

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, RISIKO DAN
PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT DALAM MELAKUKAN
PEMBAYARAN MENGGUNAKAN GO- PAY PADA APLIKASI GO-JEK**

Disusun Oleh :

Muhammad Syelfitra Adha

NIM. 155020201111113

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Derajat Sarjana Manajemen



KONSENTRASI PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2021



DAFTAR ISI

COVER i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

ABSTRAK x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 14

1.4 Manfaat Penelitian 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu 17

2.2 Kajian Teori 21

 2.2.1 M-Payment 21

 2.2.2 E-money dan E-Wallet 22

 2.2.3 Technology Acceptance Model (TAM) 24

 2.2.4 Unified Theory of Accptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) 26





2.2.5 Kepercayaan.....	28
2.2.6 Risiko	29
2.2.7 Niat Menggunakan.....	31
2.3 Kerangka Pikir Penelitian	32
2.4 Kerangka Konsep Penelitian.....	36
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35
2.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Menggunakan Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek.....	35
2.5.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhdap Niat Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek.....	36
2.5.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-jek	38
2.5.4 Pengaruh Persepsi Lingkungan Terhadap Niat Menggunakan Go-Pay Pada Palikasi Go-jek.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sample.....	43
3.3.3 Teknik Sampling.....	43
3.4 Metode Pengambilan Data.....	44



3.4.1 Sumber Data.....	44
3.4.1.1 Data Primer.....	44
3.4.1.2 Data Sekunder.....	45
3.4.2 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5 Defenisi Operasional Variabel.....	47
3.5.1 Variabel Independen.....	47
3.5.2 Variabel Dependen.....	48
3.6 Skala Pengukuran.....	58
3.7 Metode Analisis Data.....	58
3.7.1 Analisis Multivariat.....	59
3.7.2 Persamaan Struktural.....	59
3.7.3 Evaluasi Model.....	60
3.7.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	61
3.7.3.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	64

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Sejarah Gojek.....	66
4.1.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia.....	66
4.1.3 Nilai-nilai Perusahaan dari PT. Gojek Indonesia.....	67
4.1.4. Stuktur Organisasi PT. Gojek Indonesia.....	68
4.2 Karakteristik Responden.....	72



4.2.1 Responden	72
4.2.2 Karakteristik Demografi.....	72
4.3 Statistik Deskriptif	79
4.4 Evaluasi Model.....	81
4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian.....	87
4.6 Pembahasan.....	90
4.6.1 Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan.....	91
4.6.2 Persepsi Kepercayaan Terhadap Niat Penggunaan.....	92
4.6.3 Persepsi Resiko Terhadap Niat Penggunaan.....	94
4.6.4 Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Niat Penggunaan.....	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Variabel Indikator dan Item Penelitian	50
Tabel 3.2	Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model Pengukuran SEM-PLS	64
Tabel 4.1	Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.2	Komposisi Responden Berdasarkan Umur	74
Tabel 4.3	Komposisi Berdasarkan Semester	75
Tabel 4.4	Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal	77
Tabel 4.5	Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Internet	78
Tabel 4.6	Komposisi Responden Berdasarkan Layanan yang Digunakan Pada Aplikasi GoJek	79
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif	80
Tabel 4.8	Tabel Algoritma	83
Tabel 4.9	<i>Outer Loading</i>	84
Tabel 4.10	<i>Cross Loadings</i>	85
Tabel 4.11	<i>Path Coefficients</i>	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia 3

Gambar 1.2 Menjelaskan Volume Transaksi Uang Elelctronik di Indonesia..... 4

Gambar 1.3 Value Uang Ektronik yang Beredar di Indonesia 5

Gambar 1.4 Aplikasi *m-payment* Paling Popular di Indonesia 7

Gambar 2.1 *Technology Accaptance Model (TAM)*..... 26

Gambar 2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* 28

Gambar 2.3 Kerangka Pikir Penelitian 33

Gambar 2.4 Model Hipotesis 34

Gambar 3.1 Struktur Model Penelitian 61

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia..... 69

Gambar 4.2 Model Algoritma 88



**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, RISIKO DAN
PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP MINAT INDIVIDU UNTUK
MELAKUKAN PEMBAYARAN MENGGUNAKAN GO-PAY PADA
APLIKASI GO-JEK**

Oleh : Muhammad Syelfitra Adha

Dosen Pembimbing : Dr.Nanang Suryadi, SE., MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Model yang diusulkan memiliki faktor-faktor dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan data dikumpulkan menggunakan metode survei yaitu kuesioner. Responden adalah 106 mahasiswa aktif Strata Satu dari Universitas Brawijaya. Data penelitian dan hipotesis dianalisis menggunakan model persamaan structural (SEM) berdasarkan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat individu untuk melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kepercayaan, risiko dan pengaruh lingkungan. Sebaliknya, persepsi kemudahan tidak mempengaruhi minat individu untuk melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kepercayaan, persepsi risiko dan persepsi pengaruh lingkungan, maka akan semakin tinggi efek terhadap pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

Kata Kunci : *Technology Accaptance Model* (TAM), *Unified Theory of Accaptance and Use of Technology* (UTAUT2), Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Pengaruh Lingkungan, dan Minat Individu.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Arus globalisasi dan modernisasi merupakan fenomena global yang melanda seluruh negara di dunia. Dampak tersebut dirasakan Indonesia melalui perkembangan pada bidang pendidikan, sosial, dan ekonomi yang semakin erat kaitannya dengan penggunaan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi yang akhirnya dikenal sebagai revolusi industri 4.0 secara umum dimanfaatkan oleh pelaku ekonomi dari rumah tangga produksi, rumah tangga distribusi sampai rumah tangga konsumsi dibuktikan dengan hadirnya berbagai *start-up* yang muncul diberbagai bidang dengan tujuan mempermudah kehidupan manusia. Pandangan Friedman tentang sejarah globalisasi menunjukkan bahwa setiap era globalisasi selalu berdampak pada perubahan sistem dan perilaku sosial masyarakat. Hal ini sebagaimana diungkap oleh Alvin Toffler, (Toffler, 1980) dalam *The Third Wave* yang menjelaskan bahwa progresivitas dunia berkembang pada tiga gelombang: era agrikultur, era industrial, dan menuju pada era informasi.

Dalam setiap era, sistem dan perilaku masyarakat pun berubah mengikuti zaman.

Pada era sekarang, salah satu teknologi yang merubah perilaku manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan lingkungannya adalah teknologi internet. Internet banyak digunakan masyarakat untuk mendapatkan kemudahan

dalam mendapatkan informasi. Data hasil survey Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa pengguna internet pada tahun 2017 mencapai 143 juta (54,6% dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264 juta orang) atau meningkat 10,56% dari tahun sebelumnya (Kominfo, 2018). Sejalan dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia, hal ini yang melatar belakangi perkembangan situs jual beli *online* di Indonesia.

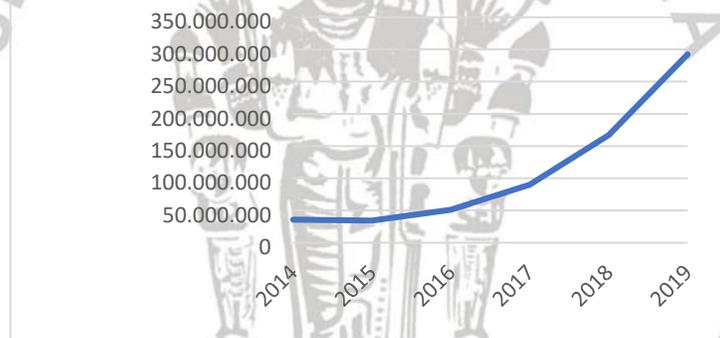
Perkembangan teknologi informasi yang pesat ditandai dengan penggunaan *e-payment* sebagai salah satu metode transaksi dalam berbelanja.

