-Jek akan bersedia menggunakan pembayaran tersebut. Hasil penelitian Priyono, (2017) dan Diphtha, (2017) menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif dalam pengadopsian teknologi pembayaran elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna memilih melakukan transaksi pembayaran ketika keadaannya memang menguntungkan dan cenderung menghindari resiko daripada mengambil resiko yang besar. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H4 : Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

H10 : Risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

2.3.5 Kelemahan Produk

Salah satu cara untuk mengetahui perilaku pengguna adalah dengan menganalisis persepsi pengguna terhadap produk. Persepsi pengguna dapat digunakan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk (Budiwati, 2012). Kelemahan merupakan faktor yang sepenuhnya ada dalam kendali perusahaan tetapi tidak dapat sepenuhnya dikendalikan sehingga seringkali memberikan dampak negatif bagi perusahaan (Prigandana, 2012).

Teori TAM (Venkatesh dan Davis, 2000) menunjukkan bahwa minat perilaku individu untuk menggunakan suatu sistem ditentukan oleh manfaat dari penggunaan sistem tersebut, yang didefinisikan keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan system tersebut akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dan keragaman dari sistem aplikasi yang dijalankan. Berdasarkan pendapat tersebut, apabila sebuah teknologi mempunyai kelemahan akan mengurangi intensitas penggunaan dan keragaman aplikasi yang dijalankan salah satunya. Menurut (Islam dkk, 2010) kerugian dari teknologi informasi bisa timbul dari kompleksitas sistem yang dapat menyulitkan keamanan, pengendalian dan pemantauan yang dapat mengurangi kepercayaan penggunanya.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa apabila layanan Go-Pay memiliki kelemahan maka akan mengurangi intensitas penggunaan oleh pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Kompleksitas dari sistem pembayaran Go-Pay perlu perhatian khusus dari perusahaan. Hal ini disebabkan Go-Pay merupakan dompet elektronik pada Go-Jek yang digunakan oleh banyak orang baik pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Dengan demikian, perusahaan Go-Jek diharapkan dapat mengendalikan keamanan uang yang berada pada Go-Pay sehingga pelanggan maupun pengemudi Go-Jek akan percaya dan merasa aman selama menggunakan layanan Go-Pay. Hal tersebut dapat disimpulkan apabila Go-Pay memiliki banyak kelemahan yang tidak dapat dikendalikan maka pelanggan maupun pengemudi Go-Jek akan mengurangi bahkan menghentikan penggunaan Go-Pay. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

H5 : Kelemahan produk berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

H11 : Kelemahan produk berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

2.3.6 Reputasi

(Pavlou and Gefen, 2004) reputasi merupakan kunci utama untuk meningkatkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan terhadap jaminan dari fasilitas transaksi yang diberikan perusahaan. Reputasi sistem atau sering disebut sebagai persepsi pengguna terhadap reputasi didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang terhadap sistem yang digunakan tetap menjamin keamanan dan privasinya (Moeeni dan Fard, 2014). Secara khusus, penyedia pembayaran *mobile* yang andal lebih dihargai dan dipercaya (Koster dkk, 2015).

Berdasarkan penjelasan di atas, reputasi merupakan hal yang diperhatikan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek kepada perusahaan Go-Jek terhadap jaminan dari transaksi pembayaran Go-Pay. Maka reputasi dapat menunjukkan tingkat kepercayaan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek kepada perusahaan Go-Jek akan sistem pembayaran Go-Pay yang dapat diandalkan. Reputasi berhubungan dengan rasa nyaman dan aman dalam menggunakan Go-Pay. dalam hubungan ini, jika pelanggan dan pengemudi Go-Jek merasa Go-Pay nyaman digunakan dan keamanan saldo Go-Pay dapat terjamin maka akan meningkatkan persepsi reputasi dari pelanggan maupun pengemudi Go-Jek.

Hasil penelitian Thixman dan Tileng, (2016) dan Priyono, (2017) menemukan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif terhadap penerimaan suatu teknologi pembayaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa reputasi baik perusahaan penyedia teknologi dapat meningkatkan kepercayaan dalam menggunakan teknologi tersebut sehingga dapat meningkatkan penggunaannya. Maka semakin tinggi reputasi Go-Pay akan meningkatkan penggunaan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

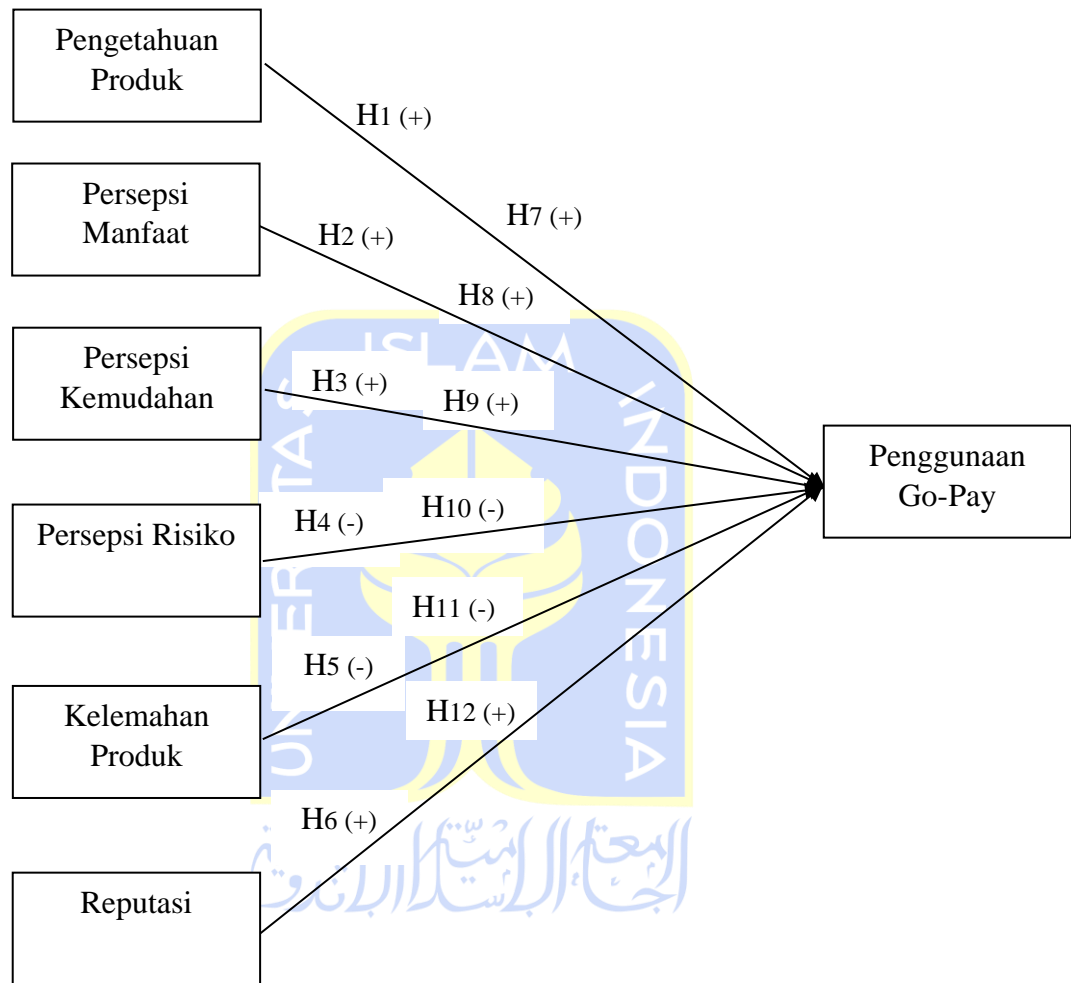
H6 : Reputasi berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

H12 : Reputasi berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.



2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran seperti yang disajikan pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah keseluruhan obyek penelitian yang akan diteliti. Populasi sebagai kumpulan atau agregasi dari seluruh elemen-elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam suatu penelitian (Hadi, 2009). Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah pengguna layanan Go-Pay yaitu pelanggan dan pengemudi Go-Jek yang berada di wilayah Yogyakarta. Alasan pengguna layanan Go-Pay di wilayah Yogyakarta dipilih, karena perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat terutama di bidang teknologi finansial dan penelitian mengenai penerimaan teknologi Go-Pay masih sedikit. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mencari penyebab penerimaan layanan Go-Pay. Alasan menggunakan pelanggan dan pengemudi Go-Jek sebagai populasi dikarenakan pelanggan merupakan responden yang melakukan pembayaran dengan Go-Pay, sedangkan pengemudi Go-Jek sebagai pelaku yang menerima pembayaran tersebut.

Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasinya (Hadi, 2009). Penelitian ini menggunakan dua sisi responden yang akan dijadikan sebagai sampel yaitu pelanggan dan pengemudi Go-Jek yang berada di Yogyakarta. Berikut kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Responden pertama yang digunakan sebagai sampel adalah mahasiswa di wilayah Yogyakarta yang merupakan pelanggan pengguna pembayaran Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.
2. Responden kedua yang digunakan sebagai sampel adalah pengemudi Go-Jek yang berada di Yogyakarta.

3.2 Tehnik dan Pengambilan Sampel

Tehnik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah tehknik convenience sampling dan random sampling. Convenience sampling adalah tehnik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan (Siregar, 2013). Siapa saja orang yang ditemui peneliti secara kebetulan yang sesuai dengan kriteria sampel yang merupakan pelanggan dan pengemudi Gojek yang menggunakan Go-Pay di Yogyakarta. Penelitian ini juga menggunakan tehnik random sampling adalah tehnik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan kepada setiap orang dalam suatu populasi yang bersedia menjadi sampel penelitian (Siregar, 2013). Alasan mengambil kedua tehnik pengambilan sampel ini dikarenakan banyaknya jumlah pelanggan dan pengemudi Gojek yang tersebar di Yogyakarta. Maka dari itu, untuk memudahkan akses dalam mencari responden tehnik convenience sampling dan random sampling ini digunakan.

3.3 Tata Cara Penentuan Jumlah Sampel

Populasi pengemudi Go-Jek Yogyakarta pada tanggal 13 April 2018 sebesar 3.409 mitra, jumlah populasi ini diperoleh dari grup facebook PAGODJA

(Paguyuban Gojek Driver Jogjakarta). Sedangkan untuk jumlah populasi pelanggan tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut cara penentuan jumlah sampel pengemudi Go-Jek dengan tingkat kesalahan yang bisa ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10% :

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

$$n = \frac{3.409}{1 + 3.409(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3.409}{35,09}$$

$n = 97,150$ atau 97 orang.

Berdasarkan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel pengemudi Go-Jek yang harus diambil sebesar 97 orang. Sedangkan dengan menggunakan rumus tersebut, jumlah populasi di atas 10.000 dengan tingkat kesalahan 10% dapat diperoleh jumlah sampel sebesar 100 orang (Hadi, 2009). Hal tersebut dapat menunjukkan sebesar apapun jumlah populasi pelanggan maka jumlah sampel pelanggan yang harus diambil sebesar 100 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan berupa kuisisioner. Kuisisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya oleh peneliti dan harus dijawab oleh responden (Hadi, 2009). Responden dimintai jawaban dari daftar pertanyaan yang sudah diajukan sebelumnya dalam bentuk kuisisioner. Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert dengan menentukan tingkat jawaban setuju mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Kuisisioner pada penelitian ini

memberikan 1-5 pilihan skala sebagai alternatif jawaban yang akan digunakan responden. Penelitian ini menghilangkan skala 3 yaitu tidak tahu dikarenakan untuk menghindari jawaban ragu-ragu dan mengetahui tingkat perbandingan antara jawaban yang setuju dengan jawaban tidak setuju dari responden.

3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua variabel yaitu Variabel dependen dan Variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan Go-Pay dan Variabel independen dalam penelitian ini adalah Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Kelemahan Produk dan Reputasi.

3.5.1 Variabel Dependen

3.5.1.1 Penggunaan Go-Pay

Penggunaan Go-Pay adalah kondisi nyata pengguna dalam menggunakan Go-Pay. Kondisi nyata pada variabel ini dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing 6 pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Penggunaan Go-Pay pada pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah pelanggan akan mendapatkan poin, apakah transaksi menjadi lebih praktis dan dapat mengurangi transaksi tunai, apakah dapat menghindar dari kembalian uang palsu, apakah bisa melakukan pengisian ulang pulsa, apakah Go-Pay memiliki sistem yang baik.

2. Penggunaan Go-Pay pada pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi Gojek percaya dengan menggunakan Go-Pay dapat menghindari uang palsu, apakah pengemudi Gojek mengetahui bahwa pelanggan bisa melakukan top up melaluinya, apakah transaksi menjadi lebih praktis, apakah Go-Pay dapat dijadikan tabungan dan dapat menjaga pengeluaran pribadinya dan apakah tidak dapat melakukan top up Go-Pay apabila saldo minus.

3.5.2 Variabel Independen

3.5.2.1 Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk Go-Pay merupakan informasi yang harus diketahui oleh pengguna sebelum menggunakan sistem pembayaran Go-Pay. Informasi-informasi mengenai Go-Pay pada variabel ini dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing 6 pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Variabel pengetahuan produk pada pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah pelanggan mengetahui bahwa terdapat layanan Go-Pay untuk transaksi pembayaran pada aplikasi Go-Jek, apakah mengetahui Go-Pay memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai, apakah mengetahui bahwa top up saldo Go-Pay via driver hanya bisa dilakukan khusus pada Go-Ride, Go-Food, Go-Mart dan Go-Car, apakah mengetahui saldo Go-Pay mereka dapat ditransfer ke pelanggan lain, dan saldo Go-Pay mereka dapat ditarik tunai serta mengetahui bahwa saldo Go-Pay mereka bisa di nol-kan.

2. Variabel pengetahuan produk pada pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi Gojek mengetahui bahwa uang pendaftaran masuk ke dalam saldo Go-Pay mereka, apakah akan mengetahui pelanggan memakai Go-Pay atau uang tunai saat bertransaksi, apakah mengetahui dengan menerima top up Go-Pay maka saldo Go-Pay mereka akan berkurang, dan pengemudi Go-Jek akan mendapatkan bonus karena melakukan top up Go-Pay, apakah mengetahui saldo Go-Pay mereka bertambah ketika menerima pembayaran dengan Go-Pay, dan apakah pengemudi Go-Jek mengetahui tanpa adanya rekening ponsel mereka tidak dapat mengambil uang di Go-Pay.

