PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOJEK

SKRIPSI

Dosen Pembimbing:

ZULIAN YAMIT, Drs., M.Si.

Ditulis oleh :

Nama	: MUSTOFA ABDUL KARIM
Nomor Mahasiswa	: 14311563
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

T.A 2017/2018

PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOJEK

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Dosen Pembimbing:

ZULIAN YAMIT, Drs., M.Si.

Oleh :

Nama	: MUSTOFA ABDUL KARIM
Nomor Mahasiswa	: 14311563
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Operasional

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

T.A 2017/2018

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun	: Mustofa Abdul Karim
NIM	: 14311563
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi/ Manajemen
Judul Skripsi	: **PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOJEK**
Dosen Pembimbing	: Zulian Yamit, Drs., M.Si

Yogyakarta, 29 November 2017

Dosen Pembimbing

Acc untuk diujikan

(Zulian Yamit, Drs., M.Si)

NIP. 823110101

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GO-JEK

Disusun Oleh : **MUSTOFA ABDUL KARIM**

Nomor Mahasiswa : **14311563**

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

Pada hari Kamis, tanggal: 4 Januari 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Zulian Yamit,Drs., M.Si. .....

Penguji : Siti Nurul Ngaini, Dra., MM .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS EKONOMI

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Mustofa Abdul Karim menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul : **PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOJEK,** adalah benar-benar hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang sya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan ahl tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan meraik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 29 November 2017

Yang membuat peryataan,



(Mustofa Abdul Karim)

NIM : 14311563

ABSTRAKSI

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin terlihat pesat. Terlebih lagi dengan bermunculanya teknologi baru yang semakin memberikan ruang bagi para pebisnis untuk berinovasi dalam mengembangkan bisnisnya. Salah satu perusahaan yang merespon perkembangan ini adalah PT. Gojek Indonesia yang berusaha memanfaatkan semua celah kesempatan menjadi pundi-pundi peluang. Penelitian ini berusaha menguji tingkat penerimaan konsumen Gojek terhadap inovasi baru Gojek pada sistem pembayaran yang dikembangkan yakni Gopay menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*). Selain itu, penelitian ini juga menguji pengaruh penerimaan teknologi tersebut terhadap intensitas penggunaan layanan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi fintech yang dikembangkan Gojek dapat diterima oleh konsumen dan berdampak positif pada penggunaan layanan Gojek. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-probablity sampling* dengan pendekatan *purpossive sampling* pada 124 responden yang telah menggunakan Gojek sebanyak tiga kali atau lebih. Berdasarkan hasil penelitian, didapati bahwa dua variabel pertama *Usefulness* dan *Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay sedangkan variabel ketiga *Experience* tidak. Pengujian selanjutnya didapati bahwa penerimaan teknologi Gopay berpegaruh positif pada intensitas penggunaan layanan Gojek.

Keyword: TAM (*Technology Acceptance Model*), Fintech, Gojek, Gopay.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Lambat tertinggal, Malas Tertindas, Berhenti Mati

Karya Sederhana ini Saya Persembahkan untuk:

-Kedua orang oua

-Seluruh saudara kandung saya

-Seluruh saudara Muslim

-Seluruh civitas Akademika UII

KATA PENGANTAR



Assalamu' alaikumwarahmatullaahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, pertama tama penulis ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan segala karunia-Nya baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir dan batin sehingga penulis masih diberikan kesempatan untuk melaksanakan Penelitian Skripsi yang berjudul: **PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOJEK** di Universitas Islam Indonesia (UII) ini hingga selesai. *Shalawat* teriring salam senantiasa tercurahkan kepada sang revolusioner sejati Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan umatnya, yang selalu kita nantikan *syafaat*-nya di *yaumil akhir*. Skripsi ini disusun berdasarkan hasil penelitian lapangan terhadap beberapa responden sebagai salah satu syarat menyelesaikan derajat Sarjana (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan, baik yang berupa saran, kritik, bimbingan maupun bantuan lainnya dalam bentuk moril maupun materiil. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulisn mengucapkan terimakasih kepada:

1. **Allah SWT**, untuk semua karunia dan nikmatNya yang masih bisa saya rasakan hingga detik ini, tiada henti membimbing dan menuntun langkah hidup penulis.

2. **Kedua orang tua dan keluarga** terima kasih atas do'a dan dukungan yang selalu terucap untuk saya, serta dukungan moral dan finansial yang selalu diberikan.
3. **Bapak Nandang Sutrisno, SH., M. Hum., LLM, Ph.D.**, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia
4. **Bapak Zulian Yamit, S.Pd.I, M.Pd.I,** selaku Dosen Pembimbing, atas nasehat, saran serta masukan yang diberikan selama menyelesaikan penelitian ini.
5. **Ust Suyanto., M.SI, M.Pd** selaku pengasuh Pondok Pesantren UII yang telah membimbing saya selama 4 tahun masa studi di Universitas Islam Indonesia.
6. **Saudara-saudara kandung saya,** Ali Yafie, Syawaluddin, Hasyim Widhiarto yang selalu mendukung dan memberikan semangat di keluarga. Serta dukungn moral dan finansial demi melancarkan studi saya di UII.
7. **Seluruh Santri Ponpes UII,** yang menjadi teman berjuang menempuh jenjang pendidikan S1 di Universitas islam Indonesia dan selalu memberikan energi positif kepada saya untuk terus berkembang.
8. **Seluruh Responden**, yang telah rela meluangkan waktu untuk saya demi suksesnya penelitian yang sala lakukan.
9. **Wyya Pratiwi J,** yang telah membantu saya mengolah data kuisioner dalam penelitian ini. Terima kasih atas kebaikan dan waktu yang telah diluangkan untuk mensukseskan penelitian ini.
10. **Teman-teman manajemen 2014** yang selama 7 semester telah membantu penulis dalam melalui lika-liku kehidupan sebagai mahasiswa.

Semoga segala bentuk bantuan, dukungan, kepedulian yang telah diberikan kepada kami untuk menyukseskan penelitian ini mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga keberkahan selalu tercurah kepada kita semua. Kami sangat menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, oleh sebab itu kami mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dan memotivasi dalam pengembangan dimasa datang. Kami berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kami khususnya dan bagi pembaca umumnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Desember 2017

Penulis

Mustofa Abdul Karim

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI v
ABSTRAKSI vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN vii
KATA PENGANTAR viii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang Masalah 1
1.2. Batasan Masalah 4
1.3. Rumusan Masalah 4
1.4. Tujuan Penelitian 5
1.5. Manfaan Penelitian 5
BAB II 6
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI 6
2.1. Kajian Pustaka 6
2.2. Landasan Teori 8
2.2.1. Mobile Payment 8
2.2.2. TAM (Technology Acceptance Model) 8
2.2.3. Pengalaman Menggunakan Teknologi m-payment 14
2.3. Kerangka Pemikiran 14
2.4. Hipotesis Penelitian 15
BAB III 17
METODE PENELITIAN 17
3.1. Jenis Penelitian 17
3.2. Populasi dan Sampel 17
3.2.1. Populasi 17
3.2.2. Sampel & Teknik Penentuan Sampel 17
3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian 18
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data 22
3.6. Teknik Analisa Data 24
3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda 25
3.6.2. Uji Validitas dan Reliabilitas 26

3.6.3. Uji Asumsi Klasik 28
3.6.4. Uji Hipotesis 30
BAB IV 33
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN 33
4.1. Deskripsi Objek Penelitian 33
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Gojek 33
4.1.2. Gambaran Umum Responden 38
4.2. Hasil Analisis Data 39
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 39
4.2.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden 41
4.2.3. Uji Asumsi Klasik 48
4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda 53
4.2.5. Analisis Regresi Linier Sederhana 56
4.2.6. Uji Hipotesis 57
4.3. Pembahasan 61
BAB V 63
KESIMPULAN DAN SARAN 63
5.1. Kesimpulan 63
5.2. Keterbataasan Penelitian 65
5.3. Saran 65
5.3.1. Saran Untuk Perusahaan 66
5.3.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang 67
DAFTAR PUSTAKA 68
LAMPIRAN 70
KUISIONER PENELITIAN 71
FREKUENSI GAMBARAN UMUM RESPONDEN 75
FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN 77
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 81
UJI ASUMSI KLASIK 87
UJI REGRESI, UJI F, UJI t 91

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian 21

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin.....38
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan 38
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan 39
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....39
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas 41
Tabel 4. 6 Indeks Tanggapan Responden Kemanfaatan (Usefulness) 43
Tabel 4. 7 Indeks Tanggapan Responden Kemudahan (Ease of Use).....44
Tabel 4. 8 Indeks Tanggapan Reseponden Pengalaman (Experience).....45
Tabel 4. 9 Indeks Tanggapan Responden Attitude Toward Using.....46
Tabel 4.10 Indeks Tanggapan Responden Intensitas Penggunaan Layanan Gojek.....47
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas.....53
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda 54
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sederhana.....56
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....57
Tabel 4. 15 Hasil Uji T Regresi Berganda.....58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1 Model Penerimaan Teknologi (Sumber; Davis,1985).....9
Gambar 2 2 Kerangka Penelitian.....15

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Regresi Berganda.....49
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Regresi Sederhana 50
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedestisitas Regresi Berganda.....51
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedestisitas Regresi Sederhana.....52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hampir sebagaian besar masyarakat setuju bahwa internet merupakan sebuah kemajuan yang banyak memberikan manfaat, terutama dari aspek kebutuhan akan barang dan jasa. Berkembangnya internet juga turut membantu pelaku bisnis untuk terus berinovasi menciptakan sebuah model bisnis baru yang dapat menjadi penyedia perkembangan kebutuhan masyarkat. Salah satu penyedia layanan transportasi berbasis internet adalah Go-Jek. Go-Jek merupakan aplikasi mobile untuk layanan transportasi berbasis lokasi. Sehingga konsumen dapat melakukan *order* yang diterima oleh pengendara ojek terdekat. Sehingga konsumen dapat memantau langsung lokasi pengendara ojek yang akan mengantarnya. Go-jek yang didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada awal kemunculannya pada tahun 2010(Wulandari, Syah, & Abdillah, 2016) menuai bermacam-macam respon dari masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu dan berkembangnya pemahaman masyarakat, Go-Jek dapat diterima dan berkembang pesat di industri transportasi Indonesia. Go-Jek kemudian melakukan banyak inovasi dalam layanannya, seperti GO-Massage, GO-Food, GO-Clean, GO-Tix, dan lain-lain yang banyak diminati konsumennya. Beberapa saat seteleh kemunculannya, Go-Jek menyertakan fitur Go-Jek Credit yang merupakan dompet virtual guna mempermudah transaksi secara online.

Go-Jek Credit adalah sebuah sistem pembayaran online yang disediakan oleh Go-Jek bagi konsumen yang tidak menghendaki pembayaran secara tunai. Hal ini tentu saja sudah tidak asing lagi untuk bisnis E-Commerce di indonesia, karena Gojek Credit bisa dikategorikan sebegai *M-Payment.* Sistem pembayaran seperti ini juga sudah kita temui di Indonesia seperti Mandiri e-Money, BCA Flash, dan Telkomsel T-Cash. *M-Payment* sendiri bisa diartikan sebagai salah satu jenis dari aktivitas bisnis yang melibatkan perangkat elektronik yang memiliki koneksi dengan *mobile network* agar dapat berjalan.(Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva, 2014) Fitur Go-Jek Credit awalnya belum banyak digunakan oleh pengguna Go-Jek karena mereka hanya memerlukan layanan ojek. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin luas inovasi layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek, fitur ini menjadi banyak digunakan oleh konsumen Go-Jek dan saat ini namanya berubah menjadi Go-Pay.

Go-pay merupakan salah satu produk *Financial Technology* yang diusung oleh Gojek untuk mempermudah sistem keuangan dalam perusahaan. Faktor internal berupa heterogenitas perusahaan dan tingkat persaingan serta faktor eksternal berupa peraturan pemerintah dan standart teknologi turut membentuk terjadinya inovasi pembayaran dari metode konvensional menjadi mobile payment.(Liu, Kauffman, & Ma, 2015)

Sistem pembayaran merupakan istrumen penting dari sebuah bisnis. Kehadiran Go-Pay menjadi sebuah inovasi sistem pembayaran yang menawarkan kemudahan konsumen untuk menikmati layanan Go-Jek dengan satu dompet virtual. Selain biaya transportasi ojek, Go-Pay dapat digunakan

untuk membayar 13 layanan lainnya yang disediakan oleh Go-Jek. Hal menarik yang kami teliti adalah tentang penerimaan konsumen terhadap adanya sistem pembayaran Go-Pay dan apakah sistem pembayaran GO-Pay mempengaruhi tingkat permintaan terhadap layanan Go-Jek.