Pemerintah Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 agustus 2014 secara resmi oleh gubernur Bank Indonesia Agus D.W Martowardojo di Jakarta. GNNT ini ditunjukkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrument non tunai, sehingga berangsur-angsur menciptakan komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai atau *less cash society* (LCS) (Mustikasari, 2017).

Secara garis besar sistem pembayaran dibagi menjadi dua, yaitu pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. Perbedaan mendasar antara pembayaran tunai dan non tunai terletak pada instrument yang digunakan.

Pembayaran tunai menggunakan uang kartal, sedangkan pembayaran non tunai melakukan pembayaran dengan instrument non tunaiberupa kartu debit, cek, atau uang elektronik.

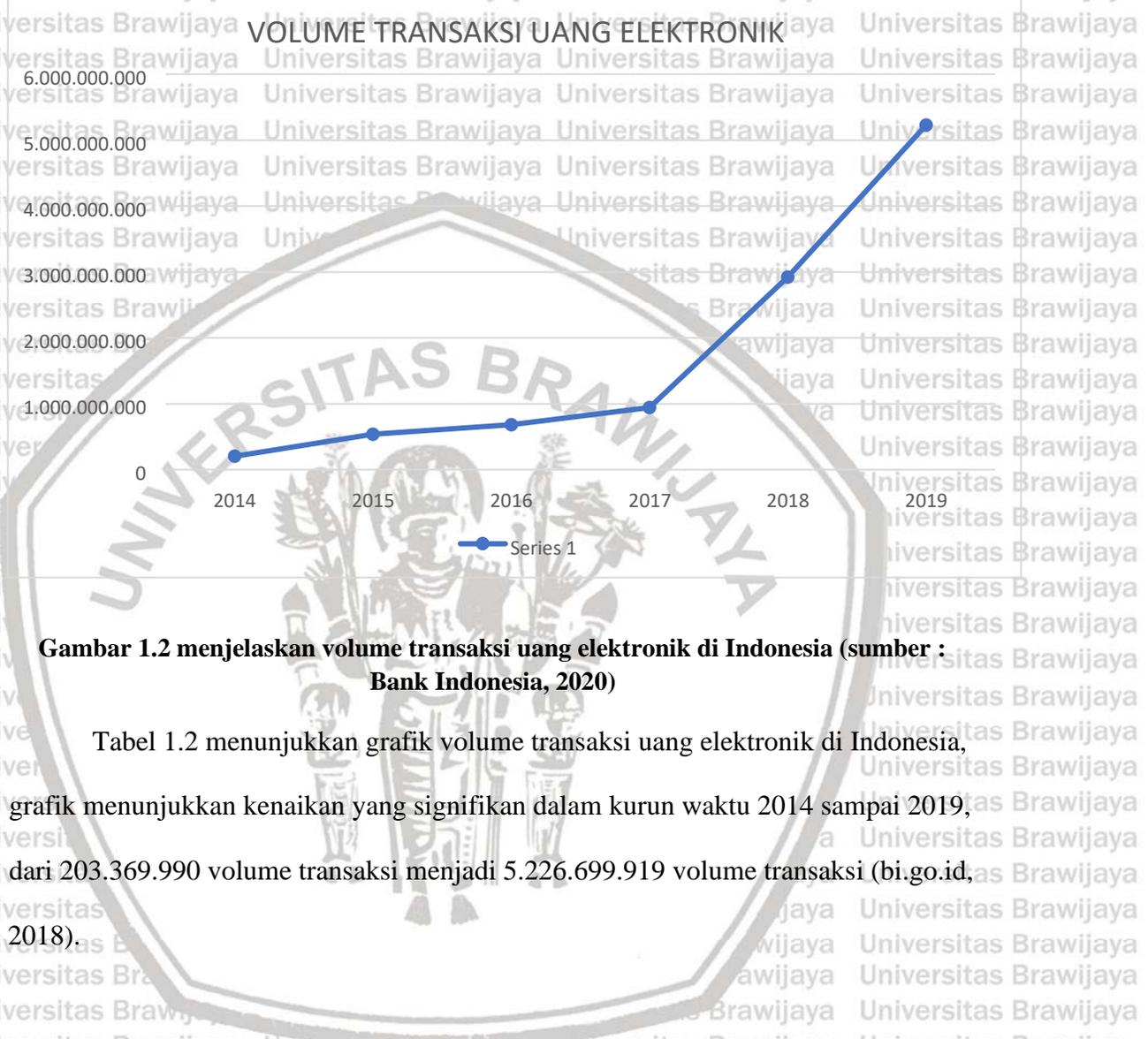
Uang elektronik (*electronic money*) adalah produk *store-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronis dalam peralatan elektronik yang dimiliki (Bank for International Settlements, 1996). Berdasarkan media penyimpanan nilai uang elektronik dapat dibagi menjadi dua, yaitu uang elektronik *chip based* biasa dikenal *e-money* dan uang elektronik *server based* atau biasa dikenal sebagai *e-wallet*. *E-wallet* menyimpan nilai uang elektronik didalam server sehingga ketika melakukan transaksi harus tersambung ke internet, misalnya OVO, Gopay, dan Dana.



Gambar 1.1 Jumlah uang elektronik beredar di Indonesia
(sumber: Bank Indonesia, 2020)

