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

(Studi Pada Mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)

Oleh
Piarman Harefa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
piarmanharefa1801@gmail.com

Abstract*: This study aims to determine the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on consumerr decision to use Go-Pay. Go-Pay service feature is an electronic wallet (e-wallet) or electronic payment tool that provides convenience in transactions and the opportunity to collect rewards at various merchants. The population of this study is undergraduate students of the Faculty of Economics and Business Universitas Brawijaya who have used the Go-Pay service feature. The research sampel was 100 students who had used the Go-Pay service feature at least twice. Sampling using purposive sampling and data analysis using SPSS v21 program. The results of the research indicate perceived usefulness has positive and significant effect on consumerr decisions to use Go-Pay and perceived ease of use has positive and significant effect on consumerr decisions to use Go-Pay.*

Keywords: *Go-Pay service features, perceived usefulness, perceived ease of use, decision to use*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay. Fitur layanan Go-Pay merupakan dompet elektronik *(e-wallet)* atau alat bayar elektronik yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan kesempatan untuk mengumpulkan *reward* di berbagai *merchant*. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya yang pernah menggunakan fitur layanan Go-Pay. Sampel penelitian yaitu 100 mahasiswa/i yang pernah menggunakan fitur layanan Go-Pay minimal dua kali bertransaksi. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data menggunakan program SPSS v21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.

Kata Kunci: *fitur layanan Go-Pay, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, keputusan menggunakan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju dengan pesat. Hal ini terlihat dengan semakin banyak teknologi yang bermunculan seperti teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet. Pengguna internet menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan, terlihat jumlah pengguna iternet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna (APJII, 2020). Hal ini diharapkan membantu tercapainya keinginan konsumen dalam kemudahan aktivitas sehari-hari. Salah satu perkembangan teknologi informasi yang diminati masyarakat ialah perubahan pada alat pembayaran. Masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai kini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran non tunai dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Gerakan nasional non tunai secara resmi dirancang oleh Bank Indonesia sejak tanggal 14 Agustus 2014 yaitu dalam program *Less Cash Society (LCS*) yang merupakan program untuk mengurangi penggunaan uang tunai dalam bertransaksi (Laskmi dan Permana, 2018).

Melihat perubahan yang terjadi pada masyarakat, mendorong Startup Company merintis Fintech atau teknologi finansial. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, menjelaskan bahwa teknologi finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2018). Perkembangan bisnis *fintech* banyak dipengaruhi oleh kemajuan bisnis online *(online business)* dan perdagangan secara elektronik *(e-commerce).*

Pembayaran melalui dompet elektronik *(e-wallet)* Go-Pay merupakan salah satu jenis teknologi finansial yang diterapkan di Indonesia. Go-pay merupakan salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Gojek Indonesia. Fitur layanan Go-Pay adalah dompet elektronik *(e-wallet)* yang bisa digunakan untuk membayar transaksi di dalam aplikasi Gojek dan *merchant* yang telah bekerjasama. Menurut informasi dari Medium (2019), 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia berasal dari fitur layanan Go-Pay. Fitur layanan Go-Pay juga memiliki beberapa kelebihan dibanding dompet elektronik (*e-wallet*) lain seperti, *user experience* yang jauh lebih mudah karena lebih dulu dikenal. Dapat mempermudah pengguna layanan gojek dengan pembayaran bersifat *cashles*. Pembayaran dengan mitra Gojek yang memadai dengan *scan barcode*. Dan menawarkan lebih banyak promo makanan dan minuman, serta banyak promo menonton (CGV dan konser) dan menginap (Red Doorz, Zen Rooms, dll).

Perusahaan Gojek Indonesia dalam menjaga kualitas fitur layanannya terus melakukan berbagai inovasi dengan tujuan meningkatkan minat konsumen menggunakan Go-Pay, termasuk memahami persepsi konsumen dalam menggunakan fitur layanan yang ditawarkan. Dalam

penelitian Mohammadi (2015) didapat hasil temuan bahwa variabel "persepsi manfaat" dan "persepsi kemudahan" sebagai variabel utama memiliki pengaruh positif dan berperan signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan dompet eletronik (*e-wallet*). Persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja suatu pekerjaannya sedangkan persepsi kemudahan yaitu sebagaimana seseorang yakin bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dalam melakukan sesuatu (Jogiyanto, 2007). Dengan kata lain penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Menurut Anggraeni (2015) dan Maghfira (2018) persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi keputusan menggunakan. Faraqi (2015) mengemukakan bahawa pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis terhadap hakikat alternatif yang dihadapi dan mengambil tindakan yang menurut perhitungan merupakan tindakan yang paling tepat. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas sehari-hari sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap waktu tanpa menyadari bahwa ia sudah mengambil keputusan.