3.5.2.2 Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerja mereka. Sehingga manfaat Go-Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan Go-Pay. Manfaat pada Go-Pay dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Variabel persepsi manfaat pada pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah pelanggan tidak perlu menyiapkan uang tunai apabila menggunakan Go-Pay untuk pembayaran Go-Jek, apakah Go-Pay dapat menghemat waktu dalam bertransaksi, apakah tidak perlu menunggu pengemudi Go-Jek menukarkan uang kecil untuk kembalian saat menerima pembayaran, apakah dapat menggunakan promo yang ada apabila menggunakan Go-Pay, apakah

pelanggan percaya bahwa Go-Pay layaknya kartu debit, dan apakah dengan menggunakan Go-Pay biaya pembayaran menjadi lebih murah daripada membayar dengan uang tunai.

2. Variabel persepsi manfaat pada pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah Go-Pay dapat menghemat waktu saat menerima pembayaran dari pelanggan, apakah Go-Pay merupakan tabungan yang dipaksakan, apakah bonus yang didapat dari top up Go-Pay pelanggan dapat bermanfaat bagi pengemudi Go-Jek, apakah komisi yang diterima ketika melakukan top up mendorong pengemudi untuk menawarkan top up Go-Pay kepada pelanggan, dan apakah uang tunai dari hasil top up Go-Pay pelanggan bisa digunakan pengemudi untuk membeli bahan bakar atau operasional lainnya selama melakukan jasa Go-Jek.

3.5.2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha. Sehingga seorang pengguna akan menggunakan Go-Pay apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut. Kemudahan Go-Pay dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing 5 pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Variabel kemudahan pada pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah pelanggan merasa mudah mempelajari produk Go-Pay, apakah Go-

Pay dapat mempermudah pekerjaan pelanggan karena tidak perlu membawa uang tunai, apakah mudah dalam melakukan transfer saldo Go-Pay ke sesama pelanggan, apakah merasa mudah melakukan top up Go-Pay via Bank/ ATM, dan apakah merasa mudah melakukan tarik tunai saldo Go-Pay.

2. Variabel persepsi kemudahan pada pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi Go-Jek merasa mudah mempelajari produk Go-Pay, apakah merasa mudah melakukan penyelesaian transaksi karena tidak adanya uang tunai, apakah mudah ketika melakukan tarik tunai saldo Go-Pay, dan mudah melakukan top up saldo Go-Pay kepada pelanggan, serta apakah GO-Pay mempermudah pekerjaan pengemudi karena tidak perlu membawa uang tunai untuk kembalian transaksi kepada pelanggan.

3.5.2.4 Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah suatu keyakinan pengguna akan ketidakpastian yang dipertimbangkan untuk memutuskan menggunakan atau tidak melakukan transaksi dengan layanan Go-Pay. Risiko pada Go-Pay dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Variabel persepsi risiko yang dirasakan pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah kerahasiaan data pelanggan aman tidak disalahgunakan, apakah pelanggan membutuhkan koneksi yang stabil ketika menggunakan Go-Pay, apakah apabila terkena suspend karena sering membatalkan pesanan membuat pelanggan tidak bisa menggunakan

pembayaran Go-Pay, apakah tidak pernah mengalami pengurangan saldo Go-Pay tanpa sebab, dan apakah keamanan uang pada Go-Pay terjamin walaupun lama tidak digunakan.

2. Variabel persepsi risiko yang dirasakan pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi Go-Jek akan rugi apabila pelanggan tidak mau membayar lebih uang PPN pada saat memesan Go-Food, apakah koneksi internet yang tidak stabil membuat proses pengiriman top up Go-Pay pelanggan menjadi terhambat, apakah rating performa pengemudi Go-Jek akan turun apabila pelanggan sering membatalkan pesanan sehingga tidak dapat menerima bonus Go-Pay, apakah tidak bisa melakukan withdraw/ top up Go-Pay apabila Perbankan sedang mengalami masalah maintenance, dan apakah saldo deposit Go-Pay menjadi minus karena ada pengurangan tagihan jaket dan helm.

3.5.2.5 Kelemahan Produk

Kelemahan merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan perusahaan sehingga menimbulkan dampak negatif. Pengguna Go-Pay akan mengurangi frekuensi penggunaan apabila merasakan kelemahan dari sistem pembayaran Go-Pay itu sendiri. Kelemahan produk Go-Pay dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing 5 pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Variabel kelemahan produk yang dirasakan pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah saldo Go-Pay pelanggan tidak bisa kembali apabila

mencancel pesanan, apakah saldo Go-Pay pelanggan tidak bisa di refund apabila terjadi kelebihan top up Go-Pay, apakah akun Go-Pay pelanggan tidak dapat digunakan untuk pembayaran selain pada aplikasi Go-Jek, dan apakah pelanggan merasa saldo Go-Pay mereka tiba-tiba menjadi 0 tanpa sebab dan terpotong tanpa adanya transaksi.

2. Variabel kelemahan produk yang dirasakan pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi Go-Jek hanya bisa melakukan withdraw Go-Pay pada saat jam operasional jika menggunakan CIMB NIAGA, apakah saya tidak bisa menerima pesan dari pelanggan apabila saldo Go-Pay saya nol, apakah saldo Go-Pay berkurang dengan sendirinya ketika penumpang membayar dengan uang tunai, apakah biaya antar dengan menggunakan Go-Pay tidak sesuai dengan jarak pengantaran, dan apakah pengemudi Go-Jek harus menunggu lama ketika ingin melakukan pencarian deposit melalui ATM.

3.5.2.6 Reputasi

Reputasi Go-Pay merupakan suatu penilaian yang diberikan pengguna kepada Perusahaan Gojek yang bersumber dari kepercayaan selama menggunakan layanan transaksi Go-Pay. Reputasi Go-Pay dilihat berdasarkan sisi pelanggan dan pengemudi Gojek. Variabel ini diukur menggunakan skala ordinal dengan teknik pengukuran skala Likert 5 poin untuk masing-masing 5 pertanyaan. Butir-butir pertanyaan yang didekati pada variabel ini sebagai berikut:

1. Variabel reputasi menurut pelanggan didekati dengan pertanyaan seperti apakah pelanggan merasa Go-Pay cukup terkenal di kalangan masyarakat,

apakah Go-Pay memiliki reputasi baik diantara para penyedia jasa sejenis, apakah Go-Pay memiliki reputasi sebagai electronic wallet yang dapat diandalkan, apakah penggunaan Go-Pay dipandang baik oleh kerabat pelanggan, dan apakah pelanggan tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang Go-Pay.

2. Variabel reputasi yang dirasakan pengemudi Gojek didekati pertanyaan seperti apakah pengemudi Go-Jek merasa Go-Pay cukup terkenal di kalangan masyarakat, apakah Go-Pay memiliki reputasi sebagai electronic wallet yang dapat diandalkan, apakah pengemudi Go-Jek tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang Go-Pay, dan apakah Go-Pay memiliki sistem yang baik sehingga dapat menjaga reputasi perusahaan.

3.6 Tehnik pengujian Data dan Hipotesis

Tehnik pengujian data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas dan uji asumsi klasik. Tehnik pengujian hipotesis pada variabel ini adalah analisis regresi berganda. Sedangkan untuk mengolah data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *microsoft excel 2013*.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran tentang data yang akan dianalisis secara umum kepada pembaca. Deskriptif statistik juga memberikan gambaran bahwa peneliti benar-benar menguasai data yang akan dianalisis (Hadi, 2009). Hal-hal yang biasanya dipaparkan disini antara lain rata-rata, standar deviasi, range,

kurtosis, skewness, nilai maksimum dan minimum. Deskriptif statistik digunakan untuk memberikan gambaran tentang keadaan data penelitian dengan jelas.

3.6.2 Uji Validitas

Validitas berhubungan dengan akurasi alat ukur yang digunakan. Validitas menunjukkan apakah alat ukur yang digunakan telah mampu mengukur sesuatu yang benar-benar akan diukur (Hadi, 2006). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *correlation* pada Microsoft Excel. Uji validitas dilakukan dengan menghitung pearson atau korelasi per item 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). Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 150 sehingga diperoleh df 148 maka r tabel adalah 0,1603.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan ketepatan alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Hadi, 2006). Alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah seluruh item pertanyaan tersebut memenuhi syarat keandalan atau reliabel sehingga dapat menghasilkan data yang baik. Uji pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Data yang dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Dengan demikian, kuisisioner yang memiliki *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa kuisisioner

tersebut *reliable* sehingga kuisioner tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Siregar, 2013).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah terdapat masalah asumsi klasik sebelum melakukan uji analisis regresi. Data yang baik adalah data yang terbebas dari masalah asumsi klasik. Pada penelitian ini menggunakan dua jenis asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

3.6.4.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat hubungan korelasi antar variabel independen. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Pada penelitian ini menggunakan *matriks correlation* yang terdapat dalam program *Microsoft Excel*. Hasil uji dikatakan terbebas dari Multikolinearitas apabila memiliki nilai korelasi $< 0,80$ (Hadi, 2009).

3.6.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi mengandung nilai residu dan varian yang tidak sama untuk semua pengamatan (Hadi, 2009). Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel independen dengan nilai residual yang sudah diabsolutkan pada uji regresi sebelumnya. Data dapat dikatakan tidak adanya masalah heteroskedastisitas apabila nilai probabilitas signifikansi di atas 10%. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Hadi, 2009).

3.6.5 Analisis Regresi

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun model persamaan regresi sebagai berikut:

$$PG = a + \beta_1 PP + \beta_2 M + \beta_3 K + \beta_4 R_s + \beta_5 KP + \beta_6 R_p$$

Keterangan :

PG = Penggunaan Go-Pay

PP = Pengetahuan Produk

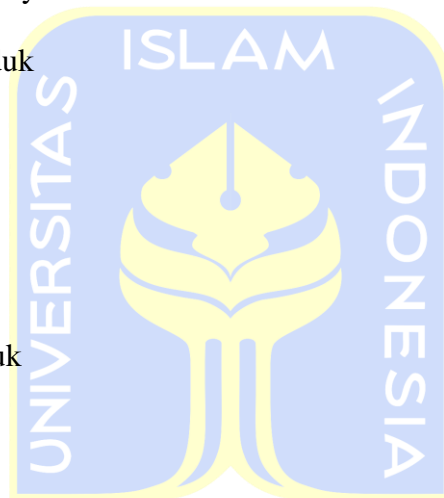
M = Manfaat

K = Kemudahan

R_s = Risiko

KP = Kelemahan Produk

R_p = Reputasi



3.6.6 Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui kualitas model penelitian yang digunakan apakah model yang dihasilkan sudah cukup baik (Hadi, 2017). Terdapat 3 macam pengujian model pada penelitian ini yaitu *Adjusted R Square*, Signifikansi F dan *Missing Variable*.

3.6.6.1 *Adjusted R Square*

Adjusted R square adalah koefisien determinasi yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel pada penelitian. *Adjusted R Square* digunakan untuk

mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan perubahan variabel dependen (Hadi, 2017).

3.6.6.2 Signifikansi F

Signifikansi F diartikan sebagai tingkat kesalahan model yang harus ditanggung oleh peneliti. Tingkat signifikansi F harus dibandingkan dengan α yang sudah ditentukan. Model dapat dikatakan tepat apabila $F < \alpha$ (Hadi, 2009). Penelitian ini menggunakan α sebesar 10%. Semakin kecil nilai signifikansi F maka semakin kecil tingkat kesalahan atau error pada model yang harus ditanggung oleh peneliti. Semakin kecil tingkat kesalahan model maka menunjukkan model yang diajukan baik dan dapat digunakan untuk dianalisa.

3.6.6.3 Missing Variable

Missing variable dapat diketahui dengan melihat indikator nilai *p-value* pada *intercept*. Penelitian dapat dikatakan tidak terdapat *missing variable* apabila nilai *intercept* tidak signifikan. Sehingga *intercept* tidak mempengaruhi variabel dependen Penggunaan Go-Pay dan model dapat dikatakan baik (Hadi, 2009). Jika *intercept* signifikan maka besarnya *intercept* akan menentukan nilai Y dan dapat dikatakan sebagai kesalahan yang tidak terkendali dari peneliti. Kesalahan ini bisa berupa adanya variabel yang sangat penting dan mempengaruhi dalam penelitian tetapi tidak dimasukkan, sehingga peneliti harus memberikan alasan yang logis dan dapat diterima. Kesalahan ini disebut dengan istilah *missing variable* (Hadi, 2017).

3.6.7 Uji t

Uji t dapat disebut uji variabel, yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. penelitian ini

menggunakan tabel kriteria *p-value*. *P-value* merupakan tingkat kesalahan untuk setiap variabel independen yang dihitung berdasarkan uji t (Hadi, 2006). Tabel kriteria *p-value* sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Probability Value

P-Value	Arti
<1%	Signifikan Kuat
1% s/d 4,99%	Signifikan Moderat
5% s/d 10%	Signifikan Lemah
>10%	Tidak Signifikan

Sumber: (Hadi, 2009)



BAB IV

ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil pengumpulan Data

Pada penelitian pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Go-Pay, yang menjadi objek penelitiannya adalah pelanggan dan pengemudi Go-Jek di Yogyakarta. Penelitian ini menginginkan 150 kuesioner yang sudah dijawab pelanggan dan pengemudi Go-Jek. Kuesioner disebar sejumlah 32 Kuesioner kepada pelanggan dan 82 kuesioner kepada pengemudi Go-Jek dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Teknik tersebut dilakukan dengan cara pelanggan maupun pengemudi Go-Jek dihubungi secara *mobile* kemudian kuesioner diberikan dalam bentuk *google docs*. Sisanya 118 kepada pelanggan dan 68 kepada pengemudi Go-Jek sebagai *voluntary* responden dengan menggunakan teknik *random sampling*. Kuesioner tersebut disebar dengan bantuan *google docs* dimana kuesioner akan dibiarkan bisa diakses sampai kuesioner terisi sebanyak 150 kuesioner baik pelanggan maupun pengemudi Go-Jek.

Untuk mencapai 150 kuesioner yang sudah dijawab pelanggan membutuhkan waktu dari tanggal 23 Oktober 2017 pada pukul 16.47 WIB sampai tanggal 29 Oktober 2017 pada pukul 18.31 WIB. Sedangkan untuk mencapai 150 kuesioner yang sudah dijawab pengemudi Go-Jek membutuhkan waktu dari tanggal 24 Oktober 2017 pada pukul 10.55 WIB sampai tanggal 14 November 2017 pada pukul 12.40 WIB. *Form* kuesioner pada *Google Docs* dihapus setelah mencapai 150 kuesioner baik pelanggan maupun pengemudi Go-Jek agar tidak ada lagi responden

yang bisa mengakses kuesioner tersebut. Dari 150 kuesioner, tidak ada kuesioner yang diisi tidak lengkap sehingga semua kuesioner yang diperoleh bisa diolah.