Terlepas dari berkembangnya sebuah inovasi dalam proses bisnis, perusahaan terlebih dulu harus mengenal konsumennya, hal tersebut diperlukan dalam rangka mengkaji kebutuhan para nasabah. Pemahaman terhadap konsumen akan turut serta menentukan perncapaian kinerja yang maksimal dari perusahaan dalam melakukan pengembangan terhadap produk yang diberikan kepada konsumen.(Nelwan, 2015)

Walaupun Gojek telah melengkapi sistem pembayarannya dengan produk dompet virtual Gopay, tidak sedikit pengguna gojek yang masih memilih metode pembayaran tunai dengan berbagai alasan. Hal ini menimbulkan pertanyaan yang mandasar tentang kemunculan Go-pay. Apakah kehadiran Go-pay dalam Gojek dapat diterima oleh konsumen sebagai sebuah kemajuan teknologi yang harus ada dalam era modern ini, dan apakah adanya fitur Go-pay memperngaruhi intensitas penggunaan Go-Jek.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh tingkat penerimaan masyarakat atas Go-pay terhadap intensitas penggunaan layanan oleh konsumen Go-Jek berdasarkan model konstruksi Technology Acceptance Model (TAM). Demi mendapatkan tujuan itu, kami mencoba menggunakan pengalaman menggunakan *M-Payment* sebagai salah satu variabel, bersamaan dengan beberapa poin yang ada dalam model TAM seperti kemudahan dalam

penggunaan (*ease of use)*, bermanfaat (*perceived usefulness)*, dan sikap (*attitude)*.(Liébana-Cabanillas et al., 2014)

1.2. Batasan Masalah

Penelitian ini terbatas pada tingkat penerimaan sebuah teknologi baru yang pada hal ini adalah *Payment System* Go-pay pada Go-jek dan hubungannya dengan intensitas penggunaan layanan Go-jek. Adapun penulis dalam mengukur tingkat penerimaan konsumen adalah dengan menggunakan TAM (*Technology Acceptance Model*). Maka, agar penelitian ini memperoleh sasaaran yang tepat, maka penulis memilih responden yang pernah menggunakan Go-jek lebih dari 5 kali.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat kita rumuskan permasalahan yang akan kita angkat dalam penelitian ini. Yakni antara lain sebagai berikut;

1) Apakah kemudahan dalam penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan Go-pay dalam transaksi Gojek?
2) Apakah faktor kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan Go-pay dalam transaksi Gojek?
3) Apakah pengalaman menggunakan M-Payment berpengaruh secara segnifikan terhadap sikap penggunaan Go-Pay dalam transaksi Gojek?
4) Apakah sikap penggunaan Go-pay berpengeruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Go-jek?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah, antara lain;

1) Untuk mengetahui apakah kemudahan dalam penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan Go-pay dalam transaksi Gojek.
2) Untuk mengetahui apakah faktor kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap penggunaan Go-pay dalam transaksi Gojek.
3) Untuk mengetahui apakah pengalaman menggunakan M-Payment berpengaruh secara segnifikan terhadap sikap penggunaan Go-Pay dalam transaksi Gojek.
4) Untuk mengetahui apakah sikap penggunaan Go-pay berpengeruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Go-jek?

1.5. Manfaan Penelitian

Penulis berhadap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis E-Commerce yang menggunakan sistem pembayaran M-Payment pada umumnya dan bagi pihak yang diteliti yaitu PT. Gojek pada khususnya sebagai bahan penilaian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi baik buruknya sistem pembayaran yang disediakan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Selain daripada itu, penulis juga berharap penilitan ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penliti-penliti selanjutnya agar dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat memberikan manfaat bagi para akademisi pada khususnya dan bagi bara pelaku bisnis pada umumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1.Kajian Pustaka

Penelitian yang berkenaan dengan penerimaan sebuah teknologi baru biasanya bertujuan untuk menunjukkan tingkat keberhasilan sebuah teknologi baru itu dikeluarkan. Selain itu, juga untuk meneliti tentang perilaku konsumen jika dihadapkan dengan sebuah innovasi baru, yang pada umumnya digunakan dengan pendekatan psikologis.(Liébana-Cabanillas et al., 2014).

Innovasi perihal sistem pembayaran yang bisa dilakukan oleh konsumen sebenarnya sudah terjadi sejak lama. Pada tahun 1946, terjadi innonasi yang cukup luar biasa dimana The National Bank of Brooklyn, New York mengeluarkan “Charge it” yang dapat digunakan untuk mengakses *bank credit* di berbagai toko perbelanjaan, kemudian dilanjutkan oleh Frank McNamara, Ralph Schneider dan Matty Simmons yang mendirikan perusahaan kartu kredit pada tahun 1950. (Liu et al., 2015) Selain itu, pada sebagian besar penilitian tentang penerimaan sebuah inovasi sistem pembayaran juga mengungkapkan bahwa memberikan pilihan yang banyak pada seorang konsumen untuk memililih sendiri sistem pembayaran yag dikehendaki akan mempengaruhi intensitas penggunaan atau pembelian suatu produk atau layanan. (Di Pietro, Guglielmetti Mugion, Mattia, Renzi, & Toni, 2015)

Studi yang dilakukan Mallat (2008) berhasil mengidentifikasi sebelas determinan yang mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi, antara lain;

Ease of use, Usefulness, Attitude, Social Influence, Compatibility, Cost, Prior Experience, Trust, Risk, Use Context dan *Mobility*. Namun, beberapa peniliti menyoroti beberapa point yang paling sering dianalisa di dalam penelitian terkain peneriaan sebuah inovasi teknologi. (Fontes et al., 2017)

Penelitian lain yang mencoba mengukur tingkat penerimaan konsumen terhadap teknologi pembayaran juga pernah dilakukan. Hasilnya, terdapat empat variabel yang mempengaruhi secara signifikan presepsi pengguna ojek online dalam menggunakan metode pembayaran online, yaitu: presepsi manfaat, kemudahan dalam penggunaan, keadaan yang mendukung, dan kepercayaan. Sementara faktor lain seperti kemampuan pengguna, pengaruh sosial dan keamanan didapati tidak berpengaruh secara signifikan terdahap presepsi konsumen. (Wardhani, 2016)

Penelitian tentang penerimaan teknologi m-payment juga pernah dilakukan pada nasabah suatu bank di jakarta. Peneliti mengatakan di akhir penelitiannya bahwa faktor kemanfaatan dan kemudahan dalam penggunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan m-payment. Hal tersebut sejalan dengan penelitian penelitan lainnya yang juga mengatakan bahwa *usefulnessi* dan *ease to use* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat akan suatu teknologi baru. (Sihaloho, 2009)

Meskipun demikian masih sedikit penelitian yang mencoba mengeskplorasi tentang pengaruh penerimaan sebuah teknologi terhadap intensitas penggunaan suatu layanan yang terkait. Wardhani (2016) mengatakan bahwa penelitian yang ia lakukan terhadap konsumen ojek online

memiliki keterbatasan, yakni responden yang diteliti sebagian besar tidak atau belum pernah menggunakan sistem pembayaran mobile, seperti Go-pay. Hal ini dapat menimbulkan ketidak seimbangan atau bias terhadap hasil yang diteliti. Maka dari itu, penulis menyoroti beberapa point yang menjadi pertanyaan selajutnya untuk diteliti lebih dalam.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Mobile Payment

Mobile Payment atau yang lebih umum disebut *M-Payment* adalah sebuah bentuk pembayaran yang dilakukan dengan sebuah perangkat mobile yang digunakan untuk memulai, memberi kuasa dan menyetujui sebuah pertukaran suatu nilai uang untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan jasa (Karnouskos, 2004). Selain deifinisi tersebut terdapat definisi lain yang mencoba menjelaskan secara konseptual tentang arti dari *mobile Payment*, yakni ia adalah sebuah bentuk baru dari proses pertukaran nilai yang hampir mirip dengan instrumen pembayaran yang lain yang juga bisa digunakan oleh konsumen, hanya saja ia cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen.(Liu et al., 2015)

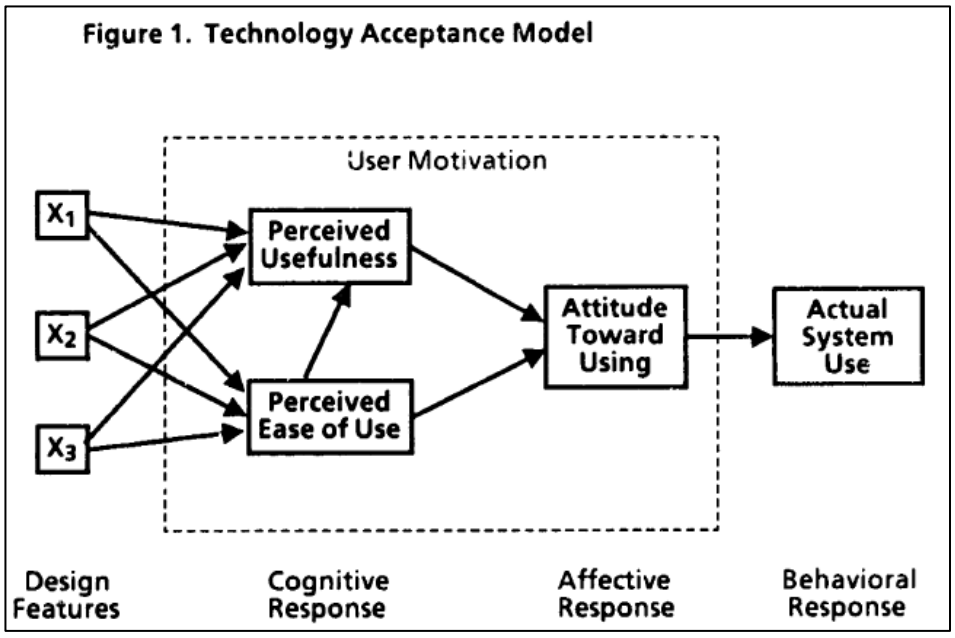
2.2.2. TAM (*Technology Acceptance Model*)

Terdapat beberapa model penelitian telah dikembangkan untuk mengetahui tingkat penerimaan sebuah teknologi baru di masyarakat. Salah satunya adalah dengan model TAM (*Technology Acceptance Model)* yang sudah sangat umum digunakan untuk mengukur perilaku

penerimaan terhadap suatu teknologi baru. TAM (*Technology Acceptance Model*) adalah pengembangan dari TRA (*Theory Reasoned Action*) yang sebenarna fokus kajiannya adalah perilaku psikologis seseorang terhadap suatu objek.(Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Model klasik TAM menggunakan faktor sikap pada beberapa variabel antara lain;

1. Kemudahan dalam Penggunaan (*Ease of Use*)
2. Kemanfaatan (*Usefulness*)

Kedua variabel tersebut menurut Davis mampu merefleksikan perilkau seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi baru. Hal itu dikarenakan pengguna pertama kali akan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi atas dasar dua faktor di atas, kemudahan dan kemanfaatan. Secara lebih jelas Davis memberikan gambaran tentang model toeri ini:



Gambar 2 1 Model Penerimaan Teknologi (Sumber; Davis,1985)

2.2.2.1. *Perceived Of Usefulness* (Kemanfaatan)

Preceived of usefulness diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap performanya. (Davis, 1989) . Hal ini selaras dengan definisi akata *Useful* yang artinya bermanfaat. Dalam beberapa kasus, *Perceived of usefulness* juga diartikan sebagai keuntungan. Dalam dunia teknologi kemanfaatan berarti kemungkinan seseorang yang menggunakan suatu teknologi akan memperoleh suatu hasil yang diinginkan.(Liébana-Cabanillas et al., 2014)

Menurut (Chin & Todd, 1995), bahwa kemanfaatan dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori, yaitu;

1) ***Usefulness* dengan estimasi satu faktor, antara lain;**
    - Bermanfaat (*Usefull*)
    - Meningkatkan efektivitas (*Enhancing Effectivity*)
    - Membuat Pekerjaan lebih mudah (*Make job easier*)
    - Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*)
    - Mengembangkan kinerja (*improve job performance*)
2) ***Usefulness* dengan estimasi dua faktor, antara lain;**
    - Kemanfaatan
        - Bermanfaat (*Usefull*)
        - Membuat Pekerjaan lebih mudah (*Make job easier*)

- Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*)

- Efektifitas
  - Meningkantkan efektivitas (*Enhancing Effectivity*)
  - Mengembangkan kinerja (*improve job performance*)

2.2.2.2.*Ease of Use*

Definisi pertama adalah bahwa *Ease of use* berarti suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan memberinya keleluasaan untuk tidak mengelurkan usaha lebih. Hal ini berdasar pada definisi kata "*Ease*" (kemudahaan) yang berrarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebih. Lebih jauh lagi ia menjelaskan arti dari Upaya itu sendiri yang ia kutip dari Radner & Rothschild (1975) yang berarti suatu sumber yang terbatas yang dialokasikan oleh seseorang kedalam suatu kegiatan yang ia ingingkan atau bertanggungjawab atas suatu kegiatan tersebut. Maka, menurut Davis, bahwa sebuah aplikasi atau sistem teknologi yang memberikan kemudahan lebih akan lebih mudah untuk diterima oleh pengguna (Davis, 1989).

Kemudahan (*Ease to use*) memiliki dua implikasi pada sikap pengguna, baik terhadap keberhasilan individu dan juga sebagai perantaraan. Keberhasilan sendiri lebih jauh diartikan sebagai salah satu faktor utama yang mendasari sebuah motivasi. Pada akhirnya, seseorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan yang sesuai dengan motivasinya (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

Dalam literatur lain dikatakan beberapa indikator dari suatu teknologi sehingga dapat diakatan memiliki kemudahan, yakni antara lain (Lee & Wan, 2010);

- Mudah terampil dalam menggunakan suatu tekologi informasi.
- Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- Teknologi informasi sangan mudah dioperaskan.