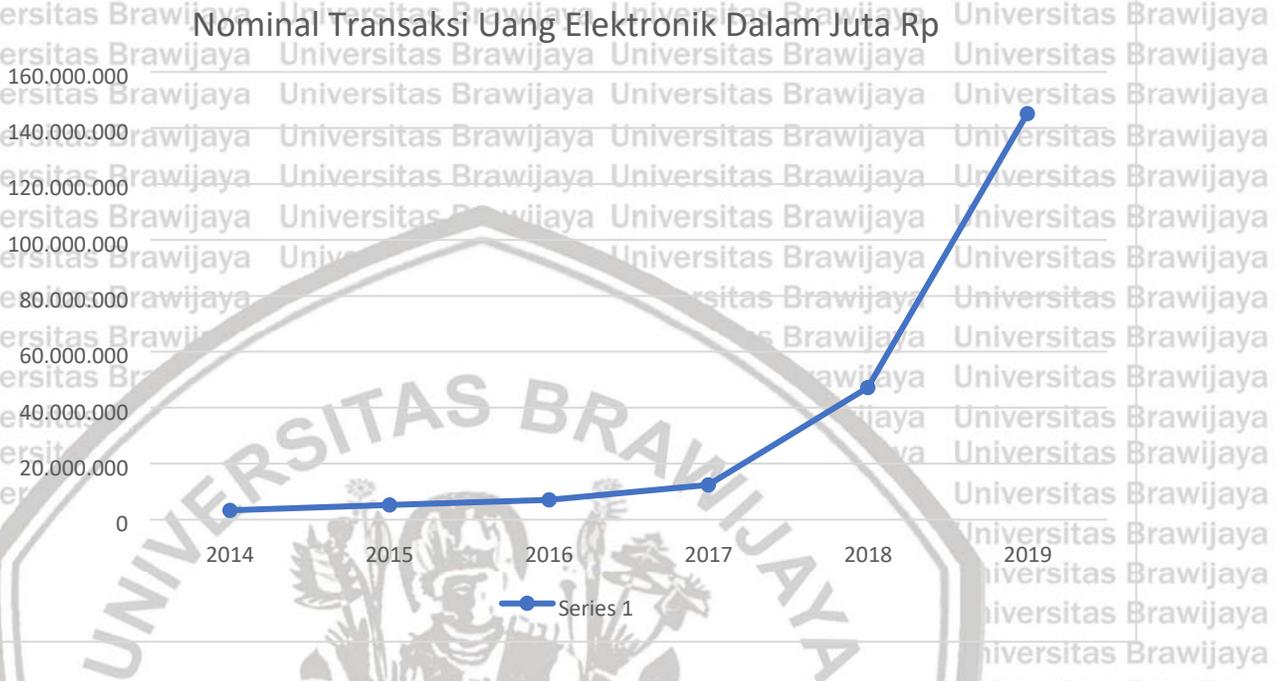
Gambar 1.1 menunjukkan grafik jumlah instrumen (alat yang digunakan dalam melakukan transaksi dengan uang elektronik baik dalam bentuk chip atau server) uang elektronik yang beredar di Indonesia, grafik menunjukkan kenaikan uang elektronik yang signifikan dari 35.738.233 instrumen pada tahun 2014 menjadi 292.299.320 instrumen uang elektronik yang beredar pada tahun 2019 (Indonesia, 2019).





Gambar 1.2 menjelaskan volume transaksi uang elektronik di Indonesia (sumber : Bank Indonesia, 2020)

Tabel 1.2 menunjukkan grafik volume transaksi uang elektronik di Indonesia, grafik menunjukkan kenaikan yang signifikan dalam kurun waktu 2014 sampai 2019, dari 203.369.990 volume transaksi menjadi 5.226.699.919 volume transaksi (bi.go.id, 2018).



Gambar 1.3 Value uang elektronik yang beredar di Indonesia

(Sumber : Bank Indonesia, 2020)

Gambar 1.3 menunjukkan grafik *Value* atau nilai transaksi uang elektronik di Indonesia, grafik menunjukkan angka yang signifikan dari tahun 2018 sampai 2019.

Hal ini sejalan dengan meningkatnya volume transaksi uang elektronik. Nilai uang elektronik yang beredar meningkat dari 47,198 triliun pada 2018 menjadi sekitar 145 triliun atau naik 21% pada 2019.

Lembaga non-bank memiliki lebih banyak pengguna yaitu sekitar 113.5 juta dan rata-rata nilai transaksi (*ticket size*) yaitu sekitar Rp33.000. Sedangkan

Lembaga bank memiliki pengguna sekitar 60,3 pengguna dan *ticket size* Rp13.000.

Ticket size pada lembaga nonbank lebih besar karena transaksi lebih banyak digunakan

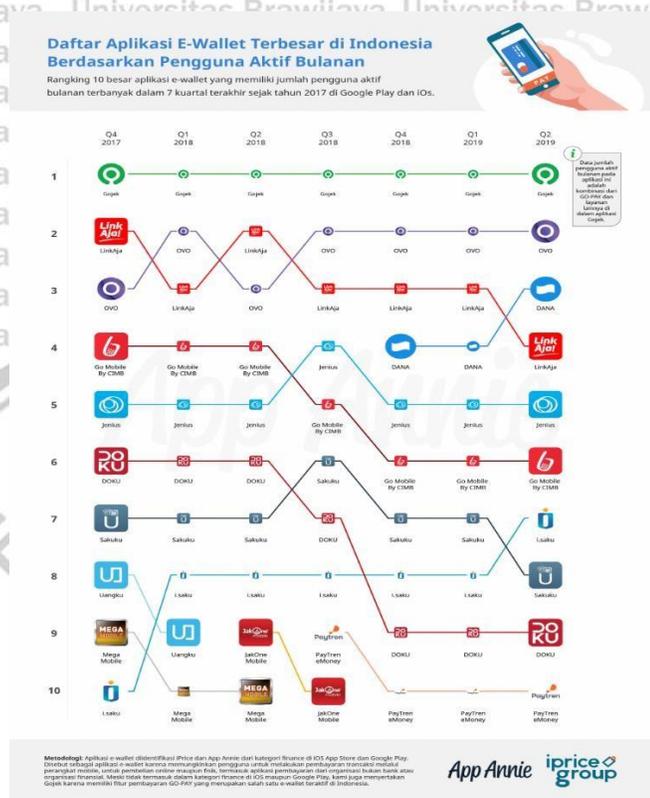


untuk belanja ritel, sedangkan uang elektronik dari bank lebih banyak digunakan untuk kebutuhan transportasi, misalnya membayar biaya tol (Anggar Septiadi, 2019).

E-wallet 99,8% dikuasai oleh nonbank sementara 0,2% dikuasai oleh bank, *emoney* 83,3% dikuasai oleh bank dan sisanya 16,7% dikuasai oleh nonbank (Septiadi, 2019). Hingga 4 maret 2019 dari catatan Bank Indonesia ada sekitar 36 *ewallet* dan 11 *e-money* yang sudah terdaftar, sebanyak 25 *e-wallet* dan 4 produk *emoney* dari penerbit nonbank (Bank Indonesia, 2020). Sebanyak 16 *e-wallet* dan 7 produk *e-money* dari penerbit bank.

E-wallet adalah uang elektronik berbasis server yang menjadikan *mobile phone*, ponsel atau *smartphone* sebagai sarana pembayarannya atau disebut *m-payment*, selain itu pembayaran dengan *e-wallet* juga harus terkoneksi dengan internet, menurut survey Indonesia millennials report 2019 *smartphone* adalah perangkat yang paling digemari untuk mengakses internet yaitu sekitar 98,2% (Eastspring Investment, 2019). Rata-rata orang Indonesia membawa ponsel atau *smartphone* kemana pun mereka pergi, hal ini merupakan suatu peluang yang dapat mempercepat LCS dapat diwujudkan.

E-money berbeda dengan kartu debit dan kartu kredit, dimana kartu-kartu ini adalah sebuah *acces products* dan bukan *prepaid product*. Kartu debit ataupun kartu kredit memerlukan otentikasi berlapis dalam upaya untuk menjamin uang direkening pengguna. *E-money* jelas lebih praktis, dana yang digunakan hanyalah sejumlah uang yang pengguna masukkan (*top-up*) sebelumnya kedalam *e-wallet*, karena itu pengguna



Gambar 1.4 Aplikasi m-payment paling populer di Indonesia (sumber : Daily Social, 2019)

Banyaknya pemain local di industri *fintech* Indonesia menjadikan aplikasi *ewallet* local masih sebagai primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data gambar 1.5, 5 besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.

Pada gambar 1.5, nuga menunjukkan bahwa Go-Pay adalah *mobile pament/ e-wallet* yang paling banyak digunakan, hingga saat ini Go-Pay telah bermitra dengan 28 institusi keuangan seta telah diterima kurang lebih 420.000 rekan usaha, dimana 90% diantaranya adalah UMKM. Disusul oleh OVO yang mengklaim telah menjadi platform nomor satu di Indonesia berdasarkan volume pembayaran setelah memperluas



layanan menjadi mitra pembayaran di aplikasi Grab dan Tokopedia (Vivin Dian Devita, 2019).