4.2 Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelanggan dan pengemudi Go-Jek, yang meliputi umur, jenis kelamin, dan jenjang pendidikan. Karakteristik tersebut diharapkan dapat memberi gambaran tentang keadaan responden dalam memberikan jawaban-jawaban pada kuesioner. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Pelanggan

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berikut karakteristik pelanggan berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah pelanggan	Persentase (%)
Perempuan	105	70%
Laki-laki	45	30%
Total	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.1 menyatakan bahwa pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner adalah perempuan dengan persentase sebesar 70% dan laki-laki sebesar 30%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa responden yang bersedia mengisi kuesioner didominasi perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban kuesioner dari pelanggan akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang lebih cenderung feminin.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Berdasarkan kuesioner yang diperoleh dari 150 pelanggan diperoleh data mengenai usia pelanggan. Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner memiliki persentase 100% berusia 16-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pada usia tersebut, jawaban kuesioner dari pelanggan akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang lebih cenderung dinamis.

3. Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berikut karakteristik pelanggan berdasarkan jenjang pendidikan ditunjukkan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Karakteristik Pelanggan Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (pelanggan)	Persentase (%)
Mahasiswa S1	142	94,7%
Mahasiswa D3	8	5,3%
Total	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.2 menyatakan bahwa pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner adalah mahasiswa S1 dan D3. Pelanggan yang bersedia mengisi kuesioner didominasi mahasiswa S1. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban kuesioner dari pelanggan akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang cenderung lebih ilmiah.

4.2.2 Karakteristik Pengemudi Go-Jek

1. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Berikut karakteristik pengemudi Go-Jek berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3
Karakteristik Pengemudi Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Pengemudi	Persentase (%)
Perempuan	7	4,7%
Laki-laki	143	95,3%
Total	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari Tabel 4.3 menyatakan bahwa pengemudi Go-Jek yang bersedia mengisi kuesioner adalah laki-laki sebesar 143 dan perempuan sebesar 7 responden. Berdasarkan data tersebut mayoritas yang bersedia mengisi kuesioner adalah pengemudi Go-Jek laki-laki. Pengemudi Go-Jek perempuan memang jarang ditemukan. Hanya kelompok-kelompok tertentu yang merasa aman dan nyaman menggunakan pengemudi Go-Jek perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pengemudi Go-Jek rata-rata didominasi laki-laki.

2. Karakteristik berdasarkan usia

Berikut karakteristik pengemudi Go-Jek berdasarkan usia ditunjukkan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4
Karakteristik Pengemudi Go-Jek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Pengemudi)	Persentase (%)
16-25 tahun	95	63,3%
26-35 tahun	40	26,7%
36-45 tahun	12	8%
46-55 tahun	3	2%
Total	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Dari tabel 4.4 menyatakan bahwa pengemudi Go-Jek yang bersedia mengisi kuesioner sejumlah 95 responden yang berusia 16-25 tahun, 40 responden berusia 26-35 tahun, 12 responden berusia 36-45 tahun dan 3 responden berusia 46-55 tahun. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengemudi Go-Jek yang bersedia mengisi kuesioner adalah pengemudi yang berumur 16-25 tahun.

Hal ini menunjukkan bahwa jawaban kuesioner dari pengemudi Go-Jek akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang lebih cenderung cepat menerima inovasi baru.

3. Karakteristik Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berikut secara lengkap deskripsi pengemudi Go-Jek berdasarkan jenjang pendidikan ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Karakteristik Pengemudi Go-Jek Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (Pengemudi)	Persentase (%)
Sarjana	73	48,7%
Diploma	12	8%
SLTA	34	22,7%
SMP	2	1,3%
Lain-Lain	29	19,3%
Total	150	100%

Sumber : data primer diolah, 2017

Tabel 4.5 menyatakan bahwa pengemudi Go-Jek dengan pendidikan sarjana sebanyak 73 responden, diploma sebesar 12 pengemudi Go-Jek dan sisanya pengemudi Go-Jek dengan pendidikan SLTA, SMP, dan Lain-Lain. Tingkat pendidikan pengemudi Go-Jek dapat menentukan seberapa cepat dan paham mengenai sistem pembayaran Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban kuesioner dari pengemudi Go-Jek akan sangat mempengaruhi hasil penelitian yang cenderung lebih ilmiah.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Deskriptif statistik atas data yang akan dianalisa perlu disampaikan untuk memberikan gambaran tentang data penelitian secara umum kepada para pembaca laporan. Berikut ini adalah tabel hasil deskriptif statistik secara keseluruhan.

4.3.1 Statistik Deskriptif Pelanggan

Tabel 4.6
Hasil Statistik Deskriptif Pelanggan

	PP	M	K	Rs	KP	Rp	PGP
Mean	3,860	4,494	3,992	3,776	2,743	4,107	4,354
Standard Deviation	0,742	0,471	0,723	0,678	0,777	0,564	0,521
Minimum	1,167	3,167	2,000	1,400	1,000	1,800	2,667
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Count	150	150	150	150	150	150	150

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko (Rs) memiliki nilai minimum sebesar 1,40 dan nilai maksimum sebesar 5. Dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ada responden yang sangat tidak setuju terhadap persepsi risiko karena bernilai 1,40 dan ada yang sangat setuju bernilai 5. Ini menunjukkan tingginya kesenjangan persepsi risiko. Adanya kesenjangan mengakibatkan jawaban-jawaban responden juga akan terpengaruh. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persepsi risiko yaitu sebesar 3,7760 yang artinya bahwa sebagian besar setuju dengan persepsi risiko. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,678 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini adalah 0,6779 dari 150 pelanggan yang diteliti. Berdasarkan nilai rata-rata dan standar deviasi pada variabel ini, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden memberikan jawaban atau respon yang sama terhadap pertanyaan yang diajukan.

Hasil penelitian variabel kelemahan produk (KP) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pelanggan di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,00 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ada responden yang sangat tidak setuju terhadap kelemahan produk dari Go-Pay karena bernilai 1,00 dan ada yang sangat setuju bernilai 5,00. Nilai rata-rata variabel

kelemahan produk yaitu sebesar 2,7427 yang artinya bahwa pelanggan menilai kelemahan produk yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan Go-Pay tergolong rendah. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,7770 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,7770 dari 150 pelanggan yang diteliti.

Variabel pengetahuan produk (PP) yang dimiliki pelanggan atas Go-Pay memiliki nilai minimum sebesar 1,167 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata (*mean*) pengetahuan produk sebesar 3,8600 yang artinya sebagian besar pelanggan memiliki pengetahuan produk yang cukup mengenai Go-Pay. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,7419 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,7419 dari 150 pelanggan yang diteliti.

Hasil penelitian persepsi manfaat (M) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pelanggan di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 3,167 dan nilai maksimum sebesar 5. Nilai rata-rata persepsi manfaat yaitu sebesar 4,4944 yang artinya sebagian besar pelanggan setuju dengan persepsi manfaat. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,4708 yang artinya ukuran penyebaran variabel ini 0,4708 dari 150 pelanggan yang diteliti.

Hasil penelitian persepsi kemudahan (K) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pelanggan di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 2,000 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata persepsi kemudahan yaitu sebesar 3,9920 yang artinya sebagian besar setuju dengan persepsi kemudahan. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,7231 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,7231 dari 150 pelanggan yang diteliti.

Hasil penelitian variabel reputasi (Rp) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pelanggan di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,800 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata variabel reputasi yaitu sebesar 4,1067 yang artinya bahwa Go-Pay sangat dikenal di kalangan pelanggan menilai bahwa perusahaan Go-Jek yang mengembangkan sistem pembayaran Go-Pay memiliki reputasi yang baik. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,5636 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,5636 dari 150 pelanggan yang diteliti.

Variabel penggunaan Go-Pay (PG) oleh pelanggan di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 2,667 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata yaitu sebesar 4,3544 yang artinya bahwa penggunaan Go-Pay oleh pelanggan sangat cukup tinggi. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,5207 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,5207 dari 150 pelanggan yang diteliti.

4.3.2 Statistik Deskriptif Pengemudi Go-Jek

Tabel 4.7
Hasil Statistik Deskriptif Pengemudi Go-Jek

	PP	M	K	Rs	KP	Rp	PGP
Mean	4,271	4,003	3,733	3,663	3,024	4,007	3,783
Standard Deviation	0,563	0,639	0,798	0,800	0,973	0,615	0,676
Minimum	1,167	1,200	1,200	1,200	1,2	1,400	1,167
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Count	150	150	150	150	150	150	150

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa Variabel Kelemahan Produk (KP) memiliki nilai minimum sebesar 1,2 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Dari nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ada responden yang sangat tidak setuju terhadap kelemahan produk dari Go-Pay karena

bernilai 1,2 dan ada yang sangat setuju bernilai 5,00. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata (*mean*) variabel kelemahan produk sebesar 3,024 yang artinya bahwa sebagian pengemudi Go-Jek dalam penelitian ini setuju dengan kelemahan produk dari penggunaan Go-Pay. Sedangkan standar deviasi sangat rendah yaitu bernilai 0,973 yang artinya ukuran penyebaran data dari variabel persepsi kesesuaian tarif sebesar 0,650 dari 138 responden yang diteliti.

Variabel pengetahuan produk (PP) memiliki nilai minimum sebesar 1,167 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata pengetahuan produk (PP) atas Go-Pay yang dimiliki pengemudi Go-Jek di Yogyakarta yaitu sebesar 4,2711 yang artinya bahwa sebagian besar pelanggan memiliki pengetahuan produk yang cukup mengenai Go-Pay. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,5631 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,5631 dari 150 pengemudi Go-Jek yang diteliti.

Variabel persepsi manfaat (M) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pengemudi Go-Jek di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,200 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata persepsi manfaat yaitu sebesar 4,003 yang artinya bahwa penggunaan Go-Pay sangat bermanfaat ketika mereka menggunakan layanan Go-Jek. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,6388 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,6388 dari 150 pengemudi Go-Jek yang diteliti.

Variabel persepsi kemudahan (K) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pengemudi Go-Jek di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,200 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata persepsi kemudahan yaitu sebesar 3,7333

yang artinya sebagian besar pengemudi Go-Jek setuju bahwa Go-Pay sangat mudah digunakan ketika mereka sedang beroperasi. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,7985 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,7985 dari 150 pengemudi Go-Jek yang diteliti.

Variabel persepsi risiko (Rs) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pengemudi Go-Jek di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,200 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata persepsi risiko yaitu sebesar 3,6627 yang artinya bahwa sebagian besar pengemudi Go-Jek setuju bahwa risiko penggunaan Go-Pay tinggi. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,800 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,800 dari 150 pengemudi Go-Jek yang diteliti.

Variabel reputasi (Rp) terhadap penggunaan Go-Pay oleh pengemudi Go-Jek di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,400 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata variabel reputasi yaitu sebesar 4,0067 yang artinya bahwa pengemudi Go-Jek setuju bahwa perusahaan Go-Jek yang mengembangkan sistem pembayaran Go-Pay memiliki reputasi yang sangat baik. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai 0,6154 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,6154 dari 150 pengemudi Go-Jek yang diteliti.

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan Go-Pay (PG) oleh pengemudi Go-Jek di Yogyakarta memiliki nilai minimum sebesar 1,167 dan nilai maksimum sebesar 5,00. Nilai rata-rata variabel penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek yaitu sebesar 3,7833 yang artinya bahwa penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek terbilang tinggi. Sedangkan standar deviasi memiliki nilai

0,5207 yang artinya ukuran penyebaran data variabel ini 0,5207 dari 150 pengemudi Go-Jek yang diteliti.

4.4 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan *correlation* pada *Microsoft Excel 2013*. Berikut rangkuman hasil uji validitas pelanggan dan pengemudi Go-Jek.

Tabel 4.8
Rangkuman Hasil Uji Validitas Pelanggan

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,629	Valid
	X1.2	0,657	Valid
	X1.3	0,637	Valid
	X1.4	0,725	Valid
	X1.5	0,682	Valid
	X1.6	0,640	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,718	Valid
	X2.2	0,783	Valid
	X2.3	0,751	Valid
	X2.4	0,733	Valid
	X2.5	0,711	Valid
	X2.6	0,613	Valid
Persepsi Kemudahan	X3.1	0,676	Valid
	X3.2	0,686	Valid
	X3.3	0,809	Valid
	X3.4	0,765	Valid
	X3.5	0,757	Valid
Persepsi Risiko	X4.1	0,679	Valid
	X4.2	0,732	Valid
	X4.3	0,685	Valid
	X4.4	0,695	Valid
	X4.5	0,770	Valid
Kelemahan Produk	X5.1	0,724	Valid
	X5.2	0,781	Valid
	X5.3	0,623	Valid
	X5.4	0,656	Valid
	X5.5	0,679	Valid
Reputasi	X6.1	0,639	Valid
	X6.2	0,721	Valid
	X6.3	0,786	Valid
	X6.4	0,692	Valid
	X6.5	0,672	Valid
Penggunaan Go-Pay	X7.1	0,698	Valid
	X7.2	0,743	Valid

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
	X7.3	0,770	Valid
	X7.4	0,778	Valid
	X7.5	0,776	Valid
	X7.6	0,623	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 4.9
Rangkuman Hasil Uji Validitas Pengemudi Go-Jek

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,663	Valid
	X1.2	0,748	Valid
	X1.3	0,630	Valid
	X1.4	0,802	Valid
	X1.5	0,744	Valid
	X1.6	0,617	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,672	Valid
	X2.2	0,604	Valid
	X2.3	0,627	Valid
	X2.4	0,663	Valid
	X2.5	0,693	Valid
Persepsi Kemudahan	X3.1	0,729	Valid
	X3.2	0,702	Valid
	X3.3	0,604	Valid
	X3.4	0,673	Valid
	X3.5	0,669	Valid
Persepsi Risiko	X4.1	0,642	Valid
	X4.2	0,725	Valid
	X4.3	0,665	Valid
	X4.4	0,702	Valid
	X4.5	0,626	Valid
Kelemahan Produk	X5.1	0,752	Valid
	X5.2	0,754	Valid
	X5.3	0,655	Valid
	X5.4	0,610	Valid
	X5.5	0,819	Valid
Reputasi	X6.1	0,688	Valid
	X6.2	0,756	Valid
	X6.3	0,790	Valid
	X6.4	0,600	Valid
	X6.5	0,662	Valid
Penggunaan Go-Pay	X7.1	0,700	Valid
	X7.2	0,653	Valid
	X7.3	0,669	Valid
	X7.4	0,605	Valid
	X7.5	0,701	Valid
	X7.6	0,602	Valid

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji validitas pada pelanggan Go-Pay diperoleh nilai minimal pearson's correlation adalah sebesar 0,613 dan nilai maksimal sebesar 0,809. Sedangkan data Tabel 4.9 hasil uji validitas pada pengemudi Go-Jek diperoleh nilai minimal pearson's correlation adalah sebesar 0,600 dan nilai maksimal sebesar 0,790. Hasil tersebut menunjukkan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai r hitung $>$ r tabel 0,1603 (Supardi, 2005). Dengan demikian, item-item pertanyaan pada seluruh variabel yang diberikan dalam kuesioner telah memenuhi syarat valid.