2.2.2.3.*Attitude*

Definisi populer dari sikap (*attitute*) yang juga dikutip dalam (Premkumar, Ramamurthy, & Liu, 2008) adalah perasaan senang terhadap suatu perilaku tertentu. Hal itu berarti sebuah sikap tercipta pada saat seseorang mendapatkan atau memperoleh suatu pengalaman. Dalam literatur lain lebih dalam dikatakan bahwa sikap (*attitute)* adalah hal yang memiliki multidimensi, antara lain terdapat;

- Kognitif
- Emosional
- Konatif

Dimensi kognitif merujuk pada pengetahuan pengguna mengenai suatu produk atau layanan (pengalaman, kepercayaan dan opini), sedangkan dimensi emosional merujuk pada kecenderungan seseorang terhadap suatu objek (perasaan, emosi, dan evaluasi), dan yang terakhir konatif merujuk pada niat dari perilkau (Intensitas

pembelian, respon pembelian dan respon penolakan) (Liébana-Cabanillas et al., 2014)

2.2.3. Pengalaman Menggunakan Teknologi *m-payment*

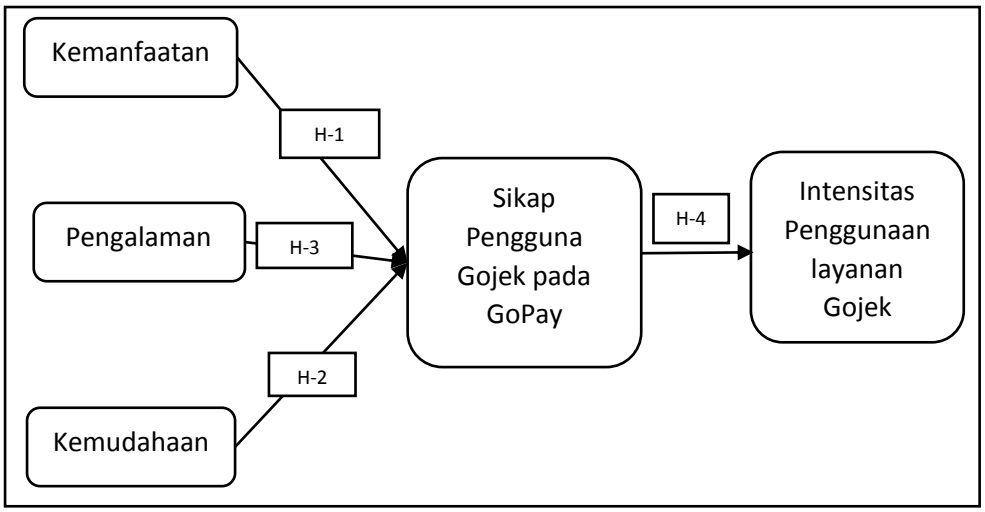
Sebagai upaya memperbarui penelitian yang sudah ada, penulis measukkan pengaruh modersi pengalaman menggunakan mobile paymet kedalam variabel model klasik dari TAM (*technology Acceptance model*). (Liébana-Cabanillas et al., 2014) menejelaskan bahwa pengalaman postif seseorang terhadap sesuatu di masa lalu akan memberikan dampak pada perilaku tertentu terhadap sesuatu yang identik. Maka dari itu ia menegaskan bahwa pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunkan *mobile payment* akan lebih besar kemungkinan untuk menerima jenis *mobile payment* yang baru. (Liébana-cabanillas, Sánchez-fernández, & Mu, 2014).

Beberapa peneliti mengobservasi bahwa pengguna pengguna pembelian online dengan pengalaman sebelumnya memeiliki kecenderungan untuk kembali membeli online lagi, karena termotivasi dengan tingginya keuntungan dan sedikitnya upaya yang harus dikeluarkan (Liébana-cabanillas et al., 2014). Dalam literatur lain diakatakan bahwa faktor pengalaman menjadi salah satu faktor moderasi yang digunakan dalam UTAUT *theory*, sedangkan 3 yang lain adalah jenis kelamin, umur dan kemauan untuk menggunakan suatu sistem teknologi.(Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003)

2.3.Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah sistem pembayaran Go-pay yang diusung Gojek sebagai metode pembayaran secara *mobile*

payment dapat diterima oleh konsumennya, dan lebih daripada itu, sebagaimana penulis ungkapkan diawal bahwa penelitian ini memasukkan faktor pengalaman sebagai pengaruh moderasi pada penerimaan konsumen akan sebuah teknologi baru. Sebagai pembaharuan dari penelitian yang sudah ada, penulis juga menambahkan variabel dependen intensitas penggunaan layanan terkait sebagai akibat dari penerimaan sebuah sistem pembayaran yang menjadi salah satu opsi dari dua sistem pembayaran yang ada di Gojek. Secara garis besar penelitian ini memiliki kerangka sebagai berikut;



Gambar 2 2 Kerangka Penelitian

2.4.**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, penelitian ini memiliki beberpa hipotesis atau dugaan sementara yang akan di uji dan diteliti, antara lain sebagai berikut;

H1: Faktor kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen Gojek pada sistem pembayran Gopay.

H2 : Faktor kemudahaan berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumen gojek pada sistem pembayaran Gopay.

H3 : Faktor pengalaman menggunakan *m-payment* berengaruh signifikan terhadap sikap konsumen Gojek pada sistem pembayaran Gopay.

H4 : Sikap konsumen Gojek pada sistem pembayaran Gopay berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1.Jenis Penelitian

Penelitian terkait penggunaan sosial media ini didesain dalam bentuk penelitian lapangan (*Field Research*), dimana dalam penelitian ini, data dan informasinya yang diperoleh merupakan hasil dari kegiatan lapangan penelitian. Sedangkan pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi menurut (Sekaran, 2006) adalah keseluruhan individu (subyek penelitian) yang karakteristiknya akan diduga. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gojek yang berada di Yogyakarta.

3.2.2. Sampel & Teknik Penentuan Sampel

Sampel menurut (Sekaran, 2006)adalah sebagian unsur populasi yang dijadikan objek penelitian. Sampel digunakan apabila ukuran populasinya relatif besar. Adapun teknik yang dipakai dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Karena populasi dalam penelitian ini bersifat infinite maka peneliti menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998). Sehingga didapatkan hasil sebagai berikut 4x20 = 80, sehingga peeliti menentukan batas minimal smapel yang harus didapat dalam penelitian ini adalah 80 sampel. Karena fokus dari Studi adalah penerimaan konsumen Gojek atas

sistem pembayaran Gopay, responden dipaparkan untuk memastikan bahwa mereka benar-benar menggunakan aplikasi Gojek dan telah melakukan trasnsaksi lebih dari 3 kali. Survei kuesioner self-administered digunakan untuk pengumpulan data.

3.3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Terdapat 5 variabel yang digunakan dalam penelitian ini, adapun masing masing memiliki definisi operasioal tersendiri. Definisi operasional bertujuan untuk memberikan batasan pengertian terhadap variabel-variabel yang diuji di dalam penelitian agar memiliki kesamaan penaksiran antara peneliti dan pembaca. Sedangkan 5 variabel tersebut antara lain;

1. Kemanfaatan (*Perceived of Usefullness*)

   Sebagaimana penjelasan penulis pada landasan teori, kemanfaatan disini diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap performanya (Davis, 1989). Maka seberapa besar Go-pay memberikan peningkatan terhadap performan konsumen dalam menggunakan Gojek maka sebesar itu pula manfaat yang dimiliki oleh sistem pembayaran Gopay.

   Sedangkan indikator sesuatu dapat dikatakan bermanfaat sebagaimana diungkapkan (Chin & Todd, 1995) adalah antara lain;

   - Bermanfaat (*Usefull*)
   - Meningkatkan efektivitas (*Enhancing Effectivity*)
   - Membuat Pekerjaan lebih mudah (*Make job easier*)

- Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*)
- Mengembangkan kinerja (*improve job performance*)

2. Kemudahan (*Ease of Use*)

Kemudahan menurut (KBBI, 2014) berarti tidak memerlukan banyak tenaga atau pikiran dalam melakukannya. Pengertian yang sama juga diungkapkan oleh Radner & Rothschild (1975) dalam (Davis, 1989) yang mengatakan bahwa *Ease to use* berarti suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan memberinya keleluasaan untuk tidak mengelurkan usaha lebih.

(Lee & Wan, 2010) memeberikan indikator suatu teknologi dapat dikatakan mudah dengan hal hal berikut;

- Mudah terampil dalam menggunakan suatu tekologi informasi.
- Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- Teknologi informasi sangan mudah dioperaskan.

3. Pengalaman menggunakan *m-payment* (*Experience*)

Pengalaman menurut (KBBI, 2014) berarti pernah mengalamai . Maka yang dimaksud dengan variabel ini adalah konsumen atau dalam hal ini responden sebelumnya telah menggunakan sistem pembayaran *m*-payment seperti T-cash, e-Wallet, BCA Flash dll.

4. Penerimaan teknologi (*Acceptance of technology)*

Variabel ini berusaha menunjukkan apakah suatu teknologi bisa diterima oleh penggunanya. Beberapa model telah dikembangkan oleh sebagian peneliti untuk dapat mengukur apakah suatu teknologi itu bisa dikatakan diterima, antara lain TAM (*Technology Acceptance* Model), TRA (*Theory Reasoned Action*), MPTAM (*Mobile Payment Technology Acceptance Model*) dll (Liébana-Cabanillas et al., 2014). Penerimaan sebuah teknologi berarti teknologi tersebut sukses memberikan nilai lebih kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan dikeluarkanya teknologi baru atau inovasi dalam teknologi guna mempermudah proses bisnis yang dijalankan. Beberapa indikator yang dapat menjelaskan diterima atau tidaknya suatu teknologi adalah sebagai berikut (Liébana-cabanillas et al., 2014);

1. Teknologi tersebut disukai oleh pengguna.
2. Teknologi tersebut cerdas.
3. Teknologi tersebut menarik.
4. Teknologi tersebut nyaman.

5. Intensitas Penggunaan (*Intensity of Use*)

Menurut (KBBI, 2014), intensitas berarti ukuran intensnya atau secara mudahnya dapat kita pahami sebagai seberapa sering. Maka variabel ini berarti seberapa sering pengguna suatu teknologi pembayaran melakukan trasnsaksi dengan metode tersebut. Dalam literatur lain dikatakan bahwa Intensitas penggunaan berarti kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan teknologi tersebut dalam semua transaksi yang

ia lakukan (Widia Permana, Endang Siti Astuti, 2012). Adapun indikator yang dapat menjelaskan intensitas pengguaan suatu produk atau layanan adalah sebagai berikut (Liébana-cabanillas et al., 2014);

1. Pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan layanan gojek karena aplikasi gopay.
2. Pengguna gopay terus berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan Gojek.

Secara ringkas, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perceived of Usefulness (x_1)	sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu sistem tertentu akan memberikan peningkatan terhadap performanya (Davis, 1989)	• Bermanfaat (Usefull) • Meningkatkan efektivitas (Enhancing Effectivity) • Membuat Pekerjaan lebih mudah (Make job easier) • Menambah Produktifitas (Increase Productivity) • Mengembangkan kinerja (improve job performance) (Chin & Todd, 1995)	Likert
Ease Of Use (x_2)	keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem tertentu akan memberinya keleluasaan untuk tidak mengelurkan usaha lebih. Radner & Rothschild (1975)	• Mudah terampil dalam menggunakan suatu tekologi informasi. • Teknologi informasi sangat mudah dipelajari. • Teknologi informasi sangan mudah dioperaskan. (Lee & Wan, 2010)	Likert
M-Payment Experience (x_3)	konsumen atau dalam hal ini responden sebelumnya telah menggunakan sistem pembayaran *m*-payment lainnya	• Penggguna yang berpengalaman nemiliki ekpektasi manfaat yang baik terhadap teknologi baru • Pengguna yang berpengalaman memiliki keyakinan akan kemudahan	Likert

	seperti T-cash, e-Wallet, BCA Flash dll	teknologi baru. • Pengguna yang berpengalaman lebih mudah untuk beradaptasi dengan teknologi baru karena familiar. (Roy Dholakia & Uusitalo, 2002) (Thair, Luo, & Summons, 2010)	
Attitude Toward Using (Y)	Penerimaan sebuah teknologi berarti teknologi tersebut sukses memberikan nilai lebih kepada konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan dikeluarkanya teknologi baru atau inovasi dalam teknologi guna mempermudah proses bisnis yang dijalankan (Liébana-Cabanillas et al., 2014)	• Teknologi tersebut disukai oleh pengguna. • Teknologi tersebut cerdas. • Teknologi tersebut menarik. • Teknologi tersebut nyaman. (Liébana-cabanillas et al., 2014)	Likert
Intensitas penggunaan Layanan Gojek(Y_1)	kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan teknologi tersebut dalam semua transaksi yang ia lakukan (Widia Permana, Endang Siti Astuti, 2012)	• Pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan layanan gojek karena aplikasi gopay. • Pengguna gopay terus berkeinginan untuk tetap menggunakan layanan Gojek. (Liébana-cabanillas et al., 2014)	Likert

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuesioner adalah teknik penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan angket, sehingga dalam waktu singkat dapat menjangkau banyak responden. Kuesioner dilakukan dengan membagi daftar pertanyaan yang ditulis dan sistematis. Kuesioner dalam penelitian ini

berupa pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dalam penelitian dengan memberikan penilaian terhadap setiap pertanyaan dengan skala likert nilai 1 sampai 6 untuk jawaban setuju dan tidak setujunya responden dengan pernyataan dalam kuesioner tersebut. Sebelum melakukan penelitian secara penuh, peneliti terlebih dahulu melakukan tes face validity dengan 10 sampel, setelah lulus tes face validity selanjutnya peneliti baru melakukan penelitian secara penuh. Kuisioner yang dibuat peneliti adalah berbentuk *google form* yang dapat didistribusikan secara online ke seluruh sampel. Sehingga total kuisioner memiliki jumlah yang tak terhingga.