Go-Pay merupakan dompet digital yang paling banyak digunakan pada tahun 2019. Berdasarkan riset yang dilakukan DailySocial (2019), dari total 651 responden yang berusia 18-25 tahun, 83,3% menggunakan Go-Pay dan 81,4% memakai OVO.

Responden perempuan yang menggunakan Go-Pay 84,5%, sedangkan laki-laki 82,3%.

Alasan responden menggunakan layanan dompet digital karena percaya produknya (81,6%). Lalu, mereka mau memakai produk *fintech* pembayaran karena butuh (72,2%)

dan dianggap kaya manfaat (72,9%). Pengguna juga menilai dompet digital mudah digunakan (68,3%) dan menghemat waktu (66,2%). Sebagian lainnya menggunakan

fintech pembayaran ini karena layanannya lengkap (32,8%). Dalam rilis perusahaan tertanggal 1 Februari 2019, sepanjang tahun 2018, *gross transaction value* (GTV) atau

transaksi pengguna di Go-Jek mencapai US\$ 9 miliar atau setara Rp 125 triliun. Ini adalah transaksi di seluruh pasar di mana Go-Jek beroperasi. Adapun transaksi

penggunaan

Go-Pay mencapai US\$ 6,3 miliar atau setara Rp 87 triliun. Angka ini setara dengan 69,6% dari transaksi keseluruhan Go-Jek.

Walaupun Go-Pay memiliki pengguna *E-wallet* terbesar di Indonesia dan telah banyak memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat Indonesia, tetapi pada

kenyataannya masih banyak dari masyarakat Indonesia yang belum mengetahui dan merasakan manfaat dari Go-Pay. (Davis, 1993) menyatakan bahwa penggunaan

system (*actual system usage*) adalah kondisi nyata dari penggunaan suatu system

teknologi yang dapat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dari durasi waktu penggunaan. Sehingga apabila konsumen Go-Jek menggunakan Go-Pay secara intensif maka dapat dikatakan konsumen mengetahui system pembayaran Go-Pay dengan baik. Kemudahan dalam bertransaksi yang diberikan Go-Pay merupakan salah satu hal yang bisa menumbuhkan niat menggunakan Go-Pay.

Persepsi kemudahan didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu system yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha (Davis, 1989). Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, seorang pengguna akan menggunakan suatu system pembayaran apabila mudah dalam menggunakan system tersebut. *Chief Marketing Officer* Go-Jek Indonesia, Piotr Jakubowski mengatakan bahwa masyarakat akan semakin dimudahkan Ketika melakukan pembayaran dengan Go-Pay selama menggunakan layanan di GoJek (Tan, 2017). Sehingga pengguna berharap menggunakan Go-Pay dapat mengurangi usaha, waktu, dan tenaga mereka selama menggunakannya.

Selain kemudahan, kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang bisa menumbuhkan niat untuk melakukan transaksi menggunakan Go-Pay. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, Ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis tersebut akan terjadi. Kepercayaan harus dibangun oleh pihak bisnis dari awal melakukan bisnis tersebut dan harus dibuktikan (Mulyana, 2016).

Untuk menumbuhkan niat dalam menggunakan Go-Pay, faktor risiko juga menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan Go-Pay dalam bertransaksi.

Persepsi risiko merupakan sebuah perasaan khawatir di antara konsumen akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan teknologi baru (Phonthanukitaworn, Selitto, dan Fong, 2016). Sehingga persepsi risiko Go-Pay adalah sebuah perasaan khawatir atau kemungkinan kerugian yang timbul pada pengguna Go-Jek akan ketidakpastian yang mungkin terjadi saat menggunakan layanan GO-Pay. Banyak orang menganggap bahwa teknologi yang baru ini dapat memiliki risiko-risiko di dalamnya, terutama karena terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut Sebagian orang, banyak pula pengguna masih memercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017). Oleh sebab itu perlu dilakukan usaha-usaha tertentu dari PT. Go-Jek Indonesia untuk mengurangi kemungkinan terjadinya risiko, sehingga diharapkan kehadiran Go-Pay dapat dipercaya dan digunakan sebaik-baiknya oleh masyarakat.

Selain kemudahan, kepercayaan, dan risiko yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tiket secara *online*, pengaruh lingkungan merupakan kepercayaan orang-orang terdekat dari pengguna termasuk keluarga, teman dan kelompok tertentu memiliki efek pada niat pengguna untuk berperilaku (Aydin, 2016).

Pendapat orang lain dapat meminimalkan perasaan ketidakpastian dan konsekuensi tertentu terhadap suatu produk. Dalam sistem pembayaran seluler, dapat didefinisikan sebagai cara lingkungan sosial individu memahamis sistem pembayaran sosial (Aydin, 2016). Pengaruh sosial dapat mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan

system pembayaran Go-Pay. Pendapat orang-orang terdekat menjadi referensi pengguna dalam intensitas penggunaan sistem pembayaran tersebut.

Pada saat konsumen sudah percaya akan resiko, kemudahan, serta kondisi lingkungan yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek, pastinya konsumen sudah mempertimbangkan nilai harga dari produk jasa tersebut, apabila konsumen merasa produk dan harga sudah sesuai maka konsumen akan menggunakan layanan/ produk Go-Pay.

Walaupun Go-Pay telah banyak membantu dan memberikan manfaat kepada masyarakat Indonesia dalam melakukan kegiatan sehari-hari, tetapi pada kenyataannya masih cukup besar angka orang yang masih belum memanfaatkan Go-Pay sebagai metode pembayaran dalam melakukan transaksi. Berdasarkan data yang dikeluarkan Bank Indonesia (2018), transaksi melalui layanan ini mencapai US\$ 1,5 miliar, hanya 30% dari total transaksi uang elektronik di Indonesia. Hal ini dikarenakan masih banyak masyarakat Indonesia yang belum merasa adanya kemudahan pada saat menggunakan Go-Pay dan juga belum mengetahui fitur layanan *e-wallet* ini.

Model pemanfaatan dan penggunaan teknologi informasi telah banyak dikembangkan oleh penelitian sebelumnya. Jihan (2018) melakukan penelitian untuk mengetahui niat menggunakan *mobile banking*. Responden dalam penelitian ini sebanyak 314 responden, yakni mahasiswa aktif sastra Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018) menunjukkan bahwa minat perilaku untuk menggunakan *mobile banking*

dipengaruhi secara positif oleh persepsi pengaruh sosial. Sebaliknya, dengan persepsi kemudahan dan nilai harga tidak mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile banking*.

Adnan (2019) melakukan penelitian untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada pengguna Go-Pay. Responden dalam penelitian ini sebanyak 200 responden, yakni mahasiswa aktif Universitas Brawijaya. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2019) menunjukkan bahwa Persepsi manfaat dan Pengaruh Sosial mempunyai pengaruh paling kuat terhadap tingkat penggunaan Go-Pay.