4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan *Microsoft Excel 2013*. Berikut rangkuman hasil uji reliabilitas pelanggan dan pengemudi Go-Jek.

Tabel 4.10
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pelanggan

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pengetahuan Produk	0,738	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,784	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,783	Reliabel
Persepsi Resiko	0,745	Reliabel
Kelemahan Produk	0,722	Reliabel
Reputasi	0,735	Reliabel
Penggunaan Go-Pay	0,810	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas Pengemudi Go-Jek

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pengetahuan Produk	0,753	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,634	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,684	Reliabel
Persepsi Resiko	0,681	Reliabel
Kelemahan Produk	0,769	Reliabel
Reputasi	0,689	Reliabel
Penggunaan Go-Pay	0,707	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan Table 4.10 dapat diketahui bahwa untuk variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, kelemahan produk, reputasi dan penggunaan Go-Pay pada pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang terletak pada kisaran 0,722-0,810. Sedangkan data Table 4.11 dapat diketahui bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko, kelemahan produk dan reputasi Go-Pay pada pengemudi memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang terletak pada kisaran 0,634-0,769. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur masing-masing variabel penelitian dapat diandalkan atau reliabel, karena semua variabel bebas maupun terikat memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Siregar, 2013).

4.6 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel 2013*.

4.6.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat hubungan korelasi antar variabel independen. Berikut rangkuman hasil uji multikolinieritas pelanggan dan pengemudi Go-Jek.

Tabel 4.12
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pelanggan

	Pengetahuan Produk	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko	Kelemahan Produk
Persepsi Manfaat	0,388				
Persepsi Kemudahan	0,459	0,517			
Persepsi Risiko	0,163	0,209	0,237		
Kelemahan Produk	-0,099	-0,267	-0,115	0,035	
Reputasi	0,378	0,420	0,413	0,165	-0,088

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 4.13
Rangkuman Hasil Uji Multikolinieritas Pengemudi Go-Jek

	Pengetahuan Produk	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko	Kelemahan Produk
Persepsi Manfaat	0,473				
Persepsi Kemudahan	0,311	-0,508			
Persepsi Risiko	-0,017	-0,080	-0,042		
Kelemahan Produk	-0,197	0,271	-0,153	0,606	
Reputasi	0,298	0,292	0,191	-0,037	-0,251

Sumber : Data Diolah, 2017

Dilihat dari nilai uji multikolinieritas pelanggan pada Tabel 4.12, nilai korelasi masing-masing variabel independen adalah di antara 0,035 sampai 0,517. Sedangkan, nilai uji multikolinieritas pengemudi Go-Jek berdasarkan Tabel 4.13 memiliki nilai korelasi masing-masing variabel independen adalah di antara 0,017 sampai 0,606. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mempunyai indikasi masalah multikolinearitas karena nilai korelasi $< 0,80$ sehingga semua variabel independen dapat dimasukkan dalam penelitian ini dan model regresi tersebut dapat dikatakan baik.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dengan bantuan Microsoft excel 2013. Berikut rangkuman hasil uji heteroskedastisitas pelanggan dan pengemudi Go-Jek.

Tabel 4.14
Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pelanggan

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,681	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0,115	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,104	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,753	Bebas Heteroskedastisitas
Kelemahan Produk	0,990	Bebas Heteroskedastisitas
Reputasi	0,397	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji *glejser* pada Tabel 4.14 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).

Tabel 4.15
Masalah Uji Heteroskedastisitas Pengemudi Go-Jek

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,206	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0,657	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,894	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,942	Bebas Heteroskedastisitas
Kelemahan Produk	0,087	Terdapat Heteroskedastisitas
Reputasi	0,748	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2017

Tabel 4.16
Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengemudi Go-Jek

Variabel	Signifikan	Keterangan
Pengetahuan Produk	0,483	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0,750	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Kemudahan	0,917	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko	0,225	Bebas Heteroskedastisitas
Reputasi	0,832	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2017

Hasil uji *Glejser* pengemudi Go-Jek pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa variabel kelemahan produk terdapat masalah heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi dibawah 10%. Salah satu cara untuk mengurangi masalah heteroskedastisitas yaitu dengan melakukan transformasi (manipulasi) logaritma (Hadi, 2009). Setelah melakukan transformasi (manipulasi) logaritma pada lampiran menunjukkan variabel kelemahan produk tetap terdapat masalah heteroskedastisitas sehingga variabel kelemahan produk dihapus.

Hasil uji *glejser* pada Tabel 4.16 merupakan hasil heteroskedastisitas setelah variabel kelemahan produk dihapus. Hasil tersebut menunjukkan 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 Pelanggan

4.7.1 Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui kualitas model penelitian yang digunakan. Terdapat 3 macam pengujian model pada penelitian ini yaitu *Adjusted R Square*, Signifikansi F dan *Missing Variable*. Berikut hasil uji regresi berganda pelanggan:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Berganda Pelanggan

SUMMARY OUTPUT	
<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,804
R Square	0,647
Adjusted R Square	0,632
Standard Error	0,316
Observations	150,000

ANOVA					
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6,000	26,127	4,355	43,612	0,000
Residual	143,000	14,278	0,100		
Total	149,000	40,405			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,203	0,320	0,633	0,528
Pengetahuan Produk	0,087	0,041	2,136	0,034
Persepsi Manfaat	0,442	0,071	6,202	0,000
Persepsi Kemudahan	0,093	0,046	2,030	0,044
Persepsi Risiko	0,024	0,040	0,607	0,545
Kelemahan Produk	-0,007	0,035	-0,211	0,833
Reputasi	0,338	0,053	6,349	0,000

Sumber : Data Diolah, 2017

4.7.1.1 *Adjusted R Square*

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,632 atau 63,2%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk dan reputasi mampu menjelaskan 63,2% dari perubahan variabel penggunaan Go-Pay, Sehingga kemampuan menjelaskan per variabel rata-rata adalah 10,5%. Nilai 10,5% sudah sangat besar bila dibandingkan dengan banyaknya variabel yang mempengaruhi variabel penggunaan Go-Pay. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk dan reputasi sudah bagus dan model dapat dikatakan baik.

4.7.1.2 Signifikansi F

Berdasarkan Tabel 4.17, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F sebesar 43,612 yang didukung juga oleh Signifikansi F sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan sangat baik, karena tingkat kesalahan model yang ditanggung oleh peneliti sangat kecil yaitu sebesar 0,000% atau dibawah 1%. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, kelemahan produk, reputasi berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay, serta model yang dibuat dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

4.7.1.3 Missing Variable

Dari Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa Nilai signifikansi dari *intercept* sebesar 0,528 atau 52,8% yang berarti tidak signifikan. Ketidak signifikanan nilai signifikansi dari *intercept* ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan *missing variable* sehingga dapat dikatakan model yang diajukan pada penelitian ini sudah baik. Dengan kata lain nilai signifikansi dari *intercept* tidak mempengaruhi variabel penggunaan Go-Pay.

4.7.2 Uji Variabel

4.7.2.1 Pengetahuan Produk

H_{01} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go Pay pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa koefisien (β) variabel pengetahuan produk adalah 0,087 dan memiliki *significance* sebesar 0,034 atau 3,4%. Nilai koefisien (β) variabel pengetahuan produk tersebut menunjukkan hubungan

pengaruh yang positif. Kemudian, nilai *significance* tersebut menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori signifikan moderat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan Go-Pay Pelanggan, maka hipotesa null ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki pelanggan maka cenderung meningkatkan penggunaan Go-Pay. Pengetahuan produk Go-Pay merupakan pengetahuan yang harus diketahui oleh pelanggan sebelum menggunakan Go-Pay. Pelanggan pertama kali akan mengetahui bahwa produk Go-Pay merupakan uang elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Go-Jek sebagai alat pembayaran secara *mobile*. Selain itu, pelanggan 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. Pelanggan 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, pelanggan juga mengetahui bahwa saldo Go-Pay dapat di top-up via pengemudi Go-Jek, via Bank maupun via minimarket. Pengetahuan lainnya yaitu saldo Go-Pay juga dapat ditransfer kepada pelanggan 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 pelanggan membuat pelanggan tertarik menggunakan Go-Pay. Pengetahuan-pengetahuan tersebut membuat pelanggan akan semakin sering menggunakan Go-Pay selama menggunakan aplikasi Go-Jek. Pengetahuan produk Go-Pay yang dimiliki oleh pelanggan mampu membantu pelanggan menggunakan pembayaran tersebut dengan lebih baik.

Pengetahuan produk Go-Pay yang dimiliki pelanggan erat hubungannya dengan peran pengemudi Go-Jek. Hal ini dikarenakan pengemudi Go-Jek mengetahui apakah pelanggan yang diorder telah menggunakan Go-Pay atau tidak. Sehingga pengemudi akan menjelaskan kelebihan dari Go-Pay kepada pelanggan yang belum menggunakannya. Maka dari itu, pelanggan akan mengetahui bahwa Go-Pay dapat membantu mereka selama menggunakan layanan Go-Jek. Hal inilah yang membuat pelanggan 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 pelanggan dalam menggunakan Go-Pay.

Namun hasil ini tidak sesuai penelitian Candraditya, (2013) di Semarang. Perbedaan pada penelitian Candraditya adalah peneliti tidak memisahkan apakah mahasiswa tersebut pengguna aktif kartu Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro atau tidak. Hal ini dikarenakan kartu Flazz BCA termasuk dalam kartu identitas mahasiswa Universitas Diponegoro, sehingga pengguna aktif kartu Flazz BCA tersebut menjadi Bias. Dengan demikian hasil yang diperoleh tidak signifikan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pelanggan yang merupakan pengguna aktif Go-Pay di Yogyakarta. Hal inilah yang menyebabkan variabel pengetahuan produk dapat signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan memperluas kalangan responden sehingga mendapatkan kalangan responden dengan tingkat pengetahuan yang berbeda mengenai produk Go-Pay. Perbedaan pengetahuan yang dirasakan responden dapat mempengaruhi penilaian responden, sehingga ketika responden menjawab pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dapat memberikan hasil yang bervariasi.

4.7.2.2 Persepsi Manfaat

H_{02} : Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa koefisien (β) variabel persepsi manfaat adalah 0,442 dan memiliki *significance* sebesar 0,000 atau 0%. Nilai koefisien (β) variabel persepsi manfaat menunjukkan hubungan pengaruh yang positif. Sedangkan nilai *significance* tersebut yang berarti termasuk dalam kategori signifikan kuat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi

manfaat berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan Go-Pay pelanggan, maka hipotesa null ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak manfaat yang akan diterima pelanggan maka akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Manfaat Go-Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pelanggan selama menggunakan Go-Pay. Mengingat salah satu manfaat dari penggunaan Go-Pay adalah pelanggan dapat menghemat biaya pengeluaran. Transaksi pembayaran menjadi lebih cepat daripada menggunakan uang tunai, sehingga dapat menghemat waktu pelanggan. Manfaat lainnya 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, pelanggan mengetahui bahwa perusahaan Go-Jek memberikan banyak promo kepada pelanggan yang menggunakan Go-Pay. Promo tersebut bisa berupa voucher maupun diskon yang didapatkan secara tiba-tiba. Semakin sering pelanggan menggunakan Go-Pay maka semakin banyak kesempatan pelanggan mendapatkan berbagai promo. Manfaat-manfaat tersebut yang membuat pelanggan tertarik dan mendorong para pelanggan untuk menggunakan Go-Pay secara terus menerus. Banyaknya manfaat yang pelanggan terima menjadikan Go-Pay sebagai alat transaksi utama setiap menggunakan layanan Go-Jek.

Hasil ini mendukung penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan, Wardhani, (2016) di Yogyakarta, dan Priyono, (2017) di Yogyakarta. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun

memiliki perbedaan tempat dan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan Go-Pay.

Variabel persepsi manfaat sudah banyak digunakan pada penelitian mengenai penerimaan teknologi karena variabel tersebut merupakan faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini sudah baik sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan pada penelitian ini.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel manfaat dengan variabel lain atau meneliti lebih lagi mengenai variabel manfaat dengan menggunakan kuesioner kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

4.7.2.3 Persepsi Kemudahan

H_{03} : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa koefisien (β) variabel persepsi kemudahan adalah 0,093 dan memiliki *significance* sebesar 0,044 atau 4,4%. Nilai koefisien (β) variabel persepsi kemudahan menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai *significance* tersebut yang berarti termasuk kategori signifikan moderat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan Go-Pay Pelanggan, maka hipotesa null ditolak.

Hal ini membuktikan bahwa semakin mudah pelanggan dalam menggunakan layanan Go-Pay maka pelanggan cenderung meningkatkan penggunaan Go-Pay. Pelanggan 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. Sistem Go-Pay yang sangat mudah dipelajari mendorong minat pelanggan untuk meningkatkan penggunaannya. 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+Dan). Hal tersebut dapat mempermudah top up Go-Pay dimanapun dan kapanpun. Selain itu, dengan saldo Go-Pay dapat memudahkan pelanggan melakukan pengisian ulang pulsa pada fitur Go-Pulsa dan pembayaran tagihan menjadi lebih praktis. Kemudahan yang pelanggan dapatkan selama menggunakan Go-Pay dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya.

Hasil ini mendukung penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan, Wardhani, (2016) di Yogyakarta, dan Priyono, (2017) di Yogyakarta. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun terdapat perbedaan waktu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan Go-Pay.

Variabel persepsi kemudahan sudah banyak digunakan pada penelitian mengenai penerimaan teknologi karena merupakan faktor penentu dasar

penerimaan teknologi. Penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini sudah baik sehingga hasil yang diperoleh sesuai dengan harapan pada penelitian ini.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel persepsi kemudahan dengan variabel lain atau meneliti lebih lagi mengenai variabel persepsi kemudahan dengan menggunakan kuesioner kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

4.7.2.4 Persepsi Risiko

Ho₄ : Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa koefisien (β) variabel persepsi risiko adalah 0,024 dan memiliki *significance* sebesar 0,545 atau 54,5%. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel persepsi risiko terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan sehingga hipotesis null gagal ditolak.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah risiko maka tidak akan mempengaruhi penggunaan Go-Pay pada pelanggan. Risiko timbul dari kekhawatiran pelanggan akan dampak negatif yang mungkin dapat terjadi selama menggunakan Go-Pay. Sehingga semakin tinggi risiko, maka akan semakin rendah tingkat penggunaan Go-Pay. dari hasil penelitian ini data yang

diperoleh tidak sesuai dengan logika tersebut. Jika dilihat dari nilai rata-rata risiko yaitu sebesar 3,7760 dari nilai maksimal 5, maka hal ini menunjukkan bahwa Go-Pay sangat berisiko bagi pelanggan dan mereka menilai bahwa risiko atas Go-Pay tinggi. Nilai standar deviasi menunjukkan nilai yang sangat rendah yaitu 0,6779, rendahnya nilai standar deviasi ini didukung dengan tingginya nilai rata-rata. Sehingga perbandingan antara nilai standar deviasi dengan nilai rata-rata berakibat pada data yang sangat homogen dan secara langsung tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Go-Pay. dengan demikian, yang membuat variabel risiko tidak berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay bukan disebabkan tidak dirasakannya risiko penggunaan Go-Pay oleh pelanggan, tetapi lebih disebabkan oleh data yang homogen.