3.5.Teknik Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah untuk mendapatkan nilai-nilai yang dapat digunakan untuk interpretasi dan dasar pengambilan keputusan. Adapun dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisa kuantitatif sebagai dasar pengambilan keputusan. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka – angka dan cara pembahasannya dengan Dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics ver 24.0. Adapun metode pengolahannya adalah sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

   Memilih atau mengambil data yang perlu dan membuang data yang dianggap tidak perlu, untuk memudahkan perhitungan dalam pengujian hipotesa.

2. Peberian Kode (*Coding*)

Proses pemberian kode tertentu terhadap macam dari kuesioner untuk kelompok ke dalam kategori yang sama.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

   Scoring adalah suatu kegiatan yang berupa penelitian atau pengharapan yang berupa angka – angka kuantitatif yang diperlukan dalam penghitungan hipotesa. Atau mengubah data yang bersifat kualitatif ke dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini penghitungan scoring menggunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut;

   a. Skor 6 = Sangat Setuju
   b. Skor 5 = Setuju
   c. Skor 4 = Agak Setuju
   d. Skor 3 = Agak Tidak Setuju
   e. Skor 2 = Tidak Setuju
   f. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

3.6.Teknik Analisa Data

Teknik analisa data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif deskriptifstatistik deskriptif adalah bertugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

3.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel independen (X_1 X_2... X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen apakah hubungan tersebut positif ataukah negatif, serta meramal nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Saleh, 2014).

Adapun rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan;

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) dalam hal ini adalah sikap konsumen

a = Konstanta (nilai Y apabila X_1 X_2... X_n= 0)

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan/penurunan)

X = Variabel Independen

X1= Kemanfaatan

X2= Kemudahan

X3=Pengalaman Menggunaakan M-Payment

3.6.2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis regresi linier sederhana bertujuan untuk mengkaji suatu hubungan antara satu variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hampir mirip dengan regresi berganda, alat analisis ini

juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara kedua variabel tersebut apakah negatif ataukah positif, serta meramal nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun persamaan dalam regresi linier sederhana adalah sebagai berikut;

$$Y = a + b \;\; X$$

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan) dalam hal ini adalah intensitas penggunaan Laynan Gojek

a = Konstanta (nilai Y apabila X_1 = 0)

b = Koefisien Regresi (Nilai peningkatan/penurunan)

X = Variabel Independen (dalam hal ini aadalah Sikap penggunaan Gopay)

3.6.3. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.3.1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menghitung validitas butir soal digunakan rumus :

Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\Sigma x)(\sum y)}{\left\{\sqrt{N\Sigma x^2} - (\Sigma x)^2\right\}\{N\Sigma y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan;

rxy : Koefisien korelasi item soal

N : Banyaknya Peserta tes

X : Jumlah Skor Item

Y : Jumlah Skor Total

Hasil perhitungan rxy dibandingkan dengan table kritis r product moment, dengan taraf signifikan 5 % jika harga rxy maka tes tersebut valid.

3.6.3.2. Uji Realibilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak (2006) bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700. Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sevagai berikut :

$$\boldsymbol{\alpha} = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum S^2 j}{S^2 x}\right)$$

Keterangan;

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Indikator Realibitas Indikator pengukuran reliabilitas menurut Uma Sekaran (2016) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika alpha atau r hitung:

1. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6-0,799 = Reliabilitas diterima
3. kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

3.6.4. Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, dapat dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah diagonal. (Ghozali, 2011)

menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogrtam tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4.2. Uji Heteroskedestisitas

Pengujian Heteroskedesitas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi linier terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengematan lain (Ghozali, 2011). Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk melakukan uji heteroskedesitas antara lain uji grafik plot, uji glejser, uji park, dan uji white. Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode uji glejser yang dapat dilakukan dengan melihat nilai *sig* pada output aplikasi SPSS yang apabila didapai nilai *sig* >0.05 maka data bebas dari gelaja heteroskedesitas.

3.6.4.4. Uji Multikolinieritas

Menurut Imam (Ghozali, 2011) uji multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut;

Ho : Variabel-Variabel bebas yaitu *Usefulness, Ease of Use*, dan *Experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama terhadao variabel terikatnya yaitu *attitude toward using*.

Ha : Variabel-Variabel bebas yaitu *Usefulness, Ease of Use*, dan *Experience* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama terhadao variabel terikatnya yaitu *attitude toward using*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi (Ghozali, 2011), yaitu;

a. Apabila probabilitas signifikansi >0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak.
b. Apabila probabilitas signifikansi <0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

3.6.5.2.Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 (*Usefulness, Ease of Use* dan *Experienve)* benar benar mempengaruhi variabel Y (*attitude toward Using*) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut;

Ho : Variabel-Variabel bebas yaitu *Usefulness, Ease of Use,* dan *Experience* tidak mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama terhadao variabel terikatnya yaitu *attitude toward using*.

Ha : Variabel-Variabel bebas yaitu *Usefulness, Ease of Use,* dan *Experience* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama sama terhadao variabel terikatnya yaitu *attitude toward using*.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah dengan menggunakan angka profitabilitas signifikansi (Ghozali, 2011), yaitu;

a. Apabila probabilitas signifikansi >0.05 maka Ho diterima, Ha ditolak.
b. Apabila probabilitas signifikansi <0.05 maka Ho ditolak, Ha diterima.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan Gojek

Gojek adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa yang berbasis *on demand mobile platform* dan aplikasi canggih yang menyediakan berbagai layanan yang cukup lengkap, mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan berbagai layanan *on-deman* lainnya. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran pada tahun 2010. Pada awal kemunculannya, Gojek hanya bergerak dalam satu layanan jasa yakni transportasi, namun seiring berjalannya waktu, Gojek meluaskan inovasinya dan menambah beberapa layanan. Hingga saat penelitian ini ditulis, terdapat 15 layanan yang disedikan oleh perusahaan Gojek, antara lain:

1. Go-Ride

   Layanan ojek online yang memungkinkan pemesanan melalui aplikasi Gojek. Layanan ini menggunakan kendaraan roda dua untuk mengantarkan konsumen ke lokasi yang diinginkan dengan jarak dan harga yang tertera langsung di aplikasi smartphone.

2. Go-Car

   Layanan transportasi minibus yang dapat digunakan untuk satu orang atau lebih. Layanan ini menggunakan kendaraan roda 4 untuk

mengantarkan konsumen ke lokasi tujuan dengan jarak dan harga yang juga tertera di dalam aplikasi smartphone.

3. Go-Food

   Layanan pemesanan makan ke ribuan restoran yang telah terdaftar sebagai mitra gojek dengan pilihan menu yang tersedia dalam satu aplikasi gojek. Layanan ini memberikan keleluasaan konsumen untuk mencari makanan berdasarkan nama, harga, jenis makanan, jenis makanan terlaris, jenis makanan terfavorit,dll.

4. Go-Mart

   Layanan yang dapat memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari dengan bantuan driver gojek untuk membelikan barang-barang pesanan pelanggan ke supermarket atau minimarket terdekat. Harga barang adalah harga asli yang tertera di toko tersebut, konsumen hanya perlu memberikan upah kepada driver gojek berdasarkan jarak yang perlu ditempuh.

5. Go-Send

   Layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim barang dan dokumen dalam satu area. Konsumen dapat mengirim barang atau dokumen yang dapat diangkut dengan kendaraan roda dua.

6. Go-Box

   Layanan pemesanan mobil angkut seperti pick-up, mobil boks, dan truk engkel yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan. Layanan ini disediakan untuk konsumen yang ingin mengirim barang dalam ukuran yang besar dan banyak, sehingga tidak mampu diangkut dengan menggunakan kendaraan roda dua.

7. Go-Tix

   Layanan pemesanan berbagai macam tiket, antara lain acara/event, bioskop, dan liga pertandingan. Laynanan ini membantu konsumen yang tidak ingin mengantri untuk membeli tiket di loket. Karena ketika konsumen telah melakukan pembelian di aplikasi Gojek, maka konsumen hanya perlu mencetak tiket di *self-ticketing* yang telah tersedia.

8. Go-Med

   Layanan pembelian dan penebusan resep obat ke lebih dari 1000 apotek di jabodetabek, bandung dan surabaya. Layanan ini saat peneliti menulis penelitian ini, telah melakukan kerja sama dengan aplikasi halodoc yang digunakan untuk pembelian obat yang lebih rinci sesuai dengan kebutuhan penderita sakit.

9. Go-pay

   Layanan transaksi non tunai ke semua layanan yang tersedia di Gojek dan transfer ke sesama pengguna Gopay. Layanan ini hampir seperti dompet virtual yang dapat digunakan untuk seluruh kebutuhan konsumen. Berkat kecanggihan tersebut, tak heran jika peneliti merasa tertarik untuk meneliti tentang layanan ini.

10. Go-Point

    Layanan program loyalti dari gojek khusus pengguna Gopay. Layanan ini digunakan untuk menarik konsumen untuk tetap loyal terhadap layanan yang telah diberikan gojek.

11. Go-Pulsa

    Layanan pengisian pulsa dari semua provider di indonesia dengan menggunakan Gopay. Layanan ini dapat mendeteksi langsung provider apa yang digunakan hanya dengan memasukkan nomer telepon ke dalam aplikasi Gojek.

12. Go-Massage

    Layanan pijat yang dapat dipesan melalui aplikasi gojek. Kosnumen dapat memilih preferensi pemijat sesuai dengan keinginan. Tarif yang dikenakan adalah tergantung pada durasi yang dipilih oleh konsumen yakni 60 menit, 90 menit, atau 120 menit.

13. Go-Clean

    Layanan pembersihan rumah/ruangan yang dapat dipesan melalui aplikasi gojek. Layanan ini memberikan pelayanan cleaning service seusai dengan kebutuhan konsumen.

14. Go-Auto

    Layanan perawatan, servis, dan layanan darurat kendaraan konsumen yang dapat dipesan melalui aplikasi gojek.

15. Go-Glam

    Layanan kecantikan yang menyediakan berbagai macam perawatan seperti di salon.

Semua layanan yang disediakan oleh perusahaan gojek tersebut, dapat dibayar menggunakan dua metode pembayaran cash (Tunai) atau Go-pay (Non-Tunai).

Gopay adalah sebuah dompet virtual atau *Financial Technology* yang diusung oleh Gojek sebagai suatu inovasi baru dalam kegiatan bisnisnya. Gopay berdasarkan karakteristiknya dapat dikategorikan sebagai *m-payment*, seperti halnya T-Cash, BCA Flass, dll. Sedangkan *M-Payment* sendiri bisa diartikan sebagai salah satu jenis dari aktivitas bisnis yang melibatkan perangkat elektronik yang memiliki koneksi

dengan *mobile network* agar dapat berjalan (Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva, 2014)

4.1.2. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 124 orang. Pada awalnya terdapat 174 responden yang mengumpulkan kembali kuisioner, namun 50 responden yang tidak memenuhi syarat sebagai sampel, yakni telah menggunakan layanan go-jek lebih dari tiga kali. Sehingga pada akhirnya didapatkan 124 responden yang benar-benar telah memenuhi syarat sebagai sampel yang dibutuhkn dalam penelitian ini. Adapun penyajian data mengenai identitas responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin dan pekerjaan saja. Berikut adalah data demografis dari responden;

a. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4. 1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	**Jumlah Responden**	**Persentase**
Laki-Laki	49	39,5 %
Perempuan	75	60,5 %
TOTAL	124	100%

b. Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 2 Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Kelamin	**Jumlah Responden**	**Persentase**
Pelajar	14	11,3 %
Mahasiswa	106	85,5 %
Pengusaha	3	2,4 %

Pegawai	1	0,8 %
TOTAL	124	100%

c. Responden berdasarkan pengalaman menggunakan *m-payment* sebelumnya

Tabel 4. 3 Jumlah Responden Menurut Pengalaman menggunakan *M-Payment*

Jenis Kelamin	**Jumlah Responden**	**Persentase**
Pernah	41	33 %
Belum Pernah	83	67 %
TOTAL	124	100%

4.2. Hasil Analisis Data

4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1.1. Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan metode analisis korelasi dengan bantuan aplikasi IBM SPSS ver.24. apabila diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka hal itu menunjukkan bahwa item tersebut valid. Berikut adalah hasil uji validitas secara lengkapnya:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas

No	**Indikator**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
1	Usefulness			
	• Indikator 1	0,917	0,176	Valid
	• Indikator 2	0,855	0,176	Valid
	• Indikator 3	0,871	0,176	Valid
	• Indikator 4	0,903	0,176	Valid
	• Indikator 5	0,864	0,176	Valid
2	Ease of Use			

	• Indikator 1 • Indikator 2 • Indikator 3 • Indikator 4	0,882 0,914 0,882 0,896	0,176 0,176 0,176 0,176	Valid Valid Valid Valid
3	Exerience • Indikator 1 • Indikator 2 • Indikator 3 • Indikator 4	 0,713 0,820 0,797 0,799	 0,176 0,176 0,176 0,176	 Valid Valid Valid Valid
4	Attitude toward Using • Indikator 1 • Indikator 2 • Indikator 3 • Indikator 4	 0,898 0,950 0,877 0,908	 0,176 0,176 0,176 0,176	 Valid Valid Valid Valid
5	Intensitas Penggunaan Layanan • Indikator 1 • Indikator 2 • Indikator 3 • Indikator 4 • Indikator 5	 0,884 0,885 0,780 0,791 0,849	 0,176 0,176 0,176 0,176 0,176	 Valid Valid Valid Valid Valid

Dari hasil pengujian validitas yang ditunjukkan oleh tabel 4.9 Membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai korelasi >0,176. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid.