KAJIAN PUSTAKA

Persepsi Manfaat

Penelitian terdahulu digunakan sebagai kajian empiris dalam penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammadi (2015) persepsi manfaat *(perceived usefulness)* memiliki pengaruh positif pada *consumer attitudes.* Dengan melakukan transaksi menggunakan fitur layanan Go-Pay memberikan banyak manfaat, seperti membuat pekerjaan lebih mudah, bekerja lebih cepat, memberi manfaat lebih, memberi rasa aman, dan meningkatkan efisiensi. Anggraeni (2015) mengemukakakan indikator pengukur persepsi manfaat, yaitu:

1) Berguna.
2) Membantu melakukan pekerjaan lebih cepat.

Persepsi Kemudahan

Penelitian yang dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan menggunakan dompet elektronik *(e-wallet).* Kemudahan dalam menggunakan fitur layanan Go-Pay terlihat dari seberapa mudah mengakses fiturnya. Kemudahan yang dirasakan menggunakan fitur layanan Go-Pay seperti fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan, dan mudah berinteraksi. Anggraeni (2015) membagi dimensi kemudahan sebagai berikut:

1) Mudah dipelajari *(ease to learn)*
2) Mudah digunakan *(ease to use)*
3) Jelas dan mudah dimengerti *(clear and understandable)*
4) Mudah untuk menjadi terampil *(become skillful)*

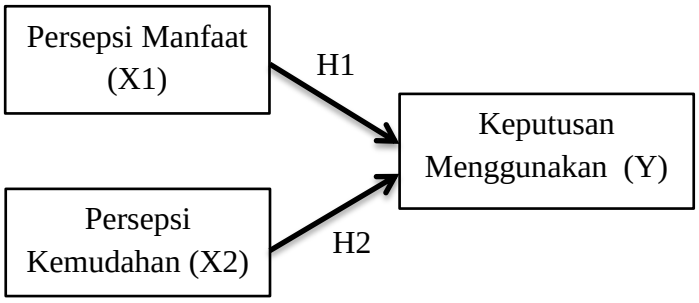
Keputusan Menggunakan

Keputusan untuk menggunakan merupakan bagian dari hasil akhir perilaku konsumen dalam mempertimbangkan sesuatu yang akan dilakukan. Keputusan adalah proses memberikan pilihan terhadap suatu alternatif sebagai jawaban akan suatu masalah untuk menjawab pertanyaan apa yang harus dibuat yang menjadi akhir dari proses permasalahan (Imam, 2010).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan, yaitu sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah
2) Pencarian Informasi
3) Evaluasi alternatif.
4) Keputusan Penggunaan
5) Perilaku Pasca-Penggunaan

Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

H1: Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.

H2: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.

METODE

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu (Zulganef, 2018). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah mahasiswa/i S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Populasi ini dipilih mewakili mahasiswa di Malang yang menggambarkan populasi secara umum. Sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel yang diperoleh dengan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik merupakan mahasiswa/i S1 FEB UB dan menggunakan atau pernah menggunakan fitur layanan Go-Pay minimal dua kali transaksi. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk googel formulir dengan skala likert yang disebar melalui media sosial seperti WhatsApp, Line, dan Instagram kemudian diuji menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS.

Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas dan terikat. Variabel bebas adalah: persepsi manfaat (X1), diukur melalui 2 indikator, yaitu:

- Berguna
- Membantu melakukan pekerjaan lebih cepat

Persepsi kemudahan (X2), diukur melalui 4 indikator, yaitu:

- Mudah dipelajari
- Mudah digunakan

- Mudah melakukan hal yang diinginkan
- Mudah untuk menjadi terampil

Dan variabel terikat yaitu keputusan menggunakan (Y), diukur melalui 4 indikator, yaitu:

- Niat untuk terus menggunakan
- Frekuesni penggunaan
- Aktivitas penggunaan
- Memberikan rekomendasi kepada orang lain

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdsarkan hasil perolehan data jawaban dari responden, 53% dari total responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki sebanyak 43%. Rentang usia responden diantara 20-22 tahun. Latar belakang responden didominasi dengan pendapatan <Rp. 1.000.0000 sebesar 54% dan jangka waktu penggunaan responden >12 bulan sebesar 65%.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji Validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari persepsi manfaat dan persepsi kemduhan memiliki nilai signifikan <0.05 yaitu 0.000 dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid.

Hasil perhitungan uji realibiltas persepsi manfaat (0.818), persepsi kemudahan (0.810), dan keputusan menggunakan (0.796) yang memiliki nilai lebih besar dari nilai *Croanbach Alpha* > 0.60. Sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini Reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Dari analisa *Kolmogrof-Smornov* (*K-S*) diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed*) sebesar 0.091 atau lebih besar dari 0.05 yang menunjukkan bahwa data tersebar secara normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dari tabel Coefficients ji multikolinieritas diketahui nilai *tolerance* dari persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2) sebesar 0.563 > 0.10 dan nilai *VIF* dari persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2) sebesar 1.776 < 10.0. yang menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil dari pengujian heterokedastisitas pada gambar Scatterplot, menunjukkan bahwa titik-titik tidak berbentuk pola tertentu dan titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan secara linier. Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai signifikansi persepsi manfaat

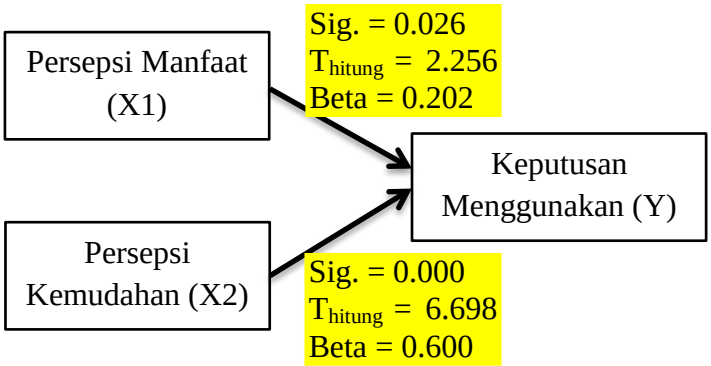
(0.145) dan nilai signifikansi persepsi kemudahan (0.419) > 0.05, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara linier.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengetahui besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari *R Square* sebesar 0.562, yang berarti bahwa 56.2% dari keputusan menggunakan (Y) akan dipengaruhi oleh variabel independen.

Hasil uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Didapat nilai F_{hitung} sebesar 62.108 > F_{tabel} (3.09) dan nilai Sig. F (0.000) < α = 0.05 menunjukkan model analisis regresi adalah signifikan.

Uji t (parsial) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.



Gambar 2. Model Struktural

$$Y = -0{,}234 + 0{,}202X1 + 0{,}600X2$$

Hipotesis 1: **Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.**

Gambar 2 menunjukkan nilai signifikan persepsi manfaat (X1) sebesar 0.026 < 0.05 dan nilai t_{hitung} (2.256) > t_{tabel} (1.985) hal ini berarti H1 diterima dan H0 ditolak, maka pengaruh persepsi manfaat (X1) terhadap keputusan menggunakan (Y) adalah signifikan.

Manfaat yang dirasakan merupakan penentu utama dari sikap yang mendorong pengguna layanan dompet elektronik (*e-wallet)* abad ke-21 untuk menggunakan teknologi yang lebih inovatif dan mudah digunakan sehingga dapat membantu dalam berbagai transaksi yang dilakukan (Pikkarainen dan Karjaluoto, 2004). Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan mengunakan akan semakin tinggi atau baik jika persepsi manfaat yang dihasilkan dari keputusan menggunakan pada fitur layanan Go-Pay juga dinilai baik oleh penggunanya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Maghfira (2018) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan Go-Pay. Melalui hal ini, fitur layanan Go-Pay memudahakn pengguna dalam melakukan transaksi dengan praktis, memperlancar segala macam transaksi, membantu lebih cepat dalam bertransaksi, membantu untuk pembayaran dari berbagai platform, dan membuat pekerjaan lebih efektif.

