

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

JURNAL PENELITIAN

Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat Mencapai Derajat Sarjana S1 Program Studi
Manajemen



Dosen Pembimbing:

ZULIAN YAMIT, Drs., M.Si.

DISUSUN OLEH :

MUSTOFA ABDUL KARIM

14311563

**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

¹Mustofa Abdul Karim

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Abstract. The development of the business world at this time increasing rapidly. More than that, with the emergence of new technologies that provide more space for business people to innovate in developing their business. One company that responds to this development is PT. Gojek Indonesia, which seeks to take advantage of all the opportunities to be the opportunity coffers. This research tries to examine the level of consumer acceptance of Gojek to the new innovation of Gojek on payment system developed that is Gopay using TAM model (Technology Acceptance Model). In addition, this study also examined the effect of technology acceptance on the intensity of service use. The purpose of this study is to determine whether the innovation of fintech developed by Gojek can be accepted by consumers and has a positive impact on the use of Gojek service. Sampling that used in this research is Non-probability sampling technique with purposive sampling approach on 124 respondents who have used Gojek as much as three times or more. Based on the results of the study, it was found that the first two variables Usefulness and Ease of Use significantly influence the acceptance of Gopay technology while the third variable of Experience is not. Further testing found that acceptance of Gopay technology positively influenced the intensity of use of the service of Gojek..

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

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Hampir sebagian 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 masyarakat. 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 setelah 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 sebagai 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).

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 pencapaian 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 mendasar 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 mempengaruhi 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)

2. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini terdapat beberapa pokok permasalahan yang hendak diselesaikan. Permasalahan tersebut berkaitan dengan tingkat penerimaan konsumen Gojek pada sistem pembayaran baru yakni gopay, antara lain:

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

3. Tujuan

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah beberapa faktor seperti kemudahan, kemanfaatan serta pengalaman menggunakan *m-payment* sebelumnya berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan konsumen pada sistem pembayaran Go-pay. Serta untuk mengetahui apakah dengan diterimanya teknologi tersebut oleh

konsumen Gojek, lantas memberikan pengaruh terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek. Penulis berharap 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.

4. Batasan Penelitian

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) yang memiliki beberapa variabel seperti Perceived of Usefulness dan Ease of use. Serta penulis mencoba memasukkan variabel tambahan yakni pengalaman untuk mengukur penerimaan teknologi tersebut. Maka, agar penelitian ini memperoleh sasaran yang tepat, maka penulis memilih responden yang pernah menggunakan Go-jek lebih dari 3 kali.

5. Metodologi 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. 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 $4 \times 20 = 80$, sehingga peneliti menentukan batas minimal sampel 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 transaksi lebih dari 3 kali. Survei kuesioner self-administered digunakan untuk pengumpulan data.

B. KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASARN TEORI

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 inovasi 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 inonasi 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 penelitian tentang penerimaan sebuah inovasi sistem pembayaran juga mengungkapkan bahwa memberikan pilihan yang banyak pada seorang konsumen untuk memilih sendiri sistem pembayaran yang 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 peneliti menyoroti beberapa point yang paling sering dianalisa di dalam penelitian terkait penerimaan 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 persepsi pengguna ojek online dalam menggunakan metode pembayaran online, yaitu: persepsi manfaat, kemudahan dalam penggunaan, keadaan yang mendukung, dan kepercayaan. Sementara faktor lain seperti kemampuan pengguna, pengaruh sosial dan keamanan didapati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi 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 penelitian lainnya yang juga mengatakan bahwa usefulness 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 mengeksplorasi 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 selanjutnya untuk diteliti lebih dalam.

2. LANDASAN TEORI

I. 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 definisi 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).

II. 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 sebenarnya 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).

1. Perceived Of Usefulness (Kemanfaatan)

Perceived 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
 - Meningkatkan efektivitas (Enhancing Effectivity)
 - Mengembangkan kinerja (improve job performance).

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 mengeluarkan usaha lebih. Hal ini berdasar pada definisi kata “Ease” (kemudahan) yang berarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebihan. 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 inginkan 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 perantara. 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 dikatakan memiliki kemudahan, yakni antara lain (Lee & Wan, 2010);

- Mudah terampil dalam menggunakan suatu teknologi informasi.
- Teknologi informasi sangat mudah dipelajari.
- Teknologi informasi sangat mudah dioperasikan.

3. Attitude Toward Using

Definisi populer dari sikap (attitude) 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 (attitude) 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 perilaku (Intensitas pembelian, respon pembelian dan respon penolakan) (Liébana-Cabanillas et al., 2014).