4.2.1.2.Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha dalam aplikasi SPSS. Dan berikut ini adalah hasil pengujian reliabilitas setiap variabel dalam penelitian ini;

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Usefulness	0,933	Reliabel
Ease of Use	0,915	Reliabel
Experience	0,783	Reliabel
Attitude Toward Using	0,925	Reliabel
Intensitas Penggunaan	0,893	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas yang ditunjukkan oleh tabel 4.10 Membuktikan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memilki nilai koefisienn alpha >0.6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.2.2. Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis indeks digunakan untuk mengetahui gambarang deskriptif mengenai responden yang diteliti dalam penelitian ini, khususnya pada variabel-variabel dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan skala likert pada kuisioner yang diisi oleh responden. Maka, perhitungan indeks jawaba responden dilakukan dengan rumus berikut;

NI(Nilai Indeks) = (F1 x 1)+ (F2 x 2)+ (F3 x 3)+ (F4 x 4)+ (F5 x 5)+ (F6 x 6)/6

Dimana:

F1 = frekwensi responden yang menjawab 1 (Sangat tidak setujut)

F2 = frekwensi responden yang menjawab 2 (Tidak Setuju)

F3 = frekwensi responden yang menjawab 3 (AgakTidak Setuju)

F4 = frekwensi responden yang menjawab 4 (Agak Setuju)

F5 = frekwensi responden yang menjawab 5 (Setuju)

F6 = frekwensi responden yang menjawab 6 (Sangat Setuju)

Kuisioner ini menggunakan skla likert dengan 6 poin dimulai dengan poin 1. Maka dari itu indeks yang akan digunakan dalam hal ini dimuali dari angka 16,67 hingga 124 karena jumlah respondennya adalah 124 dengan interval 107,33. Dalam menentukan nilai indeks, penelitian ini menggunakan *Three box Method*. Maka rentang 107,3 dibagi 3 menjadi 35,78. Rentang ini digunakan untuk memberikan nilai indeks presepsi pengguna gojek terhadap setiap variabel pertanyaan yang diajukan. Dasar pemberian nilai adalah sebagai berikut;

16,67 – 52, 44 = Rendah

52,45 – 88,22 = Sedang

88,23 – 124 = Tinggi

I. **Indeks Tanggapan Responden Tentang Usefulness**

Kemanfaatan (*Usefulness*) menunjukkan seberapa besar sistem pembayaran menggunakan teknologi Gopay benar-benar memberikan manfaat bagi pengguna gojek. Terdapat 5 indikator dalam mengukur variabel ini. Berikut ini adalah indeks tangapan responden tentang kemanfaatan (*Usefulness*);

Tabel 4. 6 Indeks Tanggapan Responden Tentang *Usefulness*

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Adanya Go-pay memudahkan saya melakukan transasksi pada layanan yang tersedia di Gojek.	0	5	8	24	42	45	124	101,67	Tinggi
2	Dengan adanya Go-pay proses Transaksi saya pada layanan Gojek menjadi lebih cepat.	0	3	13	17	48	43	124	101,83	Tinggi
3	Bertransaksi menggunakan Go-pay dapat menambah kualitas transaksi saya pada layanan gojek.	0	5	12	31	36	40	124	98,33	Tinggi
4	Bertansaksi menggunakan Go-Pay membantu saya dalam efektivitas transaksi pada layanan gojek	0	6	7	20	46	45	124	102,16	Tinggi
5	Adanya metode pembayaran Go-pay pada Gojek memberikan manfaat bagi pengguna Gojek.	0	3	10	25	38	48	124	102,33	Tinggi

Tanggapan Responden sebagaimana ditunjukkan tabel 4.4 menjelaskan bahwa responden sebagian besar memilih sangat setuju pada kemanfaatan sistem pembayaran gopay. Terbukti dari nilai setiap indikator yang terindeks tinggi yakni lebih besar dari 88,24. Artinya tanggapan responden mencerminkan pengakuan akan kemanfaatan sistem pembayaran Gopay pada aplikasi Gojek.

II. Indeks Tanggapan Responden Tentang Ease Of use

Kemudahan (*Ease of Use*) menunjukkan seberapa besar sistem pembayaran menggunakan teknologi Gopay benar-benar mudah untuk dioperasikan atau digunakan oleh pengguna gojek. Terdapat 4

indikator dalam mengukur variabel ini. Berikut adalah indeks tangapan responden tentang kemudahan (*Ease of Use*);

Tabel 4. 7 Indeks Tanggapan Responden tentang Kemudahan (Ease of Use)

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Sistem Pembayaran Go-pay sangat mudah untuk pelajari	2	2	5	33	45	37	124	100	Tinggi
2	Sistem Pembayaran Go-pay sangat mudah untuk digunakan	0	4	5	24	47	44	124	103,0	Tinggi
3	Sistem Pembayaran Go-pay dapat dengan mudah digunakan pada semua layanan Go-jek	0	2	7	30	44	41	124	101,8	Tinggi
4	Sangat mudah bagi pengguna gojek untuk mulai menggunakan sistem pembayaran Go-pay	1	2	9	36	46	30	124	97,67	Tinggi

Tanggapan responden pada indikator-indikator dalam variabel ini mencerminkan pengakuan bahwa sistem pembayaran Gopay benar-benar mudah untuk digunakan dalam transaksi layanan Gojek. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai indeks masing-masing indikator yang di atas 88,24 yang diartikan dengan tingginya presepsi responden akan kemudahan Gopay

III. **Indeks Tanggapan Responden Tentang Experience**

Pengalaman menggunakan *m-payment* (*m-payment experience*) menunjukkan seberapa besar sistem pembayaran menggunakan teknologi Gopay membutuhkan pengalaman dalam pengoperasiaan atau penggunaannya oleh pengguna gojek. Terdapat 4 indikator dalam

mengukur variabel ini. Berikut adalah indeks tangapan responden tentang pengalaman (*Experience*);

Tabel 4. 8 Indeks Tanggapan Reseponden Tentang Pengalaman (Experience)

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Dibutuhkan pengalaman menggunakan sistem pembayaran *m-payment* sebelumnya (seperti T-Cash, BCA Flash, dll)agar konsumen dapat dan mau menggunakan Go-pay	15	26	34	22	16	11	124	67,17	Sedang
2	Menurut saya, pengguna Go-pay dengan pengalaman sebelumnya pada M-Payment lebih yakin akan manfaat sistem pembayaran Go-pay	6	11	24	45	22	16	124	81,0	Sedang
3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan Go-pay karena saya pernah menggunakan sistem pembayaran M-Payment sejenis sebelumnya.	13	16	30	31	20	14	124	73,8	Sedang
4	Menurut saya, pengguna Go-pay dengan pengalaman sebelumnya pada M-Payment lebih yakin akan kemanfaatan Go-pay bahkan sebelum menggunakan Gopay.	5	9	35	41	21	13	124	79,17	Sedang

Hasil yang sedikit berbeda ditemukan pada tanggapan responden mengenai pengalaman menggunakan *m-payment* sebelumnya saat akan menggunakan sistem pembayaran Gojek. Dari tabel 4.6 didapatkan nilai indeks sedang di seluruh indikator yakni 4 indikator. Hal menjelaskan bahwa, konsumen yang tidak setuju dan konsumen yang setuju akan pentingnya perean penglaman

menggunakan *m-payment* dalam menggunakan teknologi Gopay cenderung sama

IV. Indeks Tanggapan Responden Tentang Attitude Toward Using

Variabel attitude ini juga mencerminkan sikap penerimaan respondek terhadap teknologi Gopay. Variabel penerimaan ini dapat dilihat dengan 4 indikator yang peneliti usung dalam kuisioner penelitian. Berikut adalah indeks tanggapan responden mengenai sikap penerimaan teknologi Gopay yang ditunjukkan oleh indikator-indikator variabel *attitude toward using*;

Tabel 4. 9 Indeks Tanggapan Responden Tentang *Attitude Toward Using*

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Saya suka menggunakan Sistem pembayaran Go-pay dari pada cash	6	9	13	31	27	38	124	91,67	Tinggi
2	Menurut saya sistem pembyaran Go-pay adalah solusi cerdas untuk pengguna layanan Gojek	1	6	16	22	45	34	124	96,3	Tinggi
3	Sistem pembayaran Gopay cukup menarik	1	5	13	25	40	40	124	98,3	Tinggi
4	Selama saya menggunakan Gopay, saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi	1	4	13	23	46	37	124	98,67	Tinggi

Tanggapan responden pada indikator-indikator dalam variabel ini mencerminkan pengakuan bahwa sistem pembayaran Gopay untuk digunakan dalam transaksi layanan Gojek benar-benar mendapatkan respon yang bagus dari responden. Hal tersebut ditunjukkan dari nilai indeks masing-masing indikator yang di atas 88,24 yang diartikan

dengan tingginya presepsi responden akan sikap penggunaan Gopay pada layanan Gojek

V. **Indeks Tanggapan Responden Tentang Intensitas Penggunaan Layanan**

Variabel terakhir yakni intensitas penggunaan layanan gojek ini mencerminkan seberapa besar keinginan reseponden dalam melakukan pemesanan jasa layanan gojek. Variabel ini dapat dilihat dengan 5 indikator yang peneliti usung dalam kuisioner penelitian. Berikut adalah indeks tanggapan responde mengenai Intensitasn Penggunaan Laynanan Gojek;

Tabel 4. 10 Indeks Tanggapan Responden Tentang Intensitas Penggunaan Layanan Gojek

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Saya menggunakan Go-pay pada semua transaksi saya di layananan Gojek	10	12	28	42	18	4	400	66,67	Sedang
2	Saya menggunakan Go-pay pada hampir semua transaksi saya di Gojek	11	14	26	35	19	19	466	77,67	Sedang
3	Saya akan melakukan Top-Up Saldo Go-pay saya jika sudah habis.	8	12	25	29	30	20	493	82,17	Sedang
4	Saya lebih sering menggunakan layanan Gojek sejak adanya Go-pay	9	16	36	27	21	15	452	75,33	Sedang
5	Saya akan terus menggunakan layanan Gojek karena adanya sistem pembayaran Gopay	7	13	34	34	22	14	465	77,5	Sedang

Tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel intensitas penggunaan layanan gojek menunjukkan nilai yang lebih rendah daripada variabel-variabel lain. Hal itu terlihat dari nilai indek semua indikator dalam variabel ini <88,24. Maka, dari data ini dapat

diketahui bahwa responden yang setuju dan tidak setuju terhadap intensitas penggunaan layanan gojek adalah cenderung sama

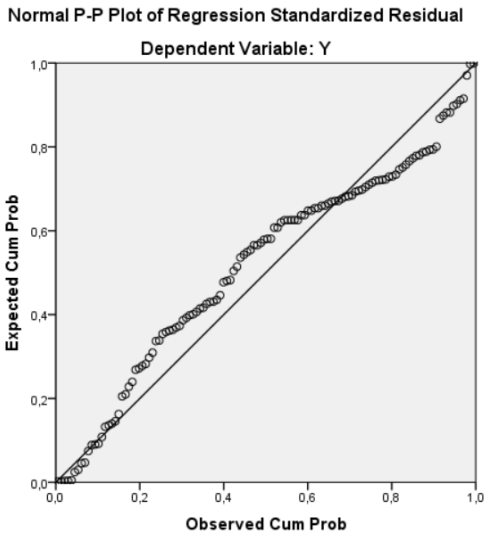
4.2.3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan metode regresi, baik sederhana maupun berganda haruslah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik. Karena, suatu metode regresi yang baik adalah yang terbebas dari gejala-gejala asumsi klasik, karena jika masih didapati gejala asumsi klasik pada model regresi tersebut akan memiliki bias. Maka, jika ditemukan gejala gejala asumsi klasik pada model regresi, dilakukan penyembuhan agar model regresi dapat diterima.

Penelitian ini menggunakan kedua metode regresi, yakni metode regresi linier berganda dalam menguji penerimaan teknologi Gopay menggunakan TAM (*technology Acceptance model*) dengan penambahan variabel pengalaman sebagai salah satu variabel independennya dan regresi linier sederhana yang digunakan untuk menguji pengaruh penerimaan teknologi Go-Pay terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek. Maka kedua model tersebut harus memenuhi syarat yakni uji asumsi klasik anara lain uji normalitas, uji heteroskedestisitas, uji multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik;

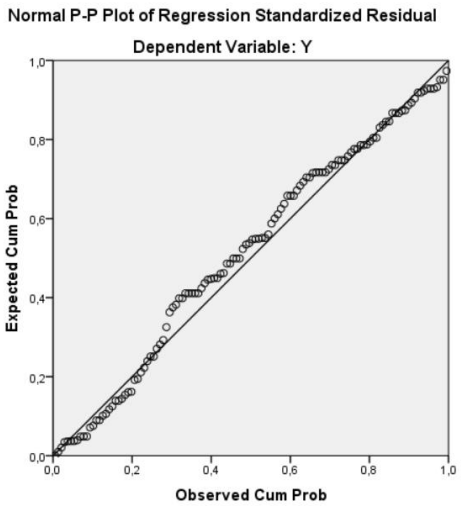
4.2.3.1.Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik P-Plot terhdap kedua model regresi. Data dapat dikatakan normal jika membetuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil uji normalitas dengan P-Plot dalam penelitian ini menujukkan sebaran titik yang normal, yakni tidak jauh dari garis diagonal.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Regresi Berganda

Dari hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan oleh gambar 4.1 membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal karena titik-titik menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.