Penelitian ini tidak mendukung penelitian Priyono, (2017) di Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh terhadap penerimaan teknologi pembayaran elektronik Go-Pay. Artinya, semakin tinggi risiko 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 risiko dari inovasi baru. Sehingga mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian Priyono lebih berhati-hati terhadap risiko. Sedangkan pelanggan yang menggunakan Go-Pay pada sampel penelitian ini merupakan mahasiswa yang tersebar di Yogyakarta. Mahasiswa pada

penelitian ini yakin bahwa uang yang ada pada saldo Go-Pay tidak akan hilang sehingga dapat menurunkan risikonya.

Mengingat bahwa variabel persepsi risiko tidak memberikan pengaruh terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan, maka penelitian selanjutnya variabel risiko dapat dihilangkan. Hal ini disebabkan pelanggan yang bersedia mengisi kuisisioner sebagian besar belum merasakan sendiri risiko dari penggunaan tersebut. Pelanggan lebih memperhatikan manfaat dan kemudahan yang diberikan Go-Pay sehingga pelanggan akan menghiraukan risiko yang ada.

4.7.2.5 Kelemahan Produk

Hos : Variabel kelemahan produk tidak berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa koefisien (β) variabel kelemahan produk adalah -0,007 dan memiliki *significance* sebesar 0,833 atau 83,3%. Berdasarkan nilai koefisien dan signifikansi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan antara variabel kelemahan produk terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan sehingga hipotesis null gagal ditolak.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi atau semakin rendah kelemahan produk tidak akan mempengaruhi penggunaan Go-Pay pada pelanggan. Kelemahan merupakan faktor yang terkadang tidak bisa dikendalikan sehingga dapat memberikan dampak negatif bagi perusahaan maupun penggunanya. Dari hasil penelitian ini, data yang diperoleh tidak sesuai dengan logika bahwa tingginya

variabel kelemahan produk akan menurunkan tingkat penggunaan Go-Pay pada pelanggan. Pelanggan tidak melihat adanya kelemahan pada produk Go-Pay. Hal ini didukung dari nilai rata-rata variabel kelemahan produk yaitu sebesar 2,7427 dari nilai maksimal 5. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai tingkat kelemahan produk Go-Pay tergolong rendah dan hanya sedikit pelanggan yang melihat bahwa kelemahan produk Go-Pay besar. Variabel kelemahan produk memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,7770. Berdasarkan perbandingan antara nilai rata-rata dengan nilai standar deviasi menunjukkan data yang homogen dan secara langsung tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Go-Pay. Dengan demikian, yang membuat variabel kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Go-Pay bukan disebabkan karna Go-Pay tidak memiliki kelemahan, tetapi karna data yang terlalu homogen membuat variabel kelemahan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Go-Pay.

Variabel kelemahan produk merupakan variabel baru yang dipakai pada penelitian mengenai penerimaan teknologi. Sehingga tidak terdapat perbandingan dalam menjelaskan pengaruh kelemahan produk terhadap penggunaan Go-Pay. Hasil dari penelitian ini pun menunjukkan bahwa variabel kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Go-Pay.

Kelemahan pada variabel kelemahan produk adalah tidak ada penelitian yang mendukung maupun tidak mendukung hasil dari variabel kelemahan produk. Kuisioner pada variabel kelemahan produk pun memiliki sifat yang sama dengan variabel risiko. Sehingga pelanggan dalam mengisi kuisioner berfikir bahwa

variabel kelemahan produk dengan variabel risiko sama. Pelanggan dalam penelitian ini juga tidak memiliki pengalaman buruk selama menggunakan Go-Pay.

Mengingat hasil yang diperoleh tidak berpengaruh signifikan, maka disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk menghilangkan variabel kelemahan produk atau meneliti kembali variabel ini. Penelitian selanjutnya dapat memberikan kuisisioner kepada pelanggan yang pernah merasakan kelemahan produk Go-Pay itu sendiri. Sehingga hasil yang diperoleh dapat sesuai dengan harapan penelitian.

4.7.2.6 Reputasi

H_{06} : Variabel reputasi tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan.

Berdasarkan Tabel 4.17 diketahui bahwa koefisien (β) variabel reputasi adalah 0,338 dan memiliki *significance* sebesar 0,000 atau 0%. Nilai koefisien (β) variabel reputasi tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai *significance* yang berarti termasuk dalam kategori signifikan kuat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan Go-Pay pada pelanggan, maka hipotesa null ditolak.

Hal tersebut membuktikan bahwa semakin tinggi reputasi akan mempengaruhi pelanggan dalam meningkatkan penggunaan Go-Pay. Reputasi Go-Pay merupakan suatu penilaian yang diberikan pelanggan kepada Perusahaan Go-Jek yang mengeluarkan layanan pembayaran Go-Pay. Pelanggan menilai bahwa layanan Go-Pay dapat membantu dan menjamin keamanan uang pelanggan. Sehingga pelanggan merasa sistem pembayaran Go-Pay merupakan dompet elektronik yang dapat diandalkan. Sebagian besar pelanggan merasa tidak pernah

mendapatkan informasi buruk tentang sistem pembayaran Go-Pay. Penilaian-penilaian yang tersebar dikalangan pelanggan menunjukkan bahwa Go-Pay cukup terkenal dan dipandang baik oleh masyarakat. selain itu, pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan Go-Pay yang diberikan Perusahaan Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran Go-Pay memiliki reputasi yang baik. Semakin tinggi reputasi Go-Pay maka semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan sistem pembayaran Go-Pay. Pelanggan menggunakan pembayaran Go-Pay terus menerus selama menggunakan Go-Jek dikarenakan mereka percaya bahwa Go-Pay memiliki reputasi yang baik. Sehingga di masa depan perusahaan Go-Jek diharapkan dapat meningkatkan kemandirian dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran Go-Pay.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Priyono, (2017) di Yogyakarta dan Thixman dan Tileng, (2016) di Indonesia. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun terdapat perbedaan waktu. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan Go-Pay.

Penelitian ini dan penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variabel reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini sudah baik sehingga hasil yang diperoleh sudah baik.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel reputasi dengan variabel lain atau meneliti lebih lagi mengenai variabel reputasi dengan

menggunakan kuesioner kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

4.8 Hasil Uji Pengemudi Go-Jek

4.8.1 Uji Model

Uji model dilakukan untuk mengetahui kualitas dari model penelitian yang digunakan. Terdapat 3 macam pengujian model pada penelitian ini yaitu *Adjusted R Square*, Signifikan F dan *Missing Variable*. Berikut hasil analisis regresi linier berganda pengemudi Go-Jek :

Tabel 4.18
Hasil Uji Regresi Berganda Pengemudi Go-Jek

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R	0,554
R Square	0,307
Adjusted R Square	0,283
Standard Error	0,572
Observations	150,000

ANOVA

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5,000	20,922	4,184	12,773	0,000
Residual	144,000	47,175	0,328		
Total	149,000	68,097			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,136	0,493	0,277	0,782
Pengetahuan Produk	0,230	0,097	2,375	0,019
Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan	0,185	0,094	1,979	0,050
Persepsi Risiko	0,165	0,069	2,403	0,018
Reputasi	0,105	0,059	1,778	0,077
	0,231	0,081	2,847	0,005

Sumber : Data Diolah, 2017

4.8.1.1 *Adjusted R Square*

Dari Tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,283 atau 28,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan reputasi mampu menjelaskan 28,3% dari perubahan variabel penggunaan Go-Pay, Sehingga kemampuan menjelaskan per variabel rata-rata adalah 5,7%. Nilai 5,7% sudah sangat besar bila dibandingkan dengan banyaknya variabel yang mempengaruhi variabel penggunaan Go-Pay. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pemilihan variabel pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan reputasi sudah bagus dan model dapat dikatakan baik.

4.8.1.2 *Signifikansi F*

Berdasarkan Tabel 4.18, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F sebesar 12,733 yang didukung juga oleh *Significance F* sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan model yang ditanggung oleh peneliti sangat kecil yaitu sebesar 0,000% atau dibawah 1%. Dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan reputasi berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay, serta model yang dibuat dalam penelitian ini dapat digunakan untuk analisa selanjutnya.

4.8.1.3 *Missing Variable*

Dari Tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *intercept* sebesar 0,782 atau 78,2% yang berarti tidak signifikan. Ketidak signifikanan nilai signifikansi dari *intercept* ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan *missing*

variable sehingga dapat dikatakan model yang diajukan pada penelitian ini sudah baik. dengan kata lain nilai signifikansi dari *intercept* tidak mempengaruhi variabel penggunaan Go-Pay.

4.8.2 Uji Variabel

4.8.2.1 Pengetahuan Produk

H_{07} : Pengetahuan produk tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa koefisien (β) variabel pengetahuan produk adalah 0,230, dan memiliki *significance* sebesar 0,019 atau 1,9%. Nilai koefisien (β) variabel pengetahuan produk diatas menunjukkan hubungan pengaruh yang positif. Sedangkan nilai *significance* tersebut menunjukkan nilai yang termasuk kategori signifikan moderat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek, maka hipotesa null ditolak.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengetahuan produk pengemudi Go-Jek memiliki pengetahuan tinggi mengenai Go-Pay maka cenderung akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Pengetahuan produk Go-Pay yang dimiliki pengemudi Go-Jek merupakan informasi yang harus diketahui pengemudi Go-Jek sebelum menggunakan sistem pembayaran Go-Pay. Pengemudi Go-Jek pada saat pertama kali mendaftar mengetahui bahwa biaya pendaftaran akan masuk ke dalam saldo Go-Pay mereka. Saldo Go-Pay untuk pengemudi Go-Jek baru akan terpotong setiap harinya untuk membayar cicilan helm dan jaket Go-Jek. Pengemudi Go-Jek juga akan mendapatkan rekening ponsel yang bisa digunakan

untuk menarik saldo Go-Pay. Selain itu, pengemudi Go-Jek mengetahui bahwa Go-Pay merupakan uang elektronik yang digunakan sebagai alat pembayaran secara *mobile*. Sehingga pengemudi Go-Jek tidak perlu membawa uang tunai untuk melakukan pengembalian uang kepada pelanggan. Pengetahuan produk Go-Pay lainnya adalah pengemudi akan mendapatkan komisi yang otomatis akan masuk ke dalam deposit Go-Pay pengemudi apabila melakukan top up Go-Pay kepada pelanggan. Sehingga semakin sering pengemudi Go-Jek menggunakan Go-Pay maka akan semakin banyak keuntungan yang diterima. Pengemudi Go-Jek juga mengetahui bahwa tidak akan ada pemotongan penghasilan walaupun pelanggan mendapatkan potongan harga selama menggunakan Go-Pay. Hal tersebut dikarenakan perusahaan Go-Jek yang akan mensubsidikannya. Sehingga pengemudi Go-Jek tidak akan dirugikan apabila menggunakan Go-Pay. Pengemudi Go-Jek akan mendapatkan poin yang dihitung berdasarkan performa atau kinerja pengemudi Go-Jek dalam melayani pelanggan. Performa tersebut diukur berdasarkan jumlah pesanan yang diselesaikan pengemudi Go-Jek. Poin yang sudah dikumpulkan tersebut nantinya bisa ditukar dengan bonus yang otomatis masuk ke dalam deposit Go-Pay. Perusahaan Go-Jek juga menjamin keamanan uang saldo Go-Pay karena setiap melakukan transfer Go-Pay kepada pelanggan dilengkapi kode verifikasi OTP. Selain itu, pengemudi Go-Jek akan diberikan passcode rahasia setiap kali melakukan tarik tunai. Banyaknya pengetahuan produk Go-Pay yang dimiliki pengemudi Go-Jek membuat pengemudi dapat dengan mudah menggunakan Go-Pay dengan lebih baik.

Pada saat awal pendaftaran, pengemudi Go-Jek diberikan buku panduan mengenai fitur layanan Go-Jek yang didalamnya juga terdapat informasi mengenai Go-Pay. Sehingga pengemudi mengetahui cukup baik sistem pembayaran Go-Pay. Pengemudi Go-Jek dituntut harus memiliki pengetahuan yang cukup mengenai Go-Pay dikarenakan mereka yang akan menawarkan Go-Pay secara langsung kepada pelanggan. Hal tersebut yang membuat pengemudi Go-Jek memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk Go-Pay.

Penelitian ini mendukung penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan. Sistem pembayaran *mobile* memiliki karakteristik yang sama dengan dompet elektronik Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Maka dari itu, penelitian tersebut memiliki kesimpulan yang sama walaupun terdapat perbedaan tempat dan waktu. Sehingga pengetahuan produk yang dimiliki pengemudi Go-Jek dapat berpengaruh dalam penggunaan Go-Pay.

Namun hasil ini tidak sesuai penelitian Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, (2015) di Malang. Perbedaan pada penelitian Parastiti, Mukhlis, dan Haryono adalah responden yang diperoleh sebagai pengguna aktif kartu BRIZZI hanya sebesar 11%. Sedangkan responden yang tidak aktif menggunakan pembayaran kartu BRIZZI sebesar 89%. Berdasarkan hasil tersebut, peneliti tidak memisahkan mahasiswa yang merupakan pengguna aktif kartu BRIZZI di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang dengan pengguna yang tidak aktif. Hal ini disebabkan karena kartu BRIZZI tergabung dalam kartu identitas mahasiswa Universitas Negeri Malang. Sehingga pengguna aktif kartu BRIZZI pada mahasiswa Universitas Negeri Malang menjadi bias. Dengan demikian hasil yang diperoleh

menjadi tidak signifikan. Sedangkan penelitian ini menggunakan pengemudi Go-Jek yang merupakan pengguna aktif Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Sehingga hasil yang diperoleh menjadi signifikan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan mencari sampel yang sesuai dengan penelitian sehingga ketika responden menjawab pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dapat memberikan hasil yang sesuai dengan harapan penelitian.