III. Pengalaman Menggunakan M-Payment

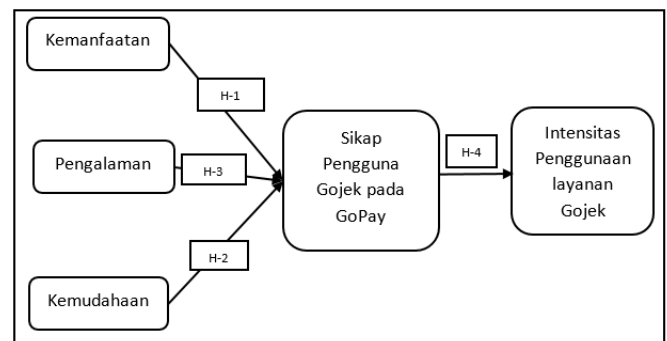
Sebagai upaya memperbarui penelitian yang sudah ada, penulis memasukkan pengaruh moderasi pengalaman menggunakan mobile payment ke dalam variabel model klasik dari TAM (technology Acceptance model). (Liébana-Cabanillas et al., 2014) menjelaskan bahwa pengalaman positif seseorang terhadap sesuatu di masa lalu akan memberikan dampak pada perilaku tertentu terhadap sesuatu yang identik. Maka dari itu ia menegaskan bahwa pengguna yang telah memiliki pengalaman menggunakan mobile payment akan lebih besar kemungkinannya untuk menerima jenis mobile payment yang baru. (Liébana-cabanillas, Sánchez-fernández, & Mu, 2014).

Beberapa peneliti mengobservasi bahwa pengguna pengguna pembelian online dengan pengalaman sebelumnya memiliki 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 dikatakan 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)

IV. 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 di awal 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 1. Kerangka Penelitian

IV. HIPOTESIS PENELITIAN

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

- H1 :Faktor kemanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan konsumen Gojek pada sistem pembayaran Gopay.
- H2 :Faktor kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap penerimaan konsumen gojek pada sistem pembayaran Gopay.
- H3 :Terdapat interaksi positif antara Faktor pengalaman menggunakan m-payment dengan faktor manfaat dan kemudahan dalam mempengaruhi penerimaan konsumen Gojek pada sistem pembayaran Gopay.
- H4 :Tingkat penerimaan konsumen Gojek pada sistem pembayaran Gopay berpengaruh secara signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum 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-demand 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 disediakan oleh perusahaan Gojek, antara lain;

1. Go-Ride
2. Go-Car
3. Go-Food
4. Go-Mart
5. Go-Send
6. Go-Box
7. Go-Tix
8. Go-Med
9. Go-pay
10. Go-Point
11. Go-Pulsa
12. Go-Massage
13. Go-Clean
14. Go-Auto
15. Go-Glam

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).

2. 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:

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

Gambar 2. Uji Validitas

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.

3. Hasil 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;

Gambar 3. 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 memiliki nilai koefisien alpha >0.6 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

4. Hasil Uji Hipotesis

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 kemanfaatan (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 kemanfaatan 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 $0,002 < 0,05$. Signifikansi 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 dengan 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 menunjukkan 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**.

5. Pembahasan

Secara garis besar penelitian ini memiliki hasil yang cukup memuaskan. Karena dengan melihat analisa indeks tanggapan responden, peneliti dapat mengetahui tingginya persepsi 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 Experience 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 ease 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 menggunakan 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 signifikan 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

D. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka didapatkan persamaan regresi untuk menguji tingkat penerimaan teknologi Gopay adalah 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;

- i. 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 pembayaran 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 dapat diterima.
- ii. 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 pembayaran 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 dapat diterima.

- iii. 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 pembayaran Gopay. Namun, variabel 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.
- iv. Dari keterangan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi secara signifikan penerimaan teknologi Gopay pada perusahaan Gojek yakni kemanfaatan dan kemudahan. Sedangkan faktor pengalaman sebagaimana dugaan peneliti di awal, didapati tidak terbukti berpengaruh dalam penerimaan teknologi ini.
- v. Hasil pengujian yang kedua yakni pengaruh penerimaan teknologi gopay terhadap intensitas penggunaan layanan Gojek mendapatkan persamaan sebagai berikut;

$$\hat{y} = 2,292 + 0,652 X_1$$

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 pembayaran 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

2. Saran

I. Saran Untuk Perusahaan

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

- i. 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 memperhinya yakni kemanfaatan dan kemudahan. 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.
- ii. 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.
- iii. 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

II. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti menyadari 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, antara lain;

- i. 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.
- ii. Peneliti menyarankan agar penelitian yang akan datang mengambil lebih banyak sampel di seluruh daerah Indonesia, agar hasil penelitian dapat lebih mudah digeneralisasikan terhadap seluruh konsumen Gojek di Indonesia.

E. 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..