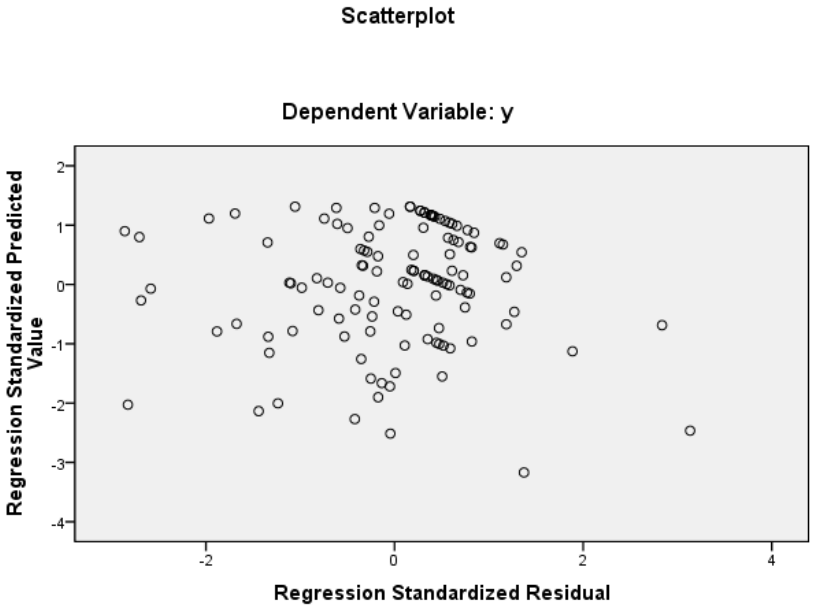
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Regresi Sederhana

Dari hasil pengujian normalitas yang ditunjukkan oleh gambar 4.2 membuktikan bahwa data terdistribusi secara normal karena titik-titik menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

4.2.3.2.Hasil Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedesitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian residual antara satu dengan lainnya. Apabila varian residual yang satu dengan lainnya tetap maka disebut homoskedestisitas. Tapi, apabila varians berbeda, maka disebut heteroskedestisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedestisitas. Maka untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala heteroskedestisitas, maka dapat dilakukan pengujian menggunakan grafik heteroskedestisitas pada SPSS. Apabila didapatkan hasil titik-

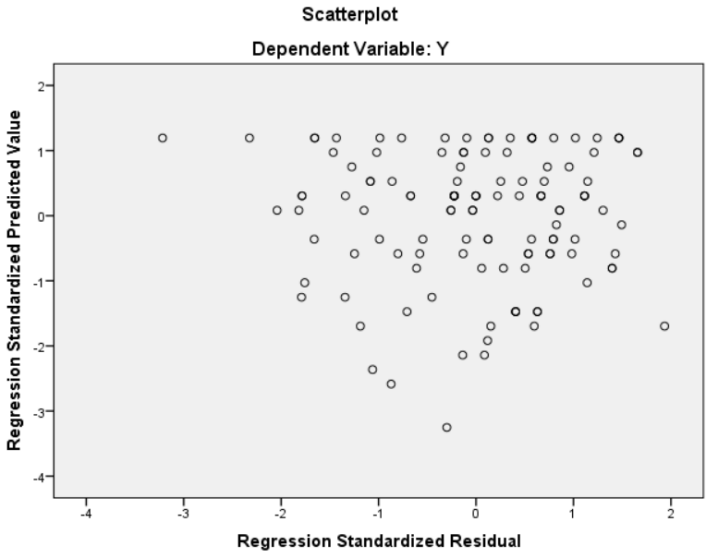
titik yang menyebar secara acak serta tersebar baik di bawah atau di atas angka 0 maka dapat disimpulkan bahwa model



regresi terbebas dari gejala heteroskedestisitas.

Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedestisitas Regresi Berganda

Dari hasil pengujian heteroskedesitas di atas, diketahui bahwa data menyebar secara acak baik di bawah maupun di atas angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedestisitas. Dengan demikian maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi salah satu syarat uji asumsi klasik yakni data bebas dari gejala heteroskedestisitas.



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedestisitas Regresi Sederhana

Dari hasil pengujian heteroskedesitas di atas, diketahui bahwa data menyebar secara acak baik di bawah maupun di atas angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi sederhana dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedesitas.

4.2.3.3.Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Maka pengujian ini wajib dilakukan pada model regresi linier berganda karena memiliki lebih dari satu variabel independen. Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Keterangan
Usefulness	2,719	Tidak multikolinier
Ease of Use	2,777	Tidak multikolinier
Experience	1,044	Tidak multikolinier

Dari hasil pengujian di atas diketahui bahwa nilai VIF dari setiap variabel independen < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

4.2.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel-variabel independen terhadap penerimaan teknologi Gopay secara parsial maupun secara bersama-sama. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 24.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4. berikut ini;

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,234	1,360		-1,643	,103
	X1	,573	,076	,614	7,556	,000
	X2	,322	,102	,259	3,154	,002
	X3	,038	,053	,036	,709	,479

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil analisis regresi berganda di atas maka dapat diketahui tingkat signifikansi koefisien regresi setiap variabel terhadap penerimaan Gopay sebagai berikut;

a. X1 signifikan terhadap Y karena nilai 0,00< 0,05
b. X2 signifikan terhadap Y karena nilai 0,02< 0,05
c. X3 tidak signifikan terhadap Y karena nilai 0,479 > 0,05

Dan didapatkan persamaan sebagai berikut;

$$\hat{y} = -2{,}234 + 0{,}614X_1 + 0{,}259X_2 + 0{,}036X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut;

1. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama yakni kemanfaatan *(Usefulness)* memiliki nilai koefisien 0,573 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay dan nilai t hitung sebesar 7,556 dengan signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Dari nilai tersebut, dapat

dipahami dan diartikan bahwa *Usefulness* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay (Y). Sehingga, dengan demikian maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kemanfaatan (*Usefulness*) berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay dapata diterima.

2. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kedua yakni kemudahan *(Ease of Use)* memiliki nilai koefisien 0,322 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay dan nilai t hitung sebesar 3,154 dengan signifikansi 0,002 <0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa *Ease of Use* (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay (Y). Sehingga, dengan demikian maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa kemudahan (*Ease of Use*) berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay dapata diterima.
3. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketiga yakni pengalaman *(Experience)* memiliki nilai koefisien 0,038 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay. Namun, variaabel ini hanya memiliki nilai t hitung 0,709 dengan nilai signifikansi 0,479 > 0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa *Experience* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay (Y). Sehingga, dengan demikian maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa pengalaman (*Experience*) berpengaruh

secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay dapat ditolak.

4.2.5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel independen penerimaan teknologi Go-pay terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek . Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer IBM SPSS versi 24.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4. berikut ini;

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,929	1,722		1,701	,092
	X	,854	,090	,652	9,501	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil analisis regresi sederhana di atas maka dapat diketahui tingkat signifikansi koefisien regresi variabel X penerimaan teknologi Gopay terhadap variabe Y yakni intensitas penggunaan layanan Gojek adalah sebagai berikut;

a. X signifikan terhadap Y karena nilai 0,00< 0,05

Dan didapatkan persamaan sebagai berikut;

$$\hat{y} = 2{,}292 + 0{,}652\ X$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif dan dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penerimaan Teknologi yang ditunjukkan variabel *Attitude Toward Using* memiliki nilai koefisien 0,854 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay dan nilai t hitung sebesar 9,501 dengan signifikansi 0,000< 0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa Penerimaan Teknologi Gopay (X) berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek (Y). Sehingga, dengan demikian maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa tingkat penerimaan Gopay (X) berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek (Y) dapat diterima

4.2.6. Uji Hipotesis

4.2.6.1.Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan regresi berganda secara bersamaan menunjukkan hasil sebagai berikut;

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1763,453	3	587,818	97,229	,000[b]
	Residual	725,482	120	6,046		
	Total	2488,935	123			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dari hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat di atas menunjukkan nilai F= 97,229 dengan seignifikansi 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yakni *Usefulness, Ease of Use, Experience* secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif terhadap penerimaan teknologi Gopay.

4.2.6.2.Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial/sendiri-sendiri. Pengujian ini adalah inti dari penelitian ini, yakni menguji hipotesis inti dari penelitian ini. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X1, X2, dan X3 (*Usefulness, Ease of Use* dan *Experienve)* benar benar mempengaruhi variabel Y (*attitude toward Using*) secara terpisah atau parsial. Setelah melakukan berbagai analisis, maka peneliti mendapatkan hasil pengujian t sebagai berikut;

Tabel 4. 15 Hasil Uji T Regresi Berganda

Model	**Hipotesis**	**Tingkat Sig.**	**Statistik Uji**	**Keputusan**	**Keterangan**
Constanta	$H_0 : \beta_0 = 0$ (konstanta tidak signifikan) $H_1 : \beta_0 \neq 0$ (konstanta signifikan)	$\alpha = 0{,}05$	Sig. = 0,103 > α	Gagal Tolak H_0 karena Sig. > α	Konstanta tidak signifikan
X1 Usefulness	$H_0 : \beta_2 = 0$ (koefisien	$\alpha = 0{,}05$	Sig. =	Tolak H_0	koefisien

	regresi $X1_{Usefulness}$ tidak signifikan) $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (koefisien regresi $X1_{Usefulness}$ signifikan)		0,000 < α	karena Sig. < α	regresi Usefulness signifikan
X2 Ease of Use	$H_0 : \beta_3 = 0$ (koefisien regresi $X2_{Ease\ of\ Use}$ tidak signifikan) $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (koefisien regresi $X2_{Ease\ of\ Use}$ signifikan)	α = 0,05	Sig. = 0,002 < α	Tolak H_0 karena Sig. < α	koefisien regresi Ease of Use signifikan
X3 Experience	$H_0 : \beta_3 = 0$ (koefisien regresi $X3_{Experience}$ tidak signifikan) $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (koefisien regresi $X2_{Experience}$ signifikan)	α = 0,05	Sig. = 0,479 > α	Gagal Tolak H_0 karena Sig. >α	koefisien regresi Experience tidak signifikan
X Attitude Toward Using	$H_0 : \beta_3 = 0$ (koefisien regresi $X_{Attitude\ toward\ Use\ of\ Gopay}$ tidak signifikan) $H_1 : \beta_3 \neq 0$ (koefisien regresi $X_{Attitude\ toward\ Use\ of\ Gopay}$ signifikan)	α = 0,05	Sig. = 0,000 > α	Tolak H_0 karena Sig. < α	koefisien regresi Attitude towan Using signifikan

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut, Variabel Kemanfaatan (*Usefulness*) dalam uji t memperoleh nilai t sebesar 7,556 dengan signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel kenmanfaatan (*Usefulness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay. Maka dari itu, hal ini mempertegas bahwa **H1 diterima**. Arah koefisien regresi positif,

berarti pengaruh variabel ini adalah positif terhadap penerimaan teknologi gopay itu artinya semakin tinggi kemanfatan Gopay semakin tinggi pula tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut.

Hal yang sama juga kita dapati dari variabel kedua yakni kemudahan (*Ease of Use*) dimana variabel ini memiliki nilai t sebesar 3,154 dengan signifikansi 0,002 <0,05. Signigikansi yang juga di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel kemudahan (*Ease of Use*) juga berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay. Maka dari itu **H2 dapat diterima**. Arah koefisien regresi positif, berarti pengaruh variabel ini adalah positif terhadap penerimaan teknologi gopay itu artinya semakin tinggi kemudahan Gopay semakin tinggi pula tingkat penerimaan terhadap teknologi tersebut.

Namun, berbeda degan hasil pengujian variabel pengalaman yang hanya memiliki nilai t sebesar 0,709 dengan nilai signifikansi 0,479 > 0,05. Signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menujukkan bahwa variabel pengalaman tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap penerimaan teknologi gojek. Maka dari itu **H3 ditolak** dalam penelitian ini, artinya variabel pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay.

Sedangkan pada model regresi sederhana guna membuktikan pengaruh variabel penerimaan teknologi gopay yang ditunjukkan dari *attitude toward using* terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek didapatkan nilai t variabel sebesar 9,501 dengan signifikansi

0,000< 0,05. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan bahwa variabel penerimaan teknologi gopay berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan gojek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**.

4.3. Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini memiliki hasil yang cukup memuaskan. Karena dengan melihat analisa indeks tanggapan responden, peneliti dapat mengetahui tingginya presepsi kesetujuan responden terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini. Hal tersebut mencerminkan bahwa teknologi pembayaran Gopay yang diusung gopay benar-benar telah memberikan kemanfaatan dan kemudahan bagi para pelanggannya. Terbukti dengan indeks tanggapan untuk variabel *Usefulness* dan *Ease of Use* memiliki nilai yang cukup tinggi. Namun, untuk variabel pengalaman yang penulis coba masukan sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi rupanya tidak disetujui oleh sebagian besar responden, terbukti dengan nilai indeks untuk variabel ini adalah sedang. Selain itu, untuk variabel intensitas penggunaan layanan gojek juga memperoleh indeks tanggapa yang sedang dari responden.

Selain melihat dari analisa indeks tanggapan, hasil yang serupa juga peneliti dapatkan dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini. Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas data dan dinyatakan semua data pada penelitian ini valid dan reliabel, maka didapatkan hasil uji F bahwa ketiga variabel independen yakni *Usefulness, Ease of Use,* dan

Expereince memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Hasil yang menarik dapat ditemukan pada pengujian t yakni pengujian pengaruh variabel secara parsial. Berdasarkan hasil uji t tersebut diketahui bahwa dua variabel pertama yakni *usefulness* dan e*ase of use* berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan Gopay oleh responden. Sedangkan variabel ketiga yakni *Experience* didapati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi pembayaran Gopay yang diusung oleh Gojek benar-benar baik. Hal tersebut disebabkan karena tidak mengharuskan pemakainya untuk memiliki pengalaman menggunkan *m-payment* sebelumnya agar dapat menggunakan Gopay. Jadi, dengan kata lain, teknologi Gopay telah diterima oleh konsumennya dengan cukup baik karena karakteristik yang memang ada pada teknologi tersebut tanpa adanya faktor luar yang mempengaruhi.