Alvina (2018) melakukan penelitian untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* di Indonesia. Responden dalam penelitian ini sebanyak 343 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *e-wallet*. Persepsi Kemudahan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini akan menggunakan responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Brawijaya yang merupakan konsumen Go-Jek dan pernah menggunakan layanan GoPay. Pertimbangan pemilihan objek penelitian karena berdasarkan hasil survei APJII (2019), dimana pengguna internet yang paling banyak berasal dari kalangan mahasiswa, sehingga diasumsikan bahwa mahasiswa lebih memahami penggunaan teknologi *mobile payment (m-payment)*. Pemilihan lokasi di Universitas Brawijaya

didasari oleh kedekatan jarak dan adanya keterbatasan waktu yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi. Fokus penelitian yang dilakukan terletak pada permasalahan mengapa individu ingin menerima atau menolak penggunaan sistem *e-wallet* dalam sebuah aplikasi, yaitu Go-Jek. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi niat dalam melakukan transaksi menggunakan Go-Pay pada palikasi Go-Jek.

Penelitian ini berusaha mengisi *gap* dari penelitian terdahulu dengan melakukan penggabungan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Alvina (2019), Adnan (2019) dan Jihan (2018). Dalam penggabungan replikasi penelitian ini, perbedaan yang terjadi teletak pada penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menggunakan variable kemudahan, digabungkan dengan model penelitian *Unified Theory of Acceptance and Use Technology 2* (UTAUT2) yang menggunakan variable pengaruh lingkungan. Pada penelitian ini TAM dan UTAUT 2 digabungkan dengan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko, dan adanya perbedaan objek penelitian yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penelitian ini mengambil judul :

“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Niat dalam Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah, sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek?
2. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap Niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek?
4. Apakah persepsi lingkungan berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi lingkungan terhadap niat dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran pada aplikasi Go-Jek.



1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran dan juga bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu yang bermanfaat yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, persepsi pengaruh lingkungan, dan niat untuk menggunakan.

b) Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu proses kegiatan belajar-mengajar serta pengaplikasian ilmu pengetahuan terutama dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi resiko, persepsi pengaruh lingkungan, dan niat untuk menggunakan



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai salah satu dasar dalam pelaksanaan penelitian, maka terdapat berbagai rujukan dan referensi sebagai penambahan data dan informasi terkait dengan kecocokan topik yang ditetapkan. Penjabaran penelitian terdahulu ditampilkan pada tabel 2.1 yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian/Tahun	Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Ningrum / 2016	Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial, Kesesuaian Tugas dan Kondisi yang Memfasilitasi Pemakai Terhadap Minat Pemanfaatan Sistem Informasi	1. Minat pemanfaatan system informasi 2. Ekspektasi kinerja 3. Ekspektasi usaha 4. Faktor sosial	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, faktor sosial, kesesuaian tugas dan kondisi yang memfasilitasi pemakai berpengaruh terhadap minat pemanfaatan informasi

2.	Loanata & Tileng / 2016	Pengaruh Trust dan Perceived Risk pada <i>Intention To Use</i> Menggunakan <i>Technology Acceptance Model</i> (Studi	1. Trust 2. Perceived Risk	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Semua Variabel Independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap variabel
----	-------------------------	--	-------------------------------	--------------------------------	---





	<p>Kasus Pada Situs <i>ECommerce</i> (Traveloka)</p>		<p>dependen lainnya kecuali variabel T terhadap PEOU, PU terhadap PR dan PEOU terhadap PR</p> <p>Variabel Independen yang memiliki pengaruh paling besar terhadap ITU adalah variabel T terhadap ITU.</p> <p>Kepercayaan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.</p> <p>Hubungan PR terhadap PU yang terdapat pada model awal dihilangkan karena hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan hasil yang tidak signifikan.</p>
--	--	--	--

3.	Mulyana / 2016	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi	1. Persepsi Kepercayaan 2. Persepsi Risiko 3. Persepsi Keamanan 4. MInat beli	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Kepercayaan, persepsi risiko dan kemanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada took online. Hal ini dibuktikan dengan hasil
----	----------------	---	--	--------------------------------	---

		Pada Toko Online (olx.co.id)			pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 16,102 dengan signifikansi (0,000<0,05)
--	--	-------------------------------	--	--	--

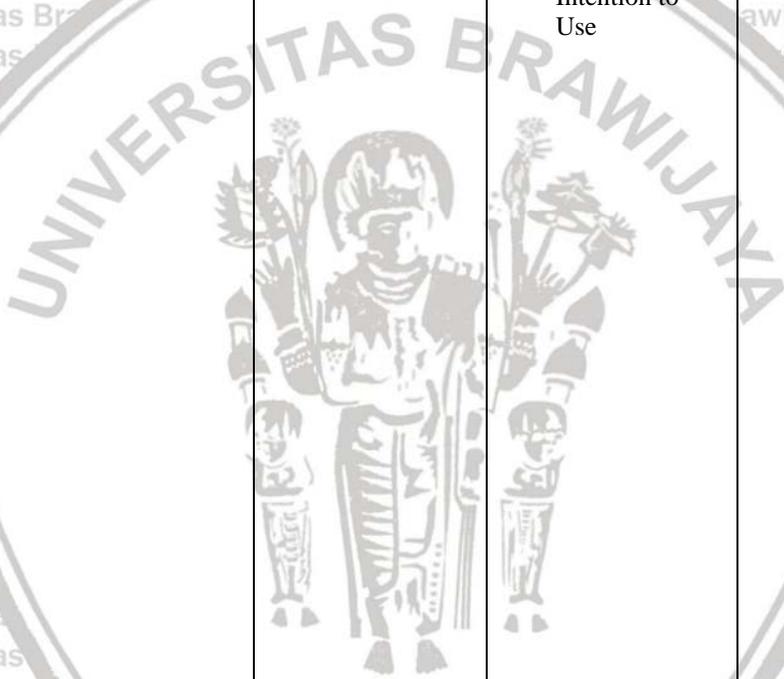
4.	Suardana / 2019	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay (<i>Mobile Payment</i>) pada Pelanggan Go-Jek	1. Persepsi Manfaat 2. Pengetahuan Produk 3. Persepsi Resiko 4. Persepsi Kemudahan 5. Kemanan 6. Pengaruh Sosial 7. MInat Individu	<i>Regresi Linier Berganda</i>	Variabel persepsi manfaat, Pengetahuan Produk, Persepsi kemudahan, keamanan, dan pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Go-Pay, kecuali variabel persepsi resiko yang berbengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan GoPay
----	-----------------	--	--	--------------------------------	--



5.	Safira / 2018	The Analysis of Individual's Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TAM and UTAUT 2	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi Kegunaan 2. Persepsi Kemudahan 3. Pengaruh Sosial 4. Kondisi yang memfasilitasi 5. Nilai Harga 	<p><i>Regresi Linier Berganda</i></p>	<p>Minat perilaku untuk menggunakan <i>mobile banking</i> dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kegunaan, pengaruh sosial dan kondisi yang memfasilitasi. Sebaliknya, persepsi kemudahan penggunaan dan</p>
					<p>nilai harga tidak mempengaruhi minat perilaku pengguna untuk menggunakan <i>mobile banking</i>.</p>