Hipotesis 2: **Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen menggunakan Go-Pay.**

Gambar 2 menunjukkan nilai signifikan persepsi kemudahan (X2) sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai t_{hitung} (6..698) > t_{tabel} (1.985) hal ini berarti H2 diterima dan H0 ditolak, maka pengaruh persepsi kemudahan (X2) terhadap keputusan menggunakan (Y) adalah signifikan.

Fitur layan Go-Pay memiliki tujuan agar memudahkan penggunanya dalam melakukan transaksi secara cepat. Kemudahan yang dirasakan jika melakukan transaksi menggunakan fitur layanan Go-Pay seperti mudah dipahami, dapat diakses dengan mudah, dapat digunakan dengan mudah dimanapun/kapanpun, lebih fleksibel dalam melakukan transaksi, dan dapat meningkatkan penggunaan teknologi dalam bertransaksi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Persepsi kemudahan dapat meningkatkan keputusan menggunakan fitur layanan Go-pay pada mahasiswa/i S1 FEB UB, sehingga semakin tinggi persepsi kemudahan yang diterima oleh konsumen menyebabkan semakin tinggi keputusan menggunakan pada fitur layanan Go-Pay yang dilakukan, dan begitu pula sebaliknya.

Persepsi manfaat dapat meningkatkan keputusan menggunakan fitur layanan Go-pay pada mahasiswa/i S1 FEB UB, sehingga semakin tinggi persepsi manfaat yang diterima oleh konsumen menyebabkan semakin tinggi keputusan menggunakan pada fitur layanan Go-Pay yang dilakukan, dan begitu pula sebaliknya.

Saran

Pihak perusahaan Gojek Indonesia pada fitur layanan Go-Pay diharapkan perlu untuk meningkatkan inovasi pada fitur layanan yang sudah ada maupun dengan membuat inovasi fitur layanan baru supaya dapat memenangkan persaingan dari perusahaan *fintech* serupa lainnya, karena semakin banyaknya produk *fintech* dompet elektronik (*e-wallet*) yang ada di Indonesia membuat pelaku bisnis (Go-Pay) harus mempunyai nilai lebih dan keunikan produknya sendiri.

Manajemen fitur layanan Go-Pay pada mahasiswa/i S1 FEB UB diharapkan untuk mampu mempertahankan dan meningkatkan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna seperti dalam hal memperlancar transaksi dengan menghindari gangguan aplikasi dan kemudahan dalam ikon layanan yang lebih mudah dipahami karena dengan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna berpengaruh positf, mampu meningkatkan keputusan menggunakan pada fitur layanan Go-Pay.

DAFTAR PUSTAKA

Blackwell, dkk. 2012. *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Ke 2. Jakarta Selatan: Salemba Empat

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Zulganef. 2018. *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen.* Bandung: PT Refika Aditama.

Al Faraqi, F. A. 2015. "Pengaruh kelompok referensi dan efikasi diri terhadap pengambilan keputusan dalam memilih jurusan kedokteran siswa kelas xii ipa sma n 1 samarinda". *Jurnal Psikologi Vol 4*, (hlm. 731-740).

Hossein Mohammadi. 2015. "A study of mobile banking loyalty in Iran."*Journal Computers in Human Behavior Vol 44* (hlm. 35-47)

APJII. 2020. "Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020", diakses pada 10 Januari 2021. https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/

Bank Indonesia. 2016. "Peratuan Bank Indonesia Nomor 18/40PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran", diakses pada 15 Januari 2021. https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Documents/PBI_184016.pdf

Gojek. 2021. "Tampilan Fitur Layanan Go-Pay", diakses pada 20 Mei 2021. https://www.gojek.com/gopay/?utm_source=google&utm_medium=sem&utm_campaign=GoPay__SEM__LW&gclid=CjwKCAjw3MSHBhB3EiwAxcaEu8pXHNl6_mwVRGRDAQUb6fjXIAJGJV2kNjfyWsHhcGp54aTQohxGLRoCVFsQAvD_BwE