Selain itu, pembuktian kedua terkait pengaruh penerimaan Gopay terhadap intensitas penggunaan Gojek memperoleh hasil yang positif, terbukti dengan diterima H4 yang menegaskan bahwa adanya Gopay berpengaruh secara segnifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek. Hal ini merupakan pembuktian yang cukup penting karena menentukan baik tidaknya kebijakan Gojek mengusung dan mengembangkan teknologi Gopay pada sistem pembayarannya. Maka, dengan melihat dari hasil pengujian di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa kebijakan Gojek mengusung dan mengembangkan

teknologi Gopay pada sistem pembayarannya adalah tepat, karena dengan adanya Gopay intensitas penggunaan layanan Gojek akan meningkat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis telah dapat menemukan jawaban dari setiap pokok permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan metode regresi pasti akan mendapatkan persamaan yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai atau pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil penelitian dalam menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di awal.

1. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pertama yakni kemanfaatan *(Usefulness)* memiliki nilai koefisien 0,573 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay dan nilai t hitung sebesar 7,556 dengan signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa *Usefulness* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay (Y). Sehingga, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan (*Usefulness*) berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay.
2. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kedua yakni kemudahan *(Ease of Use)* memiliki nilai koefisien 0,322 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay dan nilai t hitung sebesar 3,154 dengan signifikansi

0,002 <0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa *Ease of Use* (X2) juga berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay (Y). Sehingga, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan (*Ease of Use*) berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay.

3. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel ketiga yakni pengalaman *(Experience)* memiliki nilai koefisien 0,038 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay. Namun, variaabel ini hanya memiliki nilai t hitung 0,709 dengan nilai signifikansi 0,479 > 0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa *Experience* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay (Y). Sehingga, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman (*Experience*) **tidak** berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan teknologi Gopay.
4. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penerimaan Teknologi yang ditunjukkan variabel *Attitude Toward Using* memiliki nilai koefisien 0,854 (bertanda Positif) terhadap penerimaan konsumen akan teknologi pebayaran Gopay dan nilai t hitung sebesar 9,501 dengan signifikansi 0,000< 0,05. Dari nilai tersebut, dapat dipahami dan diartikan bahwa Penerimaan Teknologi Gopay (X) berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek (Y). Sehingga, dengan demikian maka dapat disimpulakan bahwa

sikap konsumen/tingkat penerimaan Gopay (X) berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek (Y).

Dari keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan penerimaan teknologi Gopay pada perusahaan Gojek yakni kemanfaatan dan kemudahaan. Sedangkan faktor pengalaman sebagaimana dugaan peneliti di awal, didapati tidak terbukti berpengaruh dalam penerimaan teknologi ini. Serta pengujian kedua juga membuktikan bahwa sikap konsumen / penerimaan konsumen atas teknologi Gopay berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek.

5.2. Keterbataasan Penelitian

Penelitian ini juga masih memiliki beberapa keterbatasan. Peneliti berharap dengan keterbatasan ini, dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan penenilitian ini adalah hanya menggunakan 2 faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berdasarkan metode TAM dan hanya menambahkan 1 variabel lain selain dari variabel yang ada pada model TAM, padahal telah banyak berkembang metode-metode lain yang memiliki lebih banyak faktor yang dapat diuji dan dibuktikan.

5.3. Saran

5.3.1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran-saran untuk perusahaan Gojek indonesia sebagai berikut;

1. Gopay yang merupakan inovasi teknologi baru yang dikembangkan Gojek pada kegiatan bisnisnya telah terbukti diterima oleh konsumen. Maka Gojek harus mampu mempertahankan kedua faktor yang memperuhinya yakni kemanfaatan dan kemudahaan. Dengan kata lain, PT. Gojek harus mampu memastikan, dalam perkembangannya, Gopay harus tetap memiliki 2 unsur tersebut dalam dirinya, agar dapat tetap diterima sebagai sebuah inovasi teknologi yang membantu konsumen dalam melakukan transaksi di Gojek.
2. Sehubungan dengan temuan yang kedua, yakni intensitas penggunaan Gojek yang meningkat berkat adanya Gopay, maka saran peneliti terhadap perusahaan Gojek untuk dapat meningkatkan pemakai Gopay pada konsumen Gojek. Sehingga semua konsumen Gojek nantinya juga sebagai pengguna Gopay, yang dengan itu intensitas penggunaan layanan Gojek akan meningkat secara signifikan.
3. Berkaitan dengan hasil penelitian secara keseluruhan, maka peneliti mengajukan saran untuk perusahaan Gojek agar dapat menambah layanan yang dapat dilakukan di Gojek. Karena mengingat teknologi Gopay telah benar-benar diterima sebagai sebuah metode

pembayaran yang mutakhir, akan sangat disayangkan jika pilihan layanan yang terdapat di Gojek hanya terbatas.

5.3.2. Saran Untuk Penelitian Mendatang

Peneliti meyadari bahwa dalam penelitian ini masih banyak kekurangan di sana-sini. Demi meningkatkan penelitian, maka peneliti memberikan saran bagi penelitian serupa di masa yang akan datang, anta lain;

1. Peneliti menyarankan agar penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel independen yang lebih banyak selain (*Perceived of Usefulness, Ease of Use* dan *Experience),* mengingat telah berkembangnya model penerimaan teknologi yang lebih kompleks.
2. Peneliti menyarakan agar penelitian yang akan datang menagmbil lebih banayak sampel di seluruh daerah indonesia, agar hasil penelitian dapat lebih mudah digeneralisasikan terhadap seluruh konsumen Gojek di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness and ease of use of structural equation modeling in MIS research: A note of... *MIS Quarterly*, *19*(2 (June)), 237–246. https://doi.org/10.2307/249690

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319. https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, *35*(8), 982–1003. https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., Mattia, G., Renzi, M. F., & Toni, M. (2015). The Integrated Model on Mobile Payment Acceptance (IMMPA): An empirical application to public transport. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, *56*, 463–479. https://doi.org/10.1016/j.trc.2015.05.001

Fontes, T., Costa, V., Ferreira, M. C., Shengxiao, L., Zhao, P., & Dias, T. G. (2017). ScienceDirect ScienceDirect Mobile payments payments adoption adoption in in public public transport transport Mobile. *Transportation Research Procedia*, *24*, 410–417. https://doi.org/10.1016/j.trpro.2017.05.093

Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS. In *aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 19*. https://doi.org/10.2307/1579941

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). *Multivariate Data Analysis*. *Prentice-Hall, Inc* (Vol. 1). https://doi.org/10.1038/259433b0

Karnouskos, S. (2004). Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, *6*(4), 44–66. https://doi.org/10.1109/COMST.2004.5342298

KBBI. (2014). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online - definisi kata. *Potensi*. Retrieved from http://kbbi.web.id/

Lee, C., & Wan, G. (2010). Including subjective norm and technology trust in the technology acceptance model. *ACM SIGMIS Database*, *41*(4), 40. https://doi.org/10.1145/1899639.1899642

Liébana-cabanillas, F., Sánchez-fernández, J., & Mu, F. (2014). International Journal of Information Management The moderating effect of experience in the adoption of mobile payment tools in Virtual Social Networks : The m-Payment Acceptance Model in Virtual Social Networks (MPAM-VSN), *34*, 151–166. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.12.006

Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2014). Antecedents of the adoption of the new mobile payment systems: The moderating effect of age. *Computers in Human Behavior*, *35*, 464–478.

https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.022

Liu, J., Kauffman, R. J., & Ma, D. (2015). Competition, cooperation, and regulation: Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(5), 372–391. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.003

Nelwan, E. F. (2015). Analisis Faktor Faktor ….. (Nelwan) 25, 25–43.

Premkumar, G., Ramamurthy, K., & Liu, H. N. (2008). Internet messaging: An examination of the impact of attitudinal, normative, and control belief systems. *Information and Management*, *45*(7), 451–457. https://doi.org/10.1016/j.im.2008.06.008

Roy Dholakia, R., & Uusitalo, O. (2002). Switching to electronic stores: consumer characteristics and the perception of shopping benefits. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *30*(10), 459–469. https://doi.org/10.1108/09590550210445335

Sekaran, U. (2006). *Research method of business: A skill-building approach*. *Writing*. https://doi.org/http://www.slideshare.net/basheerahmad/research-methods-for-business-entire-ebook-by-uma-sekaran

Sihaloho, J. B. (2009). Factors That Influence Behavioral Intention of Mobile Payment on Consumer Banking in North Jakarta. *Business and Entrepreneurial Review*, *9*(1), 61–78.

Thair, A. D., Luo, S., & Summons, P. (2010). Consumer acceptance of mobile payments: An empirical study. In *NISS2010 - 4th International Conference on New Trends in Information Science and Service Science* (pp. 533–537).

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, *27*(3), 425–478. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Wardhani, D. K. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (, 330629.

Widia Permana, Endang Siti Astuti, I. S. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Kelanjutan.

Wulandari, C., Syah, L. Y., & Abdillah, L. A. (2016). Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek). *Teknologi Informasi Dan Komunikasi Ke-8 (SEMNASTIK2016)*, *8*, 7–12.

LAMPIRAN

LAMPIRAN A
KUISIONER PENELITIAN

KUISIONER

PENGARUH PENERIMAAN SISTEM PEMBAYARAN GO-PAY MENGGUNAKAN TAM (*TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*) TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN LAYANAN GOJEK

Sehubungan dengan penyusunan skripsidengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya;

Nama : Mustofa Abdul Karim

NIM : 14311563

Jurusan : Manajemen UII

Alamat : Ponpes UII, Jl. Selokan Mataram, Dabag, Condong Catur, Sleman Yogyakarta.

Memohon kesedian saudara/i untk mengisi kuisioner yang saya ajukan ini secara jujur dan apa adanya. Daftar pertanyaan ini dibuat semata-mata untuk penelitian sebagai salah satu syrat dalam menyelesaikan jenjang strata satu (S1) jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia.

Kuisioner ini berisi seputar teknologi Gopay pada Gojek dari segi kemanfaatan (*Usefulness*), Kemudahan (*Ease Of Use*), Pengalamn (*Experience*), dan sikap penerimaan serta intensitas penggunaan layanan Gojek.

Atas partisipas saudara/i dalam mengisi dafta pertanyaan/kuisioner ini saya ucapkan banyak terimakasih. Semoga saudara/i dimudahkan dalam menjalani segala urusan.

Hormat Saya

Mustofa Abdul Karim

14311563

KUISIONER PENERIMAAN USER TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN GOPAY PADA LAYANAN GOJEK

IDENTITAS

Nama :_____(Tidak Wajib)

Pekerjaan :_____

Jenis Kelamin : (L/P)

Apakah Anda Pengguna Gojek Lebih dari 3 kali?

A. YA B. TIDAK

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Perceived of Usefulness							
1	Adanya Go-pay memudahkan saya melakukan transasksi pada layanan yang tersedia di Gojek.						
2	Dengan adanya Go-pay proses Transaksi saya pada layanan Gojek menjadi lebih cepat.						
3	Bertransaksi menggunakan Go-pay dapat menambah kualitas transaksi saya pada layanan gojek.						
4	Bertansaksi menggunakan Go-Pay membantu saya dalam efektivitas transaksi pada layanan gojek						
5	Adanya metode pembayaran Go-pay pada Gojek memberikan manfaat bagi pengguna Gojek.						

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Ease Of Use							
1	Sistem Pembayaran Go-pay sangat mudah untuk pelajari						
2	Sistem Pembayaran Go-pay sangat mudah untuk digunakan						
3	Sistem Pembayaran Go-pay dapat dengan mudah digunakan pada semua layanan Go-jek						
4	Sangat mudah bagi pengguna gojek untuk mulai menggunakan sistem pembayaran Go-pay						

Apakah anda pernah menggunakan m-payment (t-cash, bca flash, mandiri e-cash) sebelum menggunakan go-pay?

A. PERNAH B. BELUM PERNAH

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
M-Payment Experience							
1	Dibutuhkan pengalaman menggunakan sistem pembayaran *m-payment* sebelumnya (seperti T-Cash, BCA Flash, dll)agar konsumen dapat dan mau menggunakan Go-pay						
2	Menurut saya, pengguna Go-pay dengan pengalaman sebelumnya pada M-Payment lebih yakin akan manfaat sistem pembayaran Go-pay						
3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan Go-pay karena saya pernah menggunakan sistem pembayaran M-Payment sejenis sebelumnya.						
4	Menurut saya, pengguna Go-pay dengan pengalaman sebelumnya pada M-Payment lebih yakin akan kemanfaatan Go-pay bahkan sebelum menggunakan Gopay.						