4.8.2.2 Persepsi Manfaat

H_{08} : Persepsi manfaat Go-Pay tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa koefisien (β) variable persepsi manfaat adalah 0,185 dan memiliki *significance* sebesar 0,050 atau 5%. Nilai koefisien (β) variabel persepsi manfaat tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang positif. Kemudian nilai *significance* tersebut termasuk dalam kategori signifikan moderat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek, maka hipotesa null ditolak.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diterima pengemudi Go-Jek maka cenderung akan meningkatkan penggunaan Go-Pay. Persepsi manfaat yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya. Hal ini menunjukkan seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika sistem tersebut dirasa bermanfaat, sehingga pengemudi Go-Jek akan menggunakan Go-Pay jika dapat bermanfaat bagi mereka. Go-Pay memberikan berbagai penawaran menarik kepada

pengemudi Go-Jek agar berminat menggunakan dan mendorong untuk terus meningkatkan penggunaan Go-Pay. manfaat Go-Pay yang pertama kali dirasakan pengemudi Go-Jek adalah pengemudi tidak perlu membawa uang tunai sehingga dapat menghemat waktu pengemudi pada saat menerima pembayaran. Pengemudi Go-Jek juga tidak mendapatkan pemotongan penghasilan selama menerima pembayaran Go-Pay dari pelanggan walaupun pelanggan mendapatkan potongan harga pada saat menggunakan Go-Pay. Selain itu, Go-Pay merupakan uang elektronik yang sudah tersistem pada aplikasi Go-Jek, maka dapat meningkatkan ketelitian dalam bertransaksi. Keuntungan lain yang ditawarkan Perusahaan Go-Jek kepada pengemudi yaitu mendapatkan komisi yang akan masuk ke dalam saldo deposit Go-Pay apabila melakukan top up Go-Pay kepada pelanggan. Kemudian, uang tunai dari hasil top up Go-Pay kepada pelanggan bisa digunakan pengemudi Go-Jek untuk membeli bahan bakar atau operasional selama melakukan layanan Go-Jek. Pengemudi Go-Jek juga akan mendapatkan bonus yang akan masuk ke saldo deposit Go-Pay dari poin yang mereka lakukan selama menerima pesanan dari pelanggan. Performa atau kinerja pengemudi Go-Jek diukur berdasarkan jumlah pesanan yang sudah diselesaikan oleh pengemudi Go-Jek. Sehingga semakin tinggi performa pengemudi Go-Jek, maka semakin banyak bonus yang mereka dapatkan. Go-Pay juga menjadi tabungan yang dipaksakan kepada pengemudi Go-Jek. Banyaknya manfaat Go-Pay membuat kinerja pengemudi Go-Jek cenderung akan menjadi lebih efektif dan efisien.

Hasil ini mendukung penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan, Priyono, (2017) di Yogyakarta, Diptha, (2017) di Bali, dan

Aritonang dan Arisman, (2017) di Palembang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun memiliki perbedaan waktu dan tempat. Sehingga manfaat dari penggunaan Go-Pay yang dirasakan pengemudi Go-Jek dapat meningkatkan penggunaannya.

Variabel persepsi manfaat sudah banyak digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi. Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya juga membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini dianggap sudah baik sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan pada penelitian ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengganti variabel persepsi manfaat dengan variabel lain atau meneliti lebih lagi mengenai variabel persepsi manfaat dengan menggunakan kuesioner kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

4.8.2.3 Persepsi Kemudahan

H_{09} : Persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa koefisien (β) variabel persepsi kemudahan adalah 0,165 dan memiliki *significance* sebesar 0,018 atau 1,8%. Nilai koefisien (β) variabel persepsi kemudahan tersebut menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai *significance* diatas menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori signifikan moderat. Dari angka-angka tersebut dapat

disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek, maka hipotesa null ditolak.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin mudah pengemudi Go-Jek dalam menggunakan Go-Pay maka cenderung meningkatkan penggunaan Go-Pay itu sendiri. Persepsi kemudahan atau *Perceived Ease of Use* didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu system akan mudah digunakan dan bebas akan usaha. Kemudahan yang sangat dirasakan pengemudi Go-Jek dalam menggunakan Go-Pay yaitu pengemudi tidak perlu mengeluarkan uang tunai untuk melakukan pengembalian uang pembayaran kepada pelanggan sehingga transaksi lebih praktis. Pengemudi Go-Jek juga tidak perlu mengeluarkan usaha, waktu dan tenaga yang banyak dalam bertransaksi menggunakan Go-Pay. Pengemudi Go-Jek hanya perlu mengklik tombol yang sudah disediakan pada aplikasi Go-Jek. Kemudahan Go-Pay yang dirasakan pengemudi Go-Jek dapat membantu meningkatkan kinerja mereka. Kemudahan lainnya adalah kemudahan melakukan top up deposit saldo Go-Pay dimana saja dan kapan saja. Hal tersebut disebabkan karena disediakan beberapa cara untuk melakukan top up deposit saldo Go-Pay yaitu melalui Alfamart/ Indomaret dan melalui ATM CIMB Niaga terdekat ataupun via transfer Go Mobile CIMB Niaga. Kemudian, transfer top up Go-Pay yang dilakukan pengemudi kepada pelanggan cukup mudah. Hanya dengan mengisi nominal uang yang akan di transfer sesuai keinginan pelanggan. Lalu pengemudi Go-Jek akan menerima kode verifikasi OTP yang akan terisi secara otomatis dan pengemudi akan menerima bukti transfer Go-Pay. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan Go-Pay kepada pengemudi Go-Jek cenderung akan membantu mereka selama operasional.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010) di Korea Selatan, Diptha, (2017) di Bali, Priyono, (2017) di Yogyakarta dan Aritonang dan Arisman, (2017) di Palembang. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama, walaupun memiliki perbedaan waktu dan tempat. Sehingga pengemudi Go-Jek merasa sistem pembayaran Go-Pay dapat mempermudah mereka selama melakukan operasional Gojek.

Penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Variabel ini juga sudah banyak digunakan pada penelitian mengenai penerimaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kuisisioner dalam penelitian ini sudah baik sehingga hasil yang didapatkan sesuai dengan harapan pada penelitian ini.

Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya mengganti variabel persepsi kemudahan dengan variabel lain atau meneliti lebih lagi mengenai variabel persepsi kemudahan dengan menggunakan kuesioner kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

4.8.2.4 Persepsi Risiko

H_{010} : Persepsi risiko tidak berpengaruh negatif terhadap penggunaan Go-Pay pada Pengemudi Go-Jek.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa koefisien (β) variabel persepsi risiko adalah 0,105 dan memiliki *significance* sebesar 0,077 atau 7,7%. Nilai koefisien (β) variabel persepsi risiko diatas menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai *significance* menunjukkan nilai yang termasuk kategori signifikan

lemah. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan lemah terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek, maka hipotesa null ditolak.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa rendah atau tingginya risiko terkadang akan mempengaruhi penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek. Risiko adalah suatu ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*, sehingga persepsi risiko Go-Pay adalah suatu kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan Go-Pay. Banyaknya risiko yang mungkin timbul dari penggunaan Go-Pay membuat pengemudi Go-Jek lebih berhati-hati dan meminimalisir penggunaan Go-Pay. Semakin sering pengemudi Go-Jek menggunakan Go-Pay maka akan semakin besar risiko yang mungkin muncul dari penggunaan teknologi tersebut. Hal ini dapat dilihat dari perusahaan Go-Jek yang telah berusaha menjamin keamanan uang saldo Go-Pay dengan adanya kode Verifikasi OTP setiap melakukan transfer Go-Pay kepada pelanggan dan passcode rahasia setiap kali melakukan tarik tunai. Hal tersebut yang terkadang membuat persepsi risiko cenderung tidak mempengaruhi pengemudi Go-Jek dalam menggunakan Go-Pay. Selain itu banyaknya manfaat, kemudahan dan reputasi baik mengenai Go-Pay dapat mengurangi risiko dari Go-Pay. Akan tetapi, Go-Pay merupakan tabungan yang dipaksakan oleh PT. Go-Jek Indonesia. Hal tersebut membuat pengemudi Go-Jek tidak bisa mendapatkan uang tunai secara langsung. Sehingga pengemudi Go-Jek tidak bisa secara langsung menggunakan uang hasil dari memberikan layanan kepada pelanggan apabila menggunakan pembayaran Go-

Pay. Kemudian koneksi internet yang tidak stabil membuat proses pengiriman top up Go-Pay kepada pelanggan menjadi terhambat. Selain itu, pada saat pengemudi Go-Jek menerima pesanan Go-Food terkadang sistem aplikasi Go-Jek tidak mencantumkan biaya PPN sehingga pelanggan hanya akan membayar tagihan dengan Go-Pay sesuai dengan nominal yang memang tercantum pada aplikasi. Hal tersebut membuat pengemudi Go-Jek merasa dirugikan. Risiko lainnya yaitu pengemudi Go-Jek tidak bisa melakukan tarik tunai selama Perbankan mengalami masalah *maintenance*. Sehingga pengemudi Go-Jek terkadang akan meminimalkan penggunaan Go-Pay.

Hasil penelitian mendukung penelitian Priyono, (2017) di Yogyakarta dan Diptha (2017), di Yogyakarta. Sehingga penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko dapat mempengaruhi pengemudi Go-Jek dalam menggunakan Go-Pay.

Mengingat bahwa variabel persepsi risiko memberikan pengaruh signifikan lemah terhadap penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek, maka untuk penelitian selanjutnya variabel persepsi risiko dapat dihilangkan atau diteliti kembali kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

4.8.2.5 Reputasi

H_{012} : Reputasi tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay pada Pengemudi Go-Jek.

Berdasarkan Tabel 4.18 diketahui bahwa koefisien (β) variabel reputasi adalah 0,231 dan memiliki *significance* sebesar 0,005 atau 0,5%. Nilai koefisien (β)

variabel reputasi diatas menunjukkan hubungan pengaruh yang positif dan nilai *significance* menunjukkan nilai yang termasuk dalam kategori signifikan kuat. Dari angka-angka tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan Go-Pay pengemudi, maka hipotesa null ditolak.

Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa reputasi yang baik akan meningkatkan penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek. Reputasi Go-Pay berasal dari penilaian-penilaian penggunanya, salah satunya penilaian dari pengemudi Go-Jek. Penilaian yang tersebar di kalangan pengemudi Go-Jek berisi informasi penting apakah sistem pembayaran Go-Pay sudah baik atau belum dan apakah Go-Pay memberikan keuntungan kepada mereka. Pengemudi Go-Jek menilai bahwa Go-Pay dapat membantu kegiatan operasional. Selain itu, pengemudi Go-Jek percaya bahwa dengan menggunakan Go-Pay menjadikan transaksi penerimaan pembayaran semakin akurat dan dapat menghindar dari uang palsu. Reputasi baik mengenai Go-Pay muncul dari pengalaman baik yang diterima pengemudi Go-Jek selama menggunakan Go-Pay. Bagi pengemudi Go-Jek, penilaian-penilaian dari sesama rekan sangat mempengaruhi penggunaan mereka. Hal ini dikarenakan pengalaman-pengalaman baik dari sesama rekan pengemudi Go-Jek meningkatkan kepercayaan mereka bahwa Go-Pay memberikan keuntungan dan keamanan. Reputasi baik yang dimiliki Go-Pay membuat pengemudi Go-Jek semakin percaya dengan Go-Pay. Hal tersebut mendorong pengemudi Go-Jek untuk melakukan transaksi dengan menggunakan Go-Pay secara terus menerus selama kegiatan operasional. Sehingga di masa depan

perusahaan Go-Jek diharapkan dapat meningkatkan kemandirian dan kesejahteraan pengemudi Go-Jek dengan adanya Go-Pay agar dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran Go-Pay itu sendiri.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Thixman dan Tileng, (2016) di Indonesia, Priyono, (2017) di Yogyakarta. Penelitian tersebut menemukan hasil yang sama walaupun terdapat perbedaan waktu dan tempat. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reputasi sangat mempengaruhi pengemudi Go-Jek dalam bertransaksi menggunakan Go-Pay.

Penelitian ini dengan penelitian sebelumnya membuktikan bahwa variabel reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi. Reputasi yang tersebar di kalangan pengguna sangat mempengaruhi mereka dalam menggunakan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah baik sehingga mendapatkan hasil yang sesuai harapan penelitian.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengganti variabel reputasi dengan variabel lain atau meneliti lebih lagi mengenai variabel reputasi dengan menggunakan kuesioner kepada kalangan yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan
2. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan
3. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan
4. Variabel persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan
5. Variabel kelemahan produk tidak berpengaruh signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan
6. Variabel reputasi berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pelanggan
7. Variabel pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Gojek
8. Variabel persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Gojek
9. Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan moderat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Gojek

10. Variabel persepsi risiko berpengaruh positif signifikan lemah terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Gojek dan
11. Variabel reputasi berpengaruh positif signifikan kuat terhadap penggunaan layanan Go-Pay pada pengemudi Gojek.

5.2 Implikasi

Sebagai suatu penelitian yang telah dilakukan di kalangan mahasiswa selaku pelanggan Go-Pay dan di kalangan pengemudi Go-Jek 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 pelanggan Go-Pay, bukan hanya memberikan informasi-informasi mengenai keuntungan yang akan didapatkan, tetapi juga memberikan informasi mengenai risiko dan kelemahan dari sistem pembayaran Go-Pay. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini, mahasiswa yang merupakan pelanggan Go-Pay tidak mempedulikan risiko dan kelemahan dari sistem pembayaran Go-Pay. hal ini dilakukan agar pelanggan dapat mengantisipasi suatu kondisi yang tidak terduga yang dapat menimbulkan kerugian kepada mereka.

Perusahaan Go-Jek dapat memberikan edukasi kepada pelanggan dengan cara menambahkan informasi atau deskripsi yang dimasukkan ke dalam menu pusat bantuan pada aplikasi Go-Jek mengenai risiko, kelemahan dan solusi yang dapat membantu pelanggan apabila merasakan risiko dan kelemahan pembayaran

tersebut. Hal ini digunakan agar pelanggan lebih mengetahui dan memahami sistem pembayaran Go-Pay.