6.	Rahmi / 2018	Analisis Penerimaan Uang Elektronik Berbasis Server (E-Wallet)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perceived usefulness 2. Perceived Ease of Use 3. Trust 4. Perceived Enjoyment 5. Fature 6. M-Payment Experience 7. Behavioral Intention to Use 	Path Analysis	<p>Faktor yang berpengaruh dan positif secara signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> pada penggunaan <i>ewallet</i> adalah <i>perceived enjoyment, trust</i> dan <i>m-payment experience</i>.</p> <p><i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>trust</i> pada penggunaan <i>ewallet</i>.</p> <p><i>Perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease of use</i> berpengaruh</p>
----	--------------	--	---	---------------	---



				positif tapi tidak signifikan terhadap <i>behavioral intention to use</i> pada pengguna <i>e-wallet</i> .
--	--	--	--	---

Sumber : Peneliti 2020

2.2. Kajian Teori

2.2.1 M-Payment

Mobile payment (m-payment) adalah metode pembayaran alternatif untuk barang, layanan, dan tagihan/faktur menggunakan perangkat seluler (seperti *smartphone*). Perangkat seluler dapat digunakan untuk berbagai pembayaran, seperti pembayaran untuk konten digital misalnya nada dering, logo, berita, musik, game, tiket konser atau tiket penerbangan dan kereta api. Perangkat seluler mengakses dan menggunakan layanan *m-payment* untuk membayar tagihan dan faktur. Perangkat seluler memungkinkan akses ke pembayaran untuk terhubung ke *server*, melakukan otentikasi dan otorisasi, melakukan *m-payment* dan kemudian mengkonfirmasi transaksi yang diselesaikan (Kim et al., 2010).

Layanan *m-payment* terdiri dari semua teknologi yang ditawarkan kepada pengguna serta semua tugas yang dilakukan oleh penyedia layanan pembayaran untuk melakukan transaksi pembayaran. Layanan *m-payment* melibatkan pihakpihak tertentu yang melakukan peran unik yang menambah nilai dalam rantai pengiriman *m-payment*. Pembayaran secara luas dibagi menjadi dua kategori yaitu pembayaran untuk pembelian dan pembayaran tagihan.



Pembayaran untuk pembelian, *m-payment* bersaing atau melengkapi uang tunai.

Pembayaran tagihan, *m-payment* biasanya menyediakan akses ke pembayaran berbasis akun (Kim et al., 2010). *E-wallet* adalah salah satu pembayaran *m-payment* sebagai pembayaran untuk pembelian dan pembayaran tagihan.

2.2.2 *E-Money* dan *E-Wallet*

E-money adalah produk *store-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang disimpan secara elektronik dalam peralatan elektronik yang dimiliki, nilai elektronik yang dimiliki didapatkan dengan menukarkan uang tunai atau debit pada bank yang dimiliki. Nilai dapat berkurang ketika melakukan pembayaran atau bertambah jika menerima pembayaran atau mengisi ulang nilai uang elektronik (Bank for International Settlements, 1996).

E-money didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut (Bank Indonesia, n.d.):

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* dan *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana

dimaksudkan dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Dilihat dari media yang digunakan uang elektronik dibagi menjadi dua (Bank for International Settlements, 1996), yaitu :

1. *Prepaid card*, dengan karakteristik:
 - a. Nilai elektronis tersimpan dalam *chip* yang tertanam dalam kartu.
 - b. Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan memasukkan kartu ke suatu alat tertentu.
2. *Prepaid software*, dengan karakteristik:
 - a. Nilai elektronis tersimpan dalam *hard disk* yang terdapat pada *Personal Computer* (PC).
 - b. Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komunikasi seperti internet.

Dalam peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 tentang uang elektronik dibedakan dalam tiga kategori (Indonesia, 2018), yaitu:

- a. Berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, dibedakan menjadi uang elektronik *closed loop* dan uang elektronik *open loop*.
- b. Berdasarkan pencatatan data identitas pengguna, dibedakan menjadi uang elektronik *unregistered* dan uang elektronik *registered*.

c. Berdasarkan media penyimpan nilai uang elektronik, dibedakan menjadi uang elektronik *server based* dan uang elektronik *chip based*.

Berdasarkan media penyimpanan nilainya, uang elektronik dibedakan menjadi 2 : Pertama, uang elektronik *chip based* yang biasa dikenal di masyarakat sebagai *e-money* yaitu uang elektronik yang menyimpan nilai uang didalam suatu *chip* misalnya dalam bentuk kartu Brizzi, Flazz atau Mega Cash. Kedua, uang elektronik *server based* yang biasa dikenal sebagai *e-wallet* menyimpan nilai uang elektronik di dalam *server* sehingga membutuhkan jaringan internet ketika melakukan transaksi.

E-wallet adalah uang elektronik yang termasuk dalam *prepaid software* dan berdasarkan media penyimpanan termasuk dalam uang elektronik *server based*, karena nilai elektronisnya tersimpan didalam server dan pemindahan dananya dilakukan melalui jaringan internet ketika melakukan transaksi.

Terdapat sebanyak 37 daftar penyelenggara uang elektronik telah memperoleh izin dari Bank Indonesia per 5 mei 2020 baik berupa *e-money* dan *e-wallet*. Sebanyak 36 *e-wallet* dan 11 *e-money* (Bank Indonesia, 2020). OVO, DANA dan GoPay adalah contoh dari *e-wallet* yang ada di Indonesia.

2.2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Accaptance Model (TAM) merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang secara khusus dirancang untuk memodelkan

penerimaan pengguna teknologi informasi. Tujuan TAM adalah untuk menyediakan penjelasan tentang faktor-faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai dari teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas. Sehingga nantinya pada penelitian ini praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlakukan untuk mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan untuk mengatasinya. Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tidak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap dan niat.

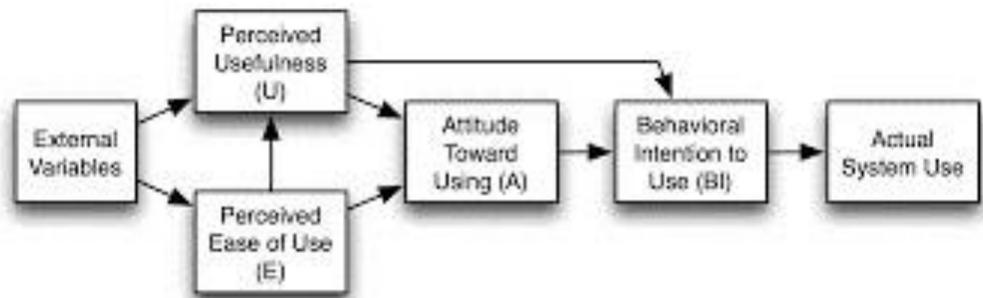
(Davis & Venkatesh, 1996) menyatakan bahwa TAM diyakini mampu meramalkan penerimaan pemakai terhadap teknologi berdasarkan dampak dari dua faktor, yaitu perspektif kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan perspektif kemudahan pemakaian (*perceived ease of use*). Konstruksi asli TAM yang dirumuskan pertama kali oleh (Davis & Venkatesh, 1996), adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan pemakai (*perceived ease of use*), sikap (*attitude*), niat perilaku (*behavioral intention*), penggunaan sebenarnya (*actual use*), dan ditambahkan beberapa perspektif eksternal yaitu, pengalaman (*experience*) serta kerumitan (*complexity*).

Technology Accaptance Model (TAM) ini dijadikan sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang pertama, yaitu Persepsi Kemudahan (*perceived ease of*

use) yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi menggunakan *m-payment*, dalam hal ini Go-Pay pada aplikasi GoJek.