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Current Attitude Toward Using							
1	Saya suka menggunakan Sistem pembayaran Go-pay dari pada cash						
2	Menurut saya sistem pembyaran Go-pay adalah solusi cerdas untuk pengguna layanan Gojek						
3	Sistem pembayaran Gopay cukup menarik						
4	Selama saya menggunakan Gopay, saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi						

NO	Pertanyaan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Intensitas penggunaan Layanan Gojek							
1	Saya menggunakan Go-pay pada semua transaksi saya di layananan Gojek						
2	Saya menggunakan Go-pay pada hampir semua transaksi saya di Gojek						
3	Saya akan melakukan Top-Up Saldo Go-pay saya jika sudah habis.						
Pengaruh Go-pay pada intensitas penggunaan layanan Gojek							
4	Saya lebih sering menggunakan layanan Gojek sejak adanya Go-pay						
5	Saya akan terus menggunakan layanan Gojek karena adanya sistem pembayaran Gopay						

LAMPIRAN B

FREKUENSI GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	49	39,5 %
Perempuan	75	60,5 %
TOTAL	124	100%

Pekerjaan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	14	11,3 %
Mahasiswa	106	85,5 %
Pengusaha	3	2,4 %
Pegawai	1	0,8 %
TOTAL	124	100%

Pengalaman Menggunakan *M-Payment*

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pernah	41	33 %
Belum Pernah	83	67 %
TOTAL	124	100%

LAMPIRAN C

FREKUENSI TANGGAPAN RESPONDEN

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Adanya Go-pay memudahkan saya melakukan transasksi pada layanan yang tersedia di Gojek.	0	5	8	24	42	45	124	101,67	Tinggi
2	Dengan adanya Go-pay proses Transaksi saya pada layanan Gojek menjadi lebih cepat.	0	3	13	17	48	43	124	101,83	Tinggi
3	Bertransaksi menggunakan Go-pay dapat menambah kualitas transaksi saya pada layanan gojek.	0	5	12	31	36	40	124	98,33	Tinggi
4	Bertansaksi menggunakan Go-Pay membantu saya dalam efektivitas transaksi pada layanan gojek	0	6	7	20	46	45	124	102,16	Tinggi
5	Adanya metode pembayaran Go-pay pada Gojek memberikan manfaat bagi pengguna Gojek.	0	3	10	25	38	48	124	102,33	Tinggi

Kemanfaatan (*Usefulness*) X1

Kemudahan (*Ease Of Use*) X2

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Sistem Pembayaran Go-pay sangat mudah untuk pelajari	2	2	5	33	45	37	124	100	Tinggi
2	Sistem Pembayaran Go-pay sangat mudah untuk digunakan	0	4	5	24	47	44	124	103,0	Tinggi
3	Sistem Pembayaran Go-pay dapat dengan mudah digunakan pada semua layanan Go-jek	0	2	7	30	44	41	124	101,8	Tinggi
4	Sangat mudah bagi pengguna gojek untuk mulai menggunakan sistem pembayaran Go-pay	1	2	9	36	46	30	124	97,67	Tinggi

Pengalaman (*Experienc)* X3

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Dibutuhkan pengalaman menggunakan sistem pembayaran *m-payment* sebelumnya (seperti T-Cash, BCA Flash, dll)agar konsumen dapat dan mau menggunakan Go-pay	15	26	34	22	16	11	124	67,17	Sedang
2	Menurut saya, pengguna Go-pay dengan pengalaman sebelumnya pada M-Payment lebih yakin akan manfaat sistem pembayaran Go-pay	6	11	24	45	22	16	124	81,0	Sedang
3	Saya merasakan kemudahan dalam menggunakan Go-pay karena saya pernah menggunakan sistem pembayaran M-Payment sejenis sebelumnya.	13	16	30	31	20	14	124	73,8	Sedang
4	Menurut saya, pengguna Go-pay dengan pengalaman sebelumnya pada M-Payment lebih yakin akan kemanfaatan Go-pay bahkan sebelum menggunakan Gopay.	5	9	35	41	21	13	124	79,17	Sedang

Attitude Toward Using

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Saya suka menggunakan Sistem pembayaran Go-pay dari pada cash	6	9	13	31	27	38	124	91,67	Tinggi
2	Menurut saya sistem pembyaran Go-pay adalah solusi cerdas untuk pengguna layanan Gojek	1	6	16	22	45	34	124	96,3	Tinggi
3	Sistem pembayaran Gopay cukup menarik	1	5	13	25	40	40	124	98,3	Tinggi
4	Selama saya menggunakan Gopay, saya merasa nyaman dalam melakukan transaksi	1	4	13	23	46	37	124	98,67	Tinggi

Intensitas Penggunaan Layanan

No	Indikator	Skor						Jml	Indeks	Kriteria
		STS	TS	ATS	AS	S	SS			
1	Saya menggunakan Go-pay pada semua transaksi saya di layananan Gojek	10	12	28	42	18	4	400	66,67	Sedang
2	Saya menggunakan Go-pay pada hampir semua transaksi saya di Gojek	11	14	26	35	19	19	466	77,67	Sedang
3	Saya akan melakukan Top-Up Saldo Go-pay saya jika sudah habis.	8	12	25	29	30	20	493	82,17	Sedang
4	Saya lebih sering menggunakan layanan Gojek sejak adanya Go-pay	9	16	36	27	21	15	452	75,33	Sedang
5	Saya akan terus menggunakan layanan Gojek karena adanya sistem pembayaran Gopay	7	13	34	34	22	14	465	77,5	Sedang

LAMPIRAN D

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

a. Variabel Kemanfaatan (*Perceived of Usefulness*)

VAlLIDITAS

[Usefulness]

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	usefulness
item_1	Pearson Correlation	1	,792**	,740**	,791**	,748**	,917**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_2	Pearson Correlation	,792**	1	,671**	,706**	,767**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_3	Pearson Correlation	,740**	,671**	1	,807**	,632**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_4	Pearson Correlation	,791**	,706**	,807**	1	,696**	,903**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_5	Pearson Correlation	,748**	,767**	,632**	,696**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124	124
usefulness	Pearson Correlation	,917**	,885**	,871**	,903**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

b. Variabel Kemudahan (*Ease of Use*)

VALIDITAS

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	Ease of Use
item_1	Pearson Correlation	1	,712**	,678**	,748**	,882**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_2	Pearson Correlation	,712**	1	,798**	,762**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_3	Pearson Correlation	,678**	,798**	1	,688**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_4	Pearson Correlation	,748**	,762**	,688**	1	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124
Ease of Use	Pearson Correlation	,882**	,914**	,882**	,896**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	4

c. Variabel Pengalaman (*Experience*)

VALIDITAS

[experience]

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	m-payment experience
item_1	Pearson Correlation	1	,473**	,395**	,309**	,713**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_2	Pearson Correlation	,473**	1	,477**	,655**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_3	Pearson Correlation	,395**	,477**	1	,596**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_4	Pearson Correlation	,309**	,655**	,596**	1	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124
m-payment experience	Pearson Correlation	,713**	,820**	,797**	,799**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,783	4

d. Variabel Attitude Toward Using *(Acceptance*)

VALIDITAS

[attitude]

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	Attitude
item_1	Pearson Correlation	1	,818**	,667**	,729**	,898**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_2	Pearson Correlation	,818**	1	,796**	,844**	,950**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_3	Pearson Correlation	,667**	,796**	1	,751**	,877**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124
item_4	Pearson Correlation	,729**	,844**	,751**	1	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124
Attitude	Pearson Correlation	,898**	,950**	,877**	,908**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,925	4

e. Variabel Intensitas Penggunaan Layanan

VALIDITAS

Correlations

		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	intensitas penggunaan
item_1	Pearson Correlation	1	,919**	,588**	,552**	,642**	,884**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_2	Pearson Correlation	,919**	1	,574**	,561**	,645**	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_3	Pearson Correlation	,588**	,574**	1	,506**	,589**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_4	Pearson Correlation	,552**	,561**	,506**	1	,697**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	124	124	124	124	124	124
item_5	Pearson Correlation	,642**	,645**	,589**	,697**	1	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	124	124	124	124	124	124
intensitas penggunaan	Pearson Correlation	,884**	,885**	,780**	,791**	,849**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	124	124	124	124	124	124

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

RELIABILITAS

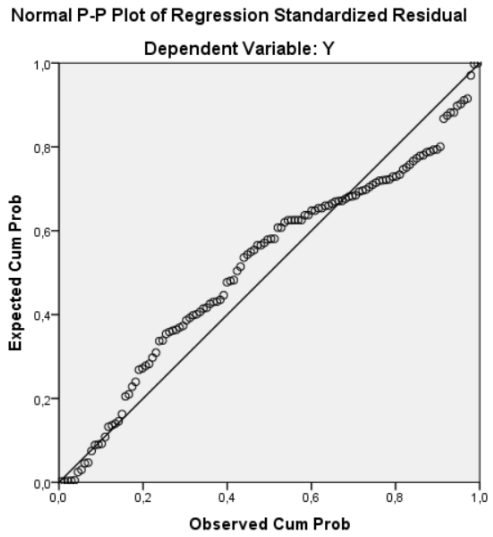
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,893	5

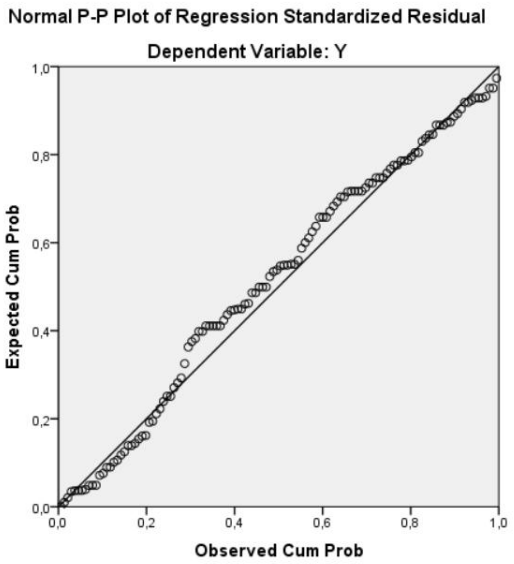
LAMPIRAN E
UJI ASUMSI KLASIK

a. Nomalitas

I. MODEL REGRESI PERTAMA (BERGANDA)

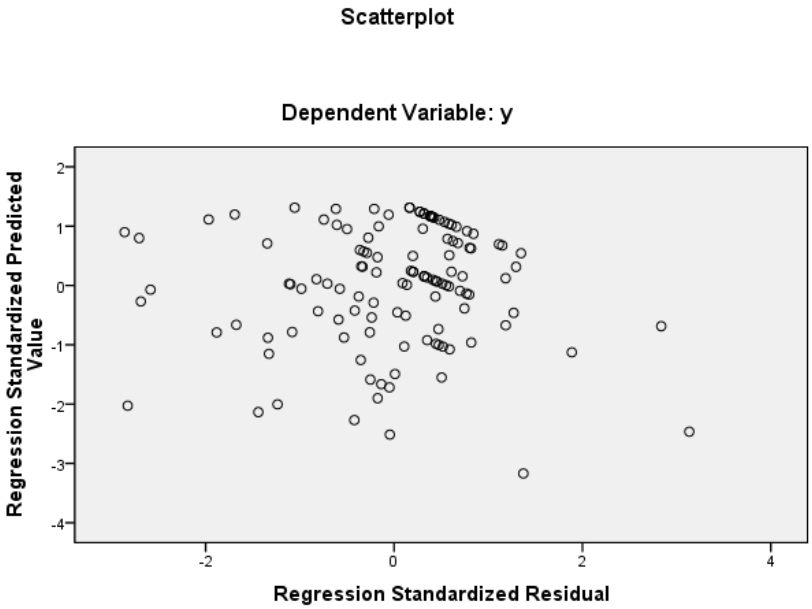


II. MODEL REGRESI KEDUA (SEDERHANA)

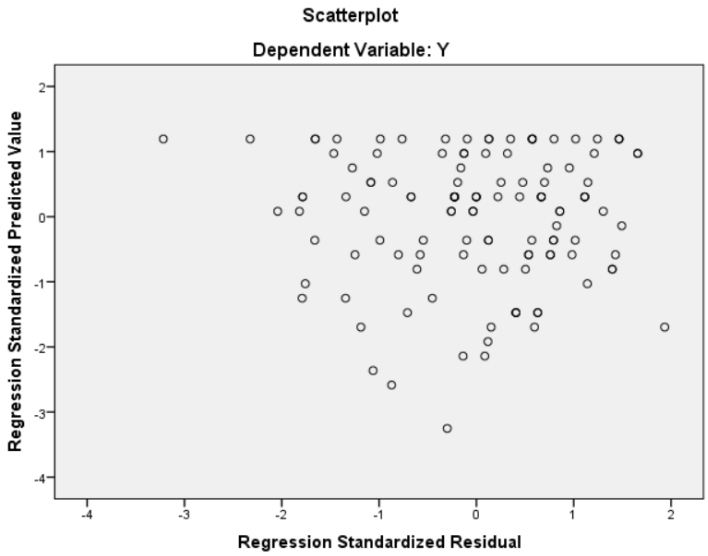


b. Heteroskedestisitas

I. MODEL REGRESI PERTAMA (BERGANDA)



II. MODEL REGRESI KEDUA (SEDERHANA)



c. Multikolinieritas

MODEL REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.234	1.360		-1.643	.103		
	x1	.573	.076	.614	7.556	.000	.368	2.719
	x2	.322	.102	.259	3.154	.002	.360	2.777
	x3	.038	.053	.036	.709	.479	.958	1.044

a. Dependent Variable: y

LAMPIRAN F
UJI REGRESI, UJI F, UJI t

a. Analisis Regresi, Uji T

I. MODEL REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,234	1,360		-1,643	,103
	X1	,573	,076	,614	7,556	,000
	X2	,322	,102	,259	3,154	,002
	X3	,038	,053	,036	,709	,479

a. Dependent Variable: Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,929	1,722		1,701	,092
	X	,854	,090	,652	9,501	,000

a. Dependent Variable: Y

II. MODEL REGRESI LINIER SEDERHANA

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1763,453	3	587,818	97,229	,000[b]
	Residual	725,482	120	6,046		
	Total	2488,935	123			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2