Perusahaan Go-Jek juga diharapkan untuk mengembangkan lagi sistem pembayaran Go-Pay supaya Go-Pay dapat dioperasikan ketika menerima bandwidth yang kecil. Perusahaan Go-Jek diharapkan lebih menyejahterakan pengemudi Go-Jek, bukan hanya mementingkan pelanggan agar pengemudi tidak merasa dirugikan. Hal ini dikarenakan pengemudi Go-Jek merasa bahwa Go-Pay merupakan tabungan yang dipaksakan. Maka dari itu, perusahaan Go-Jek bisa membuat aturan-aturan yang lebih adil antara pihak pengemudi dan juga pelanggan sehingga tidak memberatkan atau memaksakan pengemudi Go-Jek dalam menggunakan sistem pembayaran Go-Pay.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Di dalam melakukan penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada pelanggan Go-Jek yang merupakan mahasiswa di Yogyakarta dan pengemudi Go-Jek yang berada di Yogyakarta, sehingga data yang digunakan tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan persepsi dari pengguna Go-Pay.
2. Variabel Kelemahan Produk pada Pengemudi Go-Jek terdapat masalah heterokedastisitas sehingga variabel tersebut dihapus.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka dapat diberikan saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel lebih besar dan tidak hanya pada pelanggan dan pengemudi Go-Jek yang berada di Yogyakarta saja, agar dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel pendukung lainnya yang diduga merupakan faktor yang mempengaruhi penggunaan Go-Pay.



DAFTAR PUSTAKA

- Abrahao, R. D. S., Moriguchi, S. naomi, dan Andrade, D. F. 2016. "Intention of adoption of mobile payment : An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)." *RAI Revista de Administração E Inovação* 13(3): 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.
- 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. Diakses 17 Desember 2017. http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI_184016.pdf.
- Budiwati, H. 2012. Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung di Kabupaten Lumajang. *Jurnal WIGA* 2(2): 29–44.
- 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>.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- _____, Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P. R. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: a Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35(8): 982–1003. <https://doi.org/10.2307/2632151>.
- 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=0ahUKEwjldPlaTYAhXFo48KHfVnAiMQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fejournal.undiksha.ac.id%2Findex.php%2FJJPE%2Farticle%2Fview%2F9544&usg=AOvVaw2b5PnsnE8K1c7GhUEFKbJm>.
- Fachmi, M. I., dan Astuti, S. R. T. 2016. "Analisis Kemenarikan Desain Website , Reputasi Vendor , Dan Persepsi Keputusan Pembelian Belanja Online

- Sebagai Variabel Intervening.” *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–17.
- 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.” Diakses 26 November 2017. <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.
- Islam, M. A., Ahmad, T. S., Khan, M. A., dan Ali, M. H. 2010. “Adoption Of M-Commerce Services : The Case Of Bangladesh.” *World Journal of Management* 2(1): 37–54.
- Jumanto. 2017. “3 Keuntungan Go Pay Bagi Driver Gojek (Go Ride maupun Go Car).” Diakses 17 Desember. <http://www.jumanto.com/2017/11/keuntungan-go-pay-bagi-driver-gojek.html>.
- 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>.
- Köster, A., Matt, C., dan Hess, T. 2015. “Carefully choose your (payment) partner: How payment provider reputation influences m-commerce transactions.” *Electronic Commerce Research and Applications*, hal 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.002>.

- Legris, P., Ingham, J., dan Collette, P. 2003. "Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model." *Journal of Information & Management* 40: 191–204.
- Lin, L., dan Chen, C. 2006. "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan." *Journal of Consumer Marketing* 23(5): 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- 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>.
- Lu, H., Hsu, C., dan Hsu, H. 2005. "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications." *Information Management & Computer Security* 13(2): 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>.
- Melindasari, D., dan Nasir, M. 2012. Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk XCLOUD (case Study Produk XCLOUD pada PT. XL AXIATA Tbk). *Working Paper*.
- Moeeni, M., & Fard, M. G. (2014). Review and Analysis of Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 1312–1321.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang* 6(1): 88–113.
- Nababan, C. 2016. "Gojek Bakal Rangkul Lebih Banyak Bank Demi GoPay." Diakses 17 Desember 2017. <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>.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., dan Nguyen, H. A. 2016. "Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam." *International Journal of Marketing Studies* 8(1): 117–124.

<https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>.

- 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.
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., dan Fong, M. W. L. 2016. “An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand.” *Asia-Pacific Journal of Business Administration* 8(1): 37–54. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>.
- 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>.
- Rajan, C. A., dan Baral, R. 2015. “Adoption of ERP system: An empirical study of factors influencing the usage of ERP and its impact on end user.” *IIMB Management Review* 27(2): 105–117. <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.04.008>.
- 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.” Diakses 12 December 2017. <https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/>.
- Thixman, M., dan Tileng, K. G. 2016. “Analisis Pengaruh Usability, Reputasi dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Masyarakat Dalam Bertransaksi Menggunakan E-Money Di Indonesia.” *Jurnal Teknologi Informasi* 14(1): 59–74.
- Utomo, R. (2017). Bisnis Model Baru Bank “Fintech” dan Ekonomi Digital. Retrieved 26 November 2017.

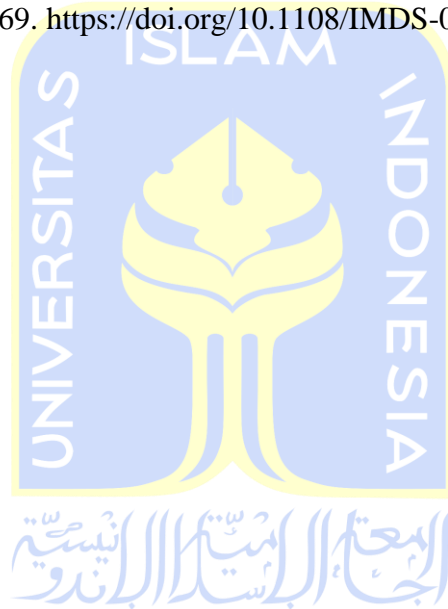
<http://ekonomi.kompas.com/read/2017/04/18/210000426/bisnis.model.baru.bank-.fintech.dan.ekonomi.digital>.

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.

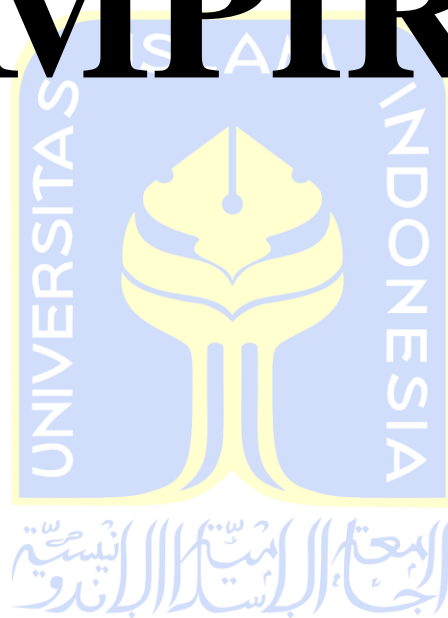
Wardhani, D. K. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di Gojek). Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

www.gojekindonesia.com diakses Desember 2017

Yang, Y., Liu, Y., Li, H., dan Yu, B. 2015. "Understanding perceived risks in mobile payment acceptance." *Industrial Management & Data Systems* 115(2): 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia, sedang melakukan penelitian dengan judul “**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Go-Pay pada Pelanggan maupun Pengemudi Go-Jek**” sebagai syarat untuk menyelesaikan studi jenjang S1 (Strata 1).

Kuesioner ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Go-Pay pada pelanggan maupun pengemudi Go-Jek. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan penilaian secara obyektif. Data yang diisi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik sehingga kerahasiaan dari masing-masing responden terjamin. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,



الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندونيسية

(Silva Cita Cania)

KUESIONER PELANGGAN

Petunjuk pengisian kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
- Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (✓) pada setiap pertanyaan.
- Jawablah sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan Go-Pay.
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Identitas Responden

- Umur : a. 16 - 25 Tahun b. 26 - 35 Tahun
- Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
- Jenjang Pendidikan : a. Mahasiswa S1 b. Mahasiswa D3

Variabel Penelitian

Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju
- S** : Setuju
- TT** : Tidak Tahu
- TS** : Tidak Setuju
- STS** : Sangat Tidak Setuju



No.	Variabel Pengetahuan Produk	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya mengetahui terdapat layanan Go-Pay untuk transaksi pembayaran di aplikasi Go-Jek					
2.	Saya mengetahui Go-Pay memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai					
3.	Saya mengetahui bahwa top up via pengemudi Go-Jek hanya bisa dilakukan khusus Go-Ride, Go-Food, Go-Mart dan Go-Car					
4.	Saya mengetahui saldo Go-Pay saya dapat ditransfer ke pelanggan lain					
5.	Saya mengetahui saldo Go-Pay saya sekarang dapat ditarik tunai					
6.	Saya mengetahui bahwa saldo Go-Pay saya bisa di nol-kan					

No.	Variabel Persepsi Manfaat	SS	S	TT	TS	STS
1.	Dengan menggunakan Go-Pay, saya tidak perlu menyiapkan uang tunai untuk pembayaran di Go-Jek					
2.	Go-Pay menghemat waktu saya dalam bertransaksi di Go-Jek					
3.	Saya tidak perlu menunggu pengemudi Go-Jek menukarkan uang kecil untuk kembalian transaksi pembayaran					
4.	Saya mengetahui dengan menggunakan Go-Pay, saya dapat menggunakan promo yang ada					
5.	Saya percaya saya bisa menggunakan Go-Pay layaknya kartu debit					
6.	Saya merasa biaya pembayaran menggunakan Go-Pay lebih murah daripada menggunakan uang tunai					

No.	Variabel Persepsi Kemudahan	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya merasa mudah untuk mempelajari produk Go-Pay					
2.	Saya merasa Go-Pay mempermudah pekerjaan saya karena saya tidak perlu membawa uang tunai					
3.	Saya merasa mudah dalam melakukan transfer saldo Go-Pay ke sesama pelanggan					
4.	Saya merasa mudah melakukan top up Go-Pay via Bank/ATM					
5.	Saya merasa mudah melakukan tarik tunai saldo Go-Pay saya					

No.	Variabel Persepsi Risiko	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya percaya menggunakan Go-Pay, kerahasiaan data pribadi saya aman tidak disalahgunakan					
2.	Saya merasa membutuhkan koneksi internet yang stabil ketika menggunakan Go-Pay					
3.	Saya akan kena suspend apabila sering membatalkan pesanan kepada pengemudi Go-Jek sehingga saya tidak bisa menggunakan Go-Pay					
4.	Saya merasa tidak pernah mengalami pengurangan saldo Go-Pay tanpa sebab					
5.	Saya percaya keamanan uang pada Go-Pay terjamin walaupun lama tidak digunakan					

No.	Variabel Kelemahan Produk	SS	S	TT	TS	STS
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					

No.	Variabel Kelemahan Produk	SS	S	TT	TS	STS
4.	Saya merasa saldo Go-Pay saya tiba-tiba menjadi 0 tanpa sebab					
5.	Saldo Go-Pay saya terpotong tanpa adanya transaksi					

No.	Variabel Reputasi	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya merasa Go-Pay cukup terkenal di kalangan masyarakat					
2.	Saya merasa Go-Pay memiliki reputasi yang baik diantara para penyedia jasa sejenis					
3.	Go-Pay memiliki reputasi sebagai electronic wallet yang dapat diandalkan					
4.	Saya merasa penggunaan Go-Pay dipandang baik oleh kerabat saya					
5.	Saya merasa saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang Go-Pay					


No.	Variabel Penggunaan Go-Pay pada Pelanggan	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya mengetahui dengan menggunakan Go-Pay, saya mendapatkan poin (Go-Point)					
2.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay transaksi pembayaran saya lebih praktis					
3.	Saya percaya dengan menggunakan Go Pay dapat mengurangi transaksi tunai					
4.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay dapat menghindari saya dari kembalian uang palsu					
5.	Saya mengetahui bahwa saya bisa melakukan pengisian ulang pulsa dengan menggunakan Go-Pay					
6.	Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan Go-Pay dapat menjaga reputasi perusahaan					

KUESIONER PENGEMUDI GO-JEK

Petunjuk pengisian kuesioner :

- Bacalah semua pertanyaan dengan baik.
- Berilah tanda silang (X) atau tanda centang (✓) pada setiap pertanyaan.
- Jawablah sesuai dengan pengalaman yang dirasakan setelah Bapak/Ibu/Saudara menggunakan layanan Go-Pay.
- Dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner ini, tidak ada jawaban yang dianggap salah.

Identitas Responden

- Umur : a. 16 - 25 Tahun b. 26 - 35 Tahun
c. 36 - 45 Tahun d. 46 -55 Tahun
e. 56 - 65 Tahun
- Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan
- Jenjang Pendidikan : a. SMP b. SLTA
c. Diploma (D3) d. Sarjana
e. Lain-lain
- 

Variabel Penelitian

Keterangan :

- SS** : Sangat Setuju
S : Setuju
TT : Tidak Tahu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

No.	Variabel Pengetahuan Produk	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya mengetahui bahwa uang pendaftaran masuk ke dalam saldo Go-Pay saya					
2.	Saya mengetahui apakah pelanggan memakai Go-Pay atau uang tunai					
3.	Saya mengetahui dengan menerima top up Go-Pay dari					

No.	Variabel Pengetahuan Produk	SS	S	TT	TS	STS
	pelanggan, maka saldo Go-Pay saya akan berkurang					
4.	Saya mengetahui bahwa saldo Go-Pay saya akan bertambah ketika saya mendapatkan bonus dari Go-Jek karena melakukan top up Go-Pay ke pelanggan					
5.	Saya mengetahui bahwa saldo Go-Pay saya akan bertambah ketika pelanggan melakukan pembayaran dengan Go-Pay					
6.	Saya mengetahui bahwa tanpa adanya rekening ponsel saya tidak dapat mengambil uang di Go-Pay saya					

No.	Variabel Persepsi Manfaat	SS	S	TT	TS	STS
1.	Go-Pay menghemat waktu saya dalam menerima pembayaran dari pelanggan					
2.	Go-Pay merupakan tabungan yang dipaksakan bagi saya					
3.	Bonus yang didapat dari top up Go-Pay pelanggan bermanfaat bagi saya					
4.	Dengan adanya komisi yang diterima ketika melakukan top up mendorong pengemudi Go-Jek menawarkan top up Go-Pay kepada pelanggan					
5.	Uang tunai dari hasil top up Go-Pay pelanggan bisa digunakan pengemudi Go-Jek untuk membeli bahan bakar atau operasional lainnya selama melakukan jasa Go-Jek					

No.	Variabel Persepsi Kemudahan	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya merasa mudah untuk mempelajari produk Go-Pay					

No.	Variabel Persepsi Kemudahan	SS	S	TT	TS	STS
2.	Saya merasa dengan tidak adanya uang tunai maka penyelesaian transaksi dengan pelanggan menjadi lebih mudah					
3.	Saya merasa mudah ketika melakukan tarik tunai pada saldo Go-Pay					
4.	Saya merasa mudah ketika melakukan top up saldo Go-Pay ke pelanggan					
5.	Saya merasa Go-Pay mempermudah pekerjaan saya karena tidak perlu membawa uang tunai untuk kembalian pelanggan					