Berikut ini merupakan model dari TAM yang digambarkan oleh Davis (1989):

Gambar 2.1 *Technology Accptance Model (TAM) (Davis, 1996)*



Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa TAM memberikan dasar untuk menelusuri dampak dan hubungan kausal faktor eksternal pada keyakinan internal pengguna (persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan), sikap, niat individu, dan perilaku penggunaan komputer. Dengan kata lain, kecenderungan teknologi akan diterima dan selanjutnya digunakan oleh seseorang jika teknologi tersebut dirasa mampu memberikan manfaat serta dapat mempermudah kegiatan atau pekerjaannya.



2.2.4 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)

merupakan model yang menjelaskan tentang perilaku pengguna terhadap teknologi informasi. Model ini merupakan kombinasi dari delapan model yang telah berhasil dikembangkan sebelumnya. Delapan model tersebut antara lain ;

Theory Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM),

Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Combined TAM

and TPB, Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (DIT),

dan *Social Cognitive Theory (SCT)*. Model UTAUT2 memiliki tujuh variabel,

yaitu *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating*

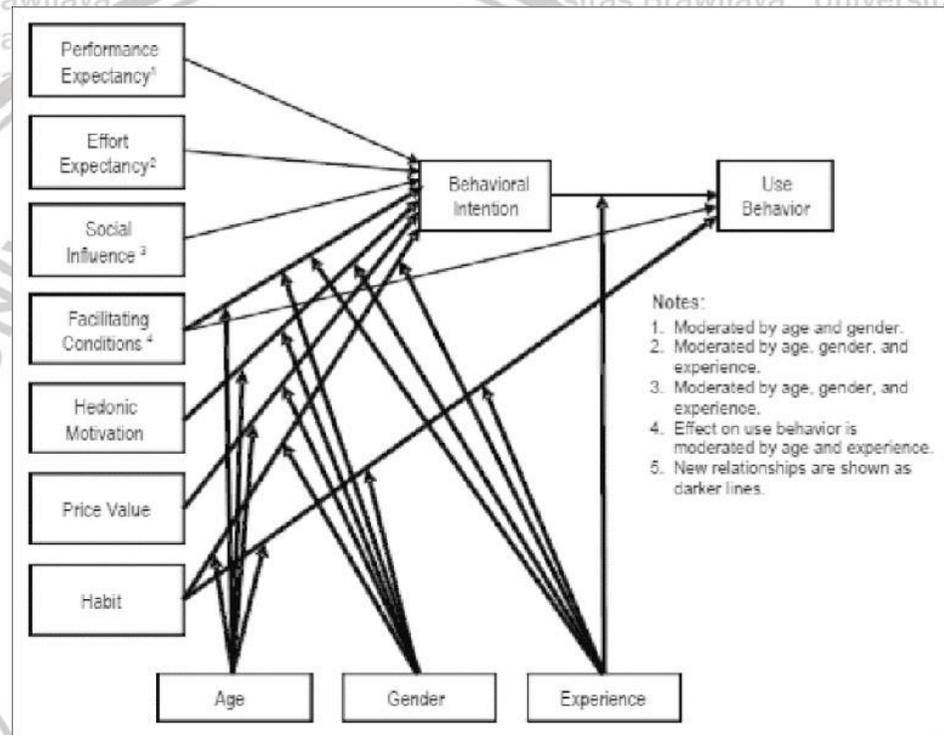
Condition, Hedonic Motivation, Prive Value, Habit dan terdapat variabel

moderating yaitu Age, Gender, dan Experience.

Terdapat dua variabel dalam UTAUT2 yang digunakan oleh penelitian sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang keempat dan kelima yaitu persepsi Nilai Harga dan persepsi Pengaruh Lingkungan yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

Berikut ini model teori UTAUT2 yang digambarkan oleh Vikantesh (2012)

Gambar 2.2 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* (Vekantesh, 2012)



2.2.5 Kepercayaan

Zikmund (2003) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan *emotional banding* yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

Menurut Djati (2004:50) kepercayaan pelanggan merupakan “persepsi terhadap kehandalan dari sudut pandang pelanggan didasarkan pada pengalaman, atau



mengarah pada tahapan transaksi yang didirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya keputusan. Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk seluruh komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direlisasikan jika suatu saat berarti”.

Kepercayaan (*trust*) adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen. Suatu perusahaan harus bisa mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zineldin, et al., 1997; Zineldin, 1998 dalam karsono, 2007).

Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan ini dijadikan sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang kedua, yaitu Persepsi Kepercayaan (*trust*) yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan fitur Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

2.2.6 Risiko

Menurut Masoud (2013:17) untuk dapat mengukur risiko terdapat 6 (enam) dimensi sebagai berikut:

1. Risiko Finansial

Risiko finansial berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko finansial biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.

2. Risiko Produk

Risiko produk berhubungan dengan rendahnya kualitas dari produk yang dibeli. Pembelian melalui aplikasi *online* memiliki risiko produk yang cukup tinggi, karena konsumen tidak dapat mengetahui dengan baik bahan baku yang digunakan pada produk dan kondisi higienis atau tidak produk tersebut apabila yang dibeli adalah makanan. Oleh sebab itu tingkat risiko produk dalam pembelian secara *online* lebih tinggi daripada pembelian secara konvensional.

3. Risiko Waktu

Risiko waktu berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai ke tangan konsumen.

4. Risiko Pengiriman

Risiko pengiriman berhubungan dengan keselamatan produk pada saat dikirim ke alamat konsumen. Risiko pengiriman juga berhubungan dengan keselamatan pemesan dan konsumen.

5. Risiko Sosial

Pembelian secara *online* bisa saja menyebabkan rendahnya penerimaan orang lain (penolakan) terhadap produk atau cara yang digunakan untuk membeli suatu produk.

6. Risiko Keamanan

Terdapat kemungkinan penyalahgunaan data identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, data pribadi dan lainnya) oleh pihak pemilik aplikasi.

Menurut Chauduri (2006:107) "*consumers*" *perceived risk can also be defined as consumer's belief about potential uncertain negative outcomes from the E-transaction*" persepsi risiko konsumen juga dapat diartikan sebagai kepercayaan tentang kemungkinan hasil negatif dari transaksi elektronik.

Risiko ini dijadikan sebagai landasan untuk membuat hipotesis yang ketiga, yaitu persepsi resiko (*risk*) yang nantinya akan mempengaruhi niat untuk melakukan transaksi *m-payment* pada aplikasi Go-Jek.