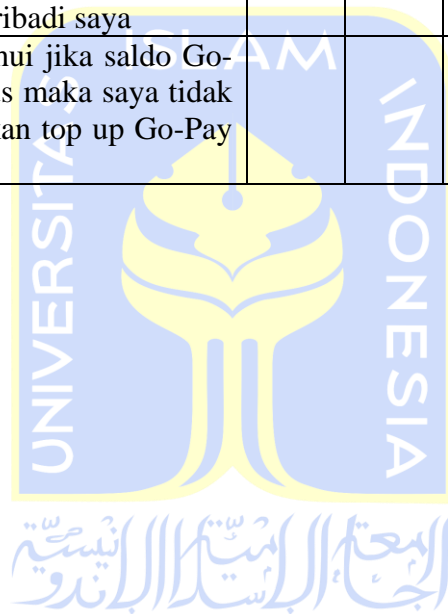
No.	Variabel Persepsi Risiko	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya merasa rugi apabila pelanggan tidak mau membayar lebih untuk PPN pada saat memesan Go-Food					
2.	Koneksi internet yang tidak stabil membuat proses pengiriman top up Go-Pay pelanggan via pengemudi Go-Jek menjadi terhambat					
3.	Rating performa saya akan turun apabila pelanggan sering membatalkan pesannya sehingga saya tidak bisa menerima bonus Go-Pay					
4.	Saya tidak bisa melakukan withdraw/ Top-Up Go-Pay apabila Perbankan sedang mengalami masalah maintenance					
5.	Saya merasa saldo deposit pada Go-Pay menjadi minus karena ada pengurangan tagihan jaket dan helm					

No.	Variabel Kelemahan Produk	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya hanya bisa melakukan withdraw Go-Pay pada saat jam operasional jika menggunakan CIMB NIAGA					
2.	Apabila saldo Go-Pay saya nol, maka saya tidak bisa menerima pesanan dari pelanggan					
3.	Saya merasa terkadang saldo Go-Pay berkurang dengan sendirinya ketika penumpang membayar dengan uang tunai					
4.	Saya merasa biaya antar dengan menggunakan Go-Pay tidak sesuai dengan jarak pengantaran					
5.	Saya harus menunggu lama apabila ingin melakukan pencairan deposit Go-Pay melalui ATM					

No.	Variabel Reputasi	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya merasa Go-Pay cukup terkenal di kalangan masyarakat					
2.	Saya merasa Go-Pay memiliki reputasi yang baik diantara para penyedia jasa sejenis					
3.	Go-Pay memiliki reputasi sebagai electronic wallet yang dapat diandalkan					
4.	Saya merasa saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang Go-Pay					
5.	Saya merasa sistem yang baik dari penggunaan Go-Pay dapat menjaga reputasi perusahaan					

No.	Variabel Penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek	SS	S	TT	TS	STS
1.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay dapat menghindari saya dari uang palsu					

No.	Variabel Penggunaan Go-Pay pada pengemudi Go-Jek	SS	S	TT	TS	STS
2.	Saya mengetahui pelanggan bisa melakukan top up Go-Pay melalui pengemudi Go-Jek					
3.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay transaksi lebih praktis					
4.	Saya sengaja menyetorkan uang tunai sisa saya ke Go-Pay untuk dijadikan tabungan					
5.	Saya lebih suka pelanggan membayar dengan menggunakan Go-Pay agar dapat menjaga pengeluaran pribadi saya					
6.	Saya mengetahui jika saldo Go-Pay saya minus maka saya tidak dapat melakukan top up Go-Pay ke pelanggan					



LAMPIRAN 2

DESKRIPTIF VARIABEL PENELITIAN

Hasil Statistik Deskriptif Pelanggan

	PP	M	K	Rs	KP	Rp	PGP
Mean	3,860	4,494	3,992	3,776	2,743	4,107	4,354
Standard Deviation	0,742	0,471	0,723	0,678	0,777	0,564	0,521
Minimum	1,167	3,167	2,000	1,400	1,000	1,800	2,667
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Count	150	150	150	150	150	150	150

Hasil Statistik Deskriptif Pengemudi Go-Jek

	PP	M	K	Rs	KP	Rp	PGP
Mean	4,271	4,003	3,733	3,663	3,024	4,007	3,783
Standard Deviation	0,563	0,639	0,798	0,800	0,973	0,615	0,676
Minimum	1,167	1,200	1,200	1,200	1,2	1,400	1,167
Maximum	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Count	150	150	150	150	150	150	150

LAMPIRAN 3

UJI KUALITAS DATA

HASIL UJI VALIDITAS Hasil Uji Validitas Pelanggan

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,629	0,1603	Valid
	X1.2	0,657	0,1603	Valid
	X1.3	0,637	0,1603	Valid
	X1.4	0,725	0,1603	Valid
	X1.5	0,682	0,1603	Valid
	X1.6	0,640	0,1603	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,718	0,1603	Valid
	X2.2	0,783	0,1603	Valid
	X2.3	0,751	0,1603	Valid
	X2.4	0,733	0,1603	Valid
	X2.5	0,711	0,1603	Valid
	X2.6	0,613	0,1603	Valid
Persepsi Kemudahan	X3.1	0,676	0,1603	Valid
	X3.2	0,686	0,1603	Valid
	X3.3	0,809	0,1603	Valid
	X3.4	0,765	0,1603	Valid
	X3.5	0,757	0,1603	Valid
Persepsi Risiko	X4.1	0,679	0,1603	Valid
	X4.2	0,732	0,1603	Valid
	X4.3	0,685	0,1603	Valid
	X4.4	0,695	0,1603	Valid
	X4.5	0,770	0,1603	Valid
Kelemahan Produk	X5.1	0,724	0,1603	Valid
	X5.2	0,781	0,1603	Valid
	X5.3	0,623	0,1603	Valid
	X5.4	0,656	0,1603	Valid
	X5.5	0,679	0,1603	Valid
Reputasi	X6.1	0,639	0,1603	Valid
	X6.2	0,721	0,1603	Valid
	X6.3	0,786	0,1603	Valid
	X6.4	0,692	0,1603	Valid
	X6.5	0,672	0,1603	Valid
Penggunaan Go-Pay	X7.1	0,698	0,1603	Valid
	X7.2	0,743	0,1603	Valid
	X7.3	0,770	0,1603	Valid
	X7.4	0,778	0,1603	Valid
	X7.5	0,776	0,1603	Valid
	X7.6	0,623	0,1603	Valid

Hasil Uji Validitas Pengemudi Go-Jek

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengetahuan Produk	X1.1	0,663	0,1603	Valid
	X1.2	0,748	0,1603	Valid
	X1.3	0,630	0,1603	Valid
	X1.4	0,802	0,1603	Valid
	X1.5	0,744	0,1603	Valid
	X1.6	0,617	0,1603	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0,672	0,1603	Valid
	X2.2	0,604	0,1603	Valid
	X2.3	0,627	0,1603	Valid
	X2.4	0,663	0,1603	Valid
	X2.5	0,693	0,1603	Valid
Persepsi Kemudahan	X3.1	0,729	0,1603	Valid
	X3.2	0,702	0,1603	Valid
	X3.3	0,604	0,1603	Valid
	X3.4	0,673	0,1603	Valid
	X3.5	0,669	0,1603	Valid
Persepsi Risiko	X4.1	0,642	0,1603	Valid
	X4.2	0,725	0,1603	Valid
	X4.3	0,665	0,1603	Valid
	X4.4	0,702	0,1603	Valid
	X4.5	0,626	0,1603	Valid
Kelemahan Produk	X5.1	0,752	0,1603	Valid
	X5.2	0,754	0,1603	Valid
	X5.3	0,655	0,1603	Valid
	X5.4	0,610	0,1603	Valid
	X5.5	0,819	0,1603	Valid
Reputasi	X6.1	0,688	0,1603	Valid
	X6.2	0,756	0,1603	Valid
	X6.3	0,790	0,1603	Valid
	X6.4	0,600	0,1603	Valid
	X6.5	0,662	0,1603	Valid
Penggunaan Go-Pay	X7.1	0,700	0,1603	Valid
	X7.2	0,653	0,1603	Valid
	X7.3	0,669	0,1603	Valid
	X7.4	0,605	0,1603	Valid
	X7.5	0,701	0,1603	Valid
	X7.6	0,602	0,1603	Valid

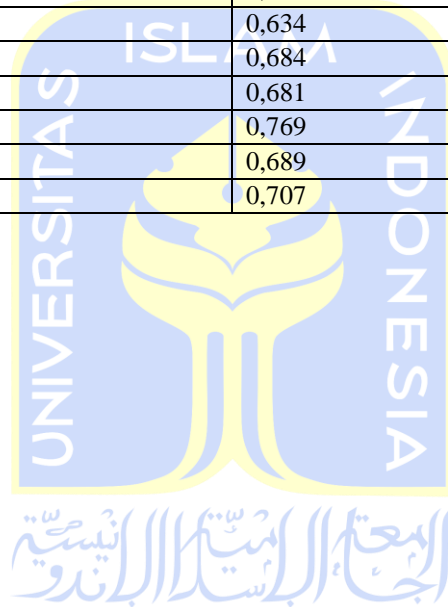
HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Pelanggan

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pengetahuan Produk	0,738	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,784	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,783	Reliabel
Persepsi Resiko	0,745	Reliabel
Kelemahan Produk	0,722	Reliabel
Reputasi	0,735	Reliabel
Penggunaan Go-Pay	0,810	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas Pengemudi Go-Jek

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Pengetahuan Produk	0,753	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,634	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,684	Reliabel
Persepsi Resiko	0,681	Reliabel
Kelemahan Produk	0,769	Reliabel
Reputasi	0,689	Reliabel
Penggunaan Go-Pay	0,707	Reliabel



LAMPIRAN 4

UJI ASUMSI KLASIK

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Hasil Uji Multikolinieritas Pelanggan

	Pengetahuan Produk	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko	Kelemahan Produk
Persepsi Manfaat	0,388				
Persepsi Kemudahan	0,459	0,517			
Persepsi Risiko	0,163	0,209	0,237		
Kelemahan Produk	-0,099	-0,267	-0,115	0,035	
Reputasi	0,378	0,420	0,413	0,165	-0,088

Hasil Uji Multikolinieritas Pengemudi Go-Jek

	Pengetahuan Produk	Persepsi Manfaat	Persepsi Kemudahan	Persepsi Risiko	Kelemahan Produk
Persepsi Manfaat	0,473				
Persepsi Kemudahan	0,311	-0,508			
Persepsi Risiko	-0,017	-0,080	-0,042		
Kelemahan Produk	-0,197	0,271	-0,153	0,606	
Reputasi	0,298	0,292	0,191	-0,037	-0,251

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Hasil Uji Heteroskedastisitas Pelanggan

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Intercept	0,232537	0,202603	1,147746	0,25299	
X1	-0,010641	0,025843	-0,41175	0,681137	Bebas Heteroskedastisitas
X2	0,071325	0,045049	1,583273	0,115568	Bebas Heteroskedastisitas
X3	-0,047403	0,028992	-1,63503	0,104241	Bebas Heteroskedastisitas
X4	0,007844	0,024984	0,313979	0,753994	Bebas Heteroskedastisitas
X5	0,000251	0,021999	0,011444	0,990882	Bebas Heteroskedastisitas
X6	-0,028539	0,033617	-0,84895	0,39733	Bebas Heteroskedastisitas

Masalah Uji Heteroskedastisitas Pengemudi Go-Jek

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Intercept	1,159506606	0,340010154	3,410212	0,000844	
X1	-0,07946839	0,062653502	-1,26838	0,206724	Bebas Heteroskedastisitas
X2	-0,0272057	0,061167539	-0,44477	0,657156	Bebas Heteroskedastisitas
X3	-0,00586096	0,044295542	-0,13232	0,894921	Bebas Heteroskedastisitas
X4	0,003479257	0,048462745	0,071792	0,942867	Bebas Heteroskedastisitas
X5	-0,07237939	0,042027316	-1,7222	0,087196	Terdapat Heteroskedastisitas
X6	-0,01721366	0,053635848	-0,32094	0,748728	Bebas Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengemudi Go-Jek Setelah Transformasi Logaritma

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Intercept	0,337229	0,078379	4,302557	3,11E-05	
X1	-0,01243	0,016007	-0,7764	0,438794	Bebas Heteroskedastisitas
X2	-0,01499	0,015129	-0,99107	0,323327	Bebas Heteroskedastisitas
X3	0,012407	0,011074	1,120339	0,264448	Bebas Heteroskedastisitas
X4	0,004913	0,009431	0,520941	0,603214	Bebas Heteroskedastisitas
X5	-0,10533	0,039363	-2,67587	0,008324	Terdapat Heteroskedastisitas
X6	-0,00672	0,013334	-0,50414	0,614936	Bebas Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas Pengemudi Go-Jek

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
Intercept	0,797982	0,321301	2,483598	0,014153	
X1	-0,04424	0,063044	-0,70178	0,483952	Bebas Heteroskedastisitas
X2	-0,01947	0,061079	-0,31869	0,750424	Bebas Heteroskedastisitas
X3	0,004656	0,044717	0,104123	0,917216	Bebas Heteroskedastisitas
X4	-0,04668	0,038376	-1,21647	0,225794	Bebas Heteroskedastisitas
X6	0,01122	0,052985	0,211765	0,83259	Bebas Heteroskedastisitas

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Regresi Berganda Pelanggan

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,804
R Square	0,647
Adjusted R Square	0,632
Standard Error	0,316
Observations	150,000

ANOVA

	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	6,000	26,127	4,355	43,612	0,000
Residual	143,000	14,278	0,100		
Total	149,000	40,405			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,203	0,320	0,633	0,528
Pengetahuan Produk	0,087	0,041	2,136	0,034
Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan	0,442	0,071	6,202	0,000
Persepsi Risiko	0,093	0,046	2,030	0,044
Kelemahan Produk	0,024	0,040	0,607	0,545
Reputasi	-0,007	0,035	-0,211	0,833
	0,338	0,053	6,349	0,000

Hasil Uji Regresi Berganda Pengemudi Go-Jek

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,554
R Square	0,307
Adjusted R Square	0,283
Standard Error	0,572
Observations	150,000

ANOVA					
	<i>Df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	5,000	20,922	4,184	12,773	0,000
Residual	144,000	47,175	0,328		
Total	149,000	68,097			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>
Intercept	0,136	0,493	0,277	0,782
Pengetahuan Produk	0,230	0,097	2,375	0,019
Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan	0,185	0,094	1,979	0,050
Persepsi Risiko	0,165	0,069	2,403	0,018
Reputasi	0,105	0,059	1,778	0,077
	0,231	0,081	2,847	0,005