2.2.7 Niat Untuk Menggunakan

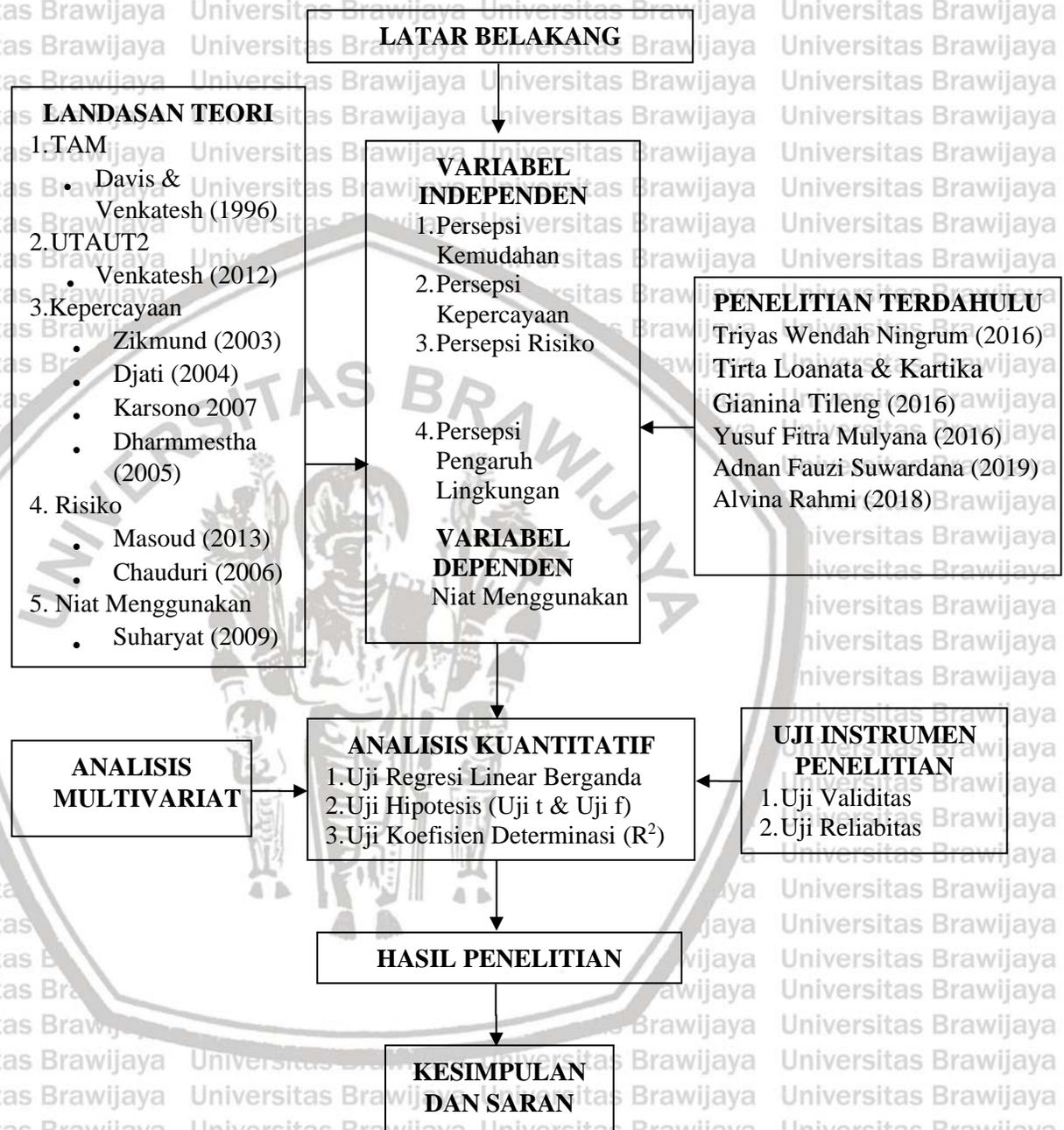
Niat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu. Niat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan (Kusumah, 2009).

Niat adalah didefinisikan sebagai “kekuatan perilaku yang secara sadar untuk melakukan sesuatu yang telah ditargetkan” (Keil, Beranek, & Konsynski, 1995). Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan suatu perilaku. Perilaku merupakan Tindakan actual individu akibat dari faktor-faktor yang mempengaruhinya (Ajzen, 1991).

2.3. Kerangka Pikir Penelitian

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pikir penelitian merupakan system tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Keterkaitan antara fenomena teori penelitian terdahulu. Variabel yang diteliti, alat Analisa, hasil penelitian, kesimpulan, dan saran. Sintesis tentang hubungan tersebut akan digunakan dalam merumuskan hipotesis.

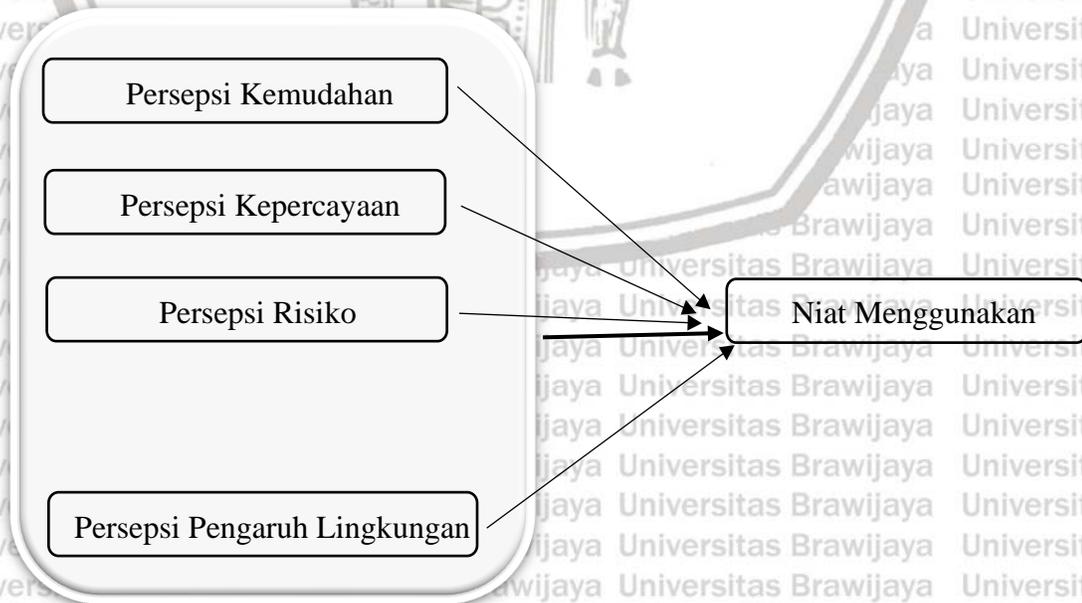
Kerangka pikir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



2.4. Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2002). Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang belum relevan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis bisa juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiric (Sugiyono, 2009). Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun dan didukung oleh landasan teori serta penelitian terdahulu, maka dapat disusun model hipotesis penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Model hipotesis pada penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.4 Model Hipotesis



Sumber : Peneliti, 2020

Keterangan :

Garis  Berpengaruh secara simultan

Garis  Berpengaruh secara parsial

2.5 Hipotesis Penelitian

2.5.1 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat dalam Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek

Persepsi kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat meyakinkan pengguna bahwasannya teknologi informasi yang akan diaplikasikan adalah suatu hal yang mudah dan bukan merupakan beban bagi mereka (Davis, 1989) di dalam bukunya juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan pengaplikasian merupakan sebuah tingkat dimana seseorang percaya bahwasannya penggunaan system tertentu mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa system tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan pernah dilakukan oleh Suwardana (2019), sebagaimana telah dijelaskan dalam sub bab sebelumnya. Hasil dari penelitian tersebut dibuktikan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi niat dalam penggunaan Traveloka secara positif.

Selanjutnya, Loanata dan Tileng (2016) juga pernah melakukan penelitian yang menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat seseorang untuk

menggunakan Traveloka. Penelitian tersebut melibatkan seluruh pengguna Traveloka di Indonesia sebagai populasi, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek, dengan hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

2.5.2 Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap dalam Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek

Faktor kepercayaan terhadap sebuah merek merupakan aspek krusial pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi risiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999)

Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan pernah dilakukan oleh Mulyana (2016) yang meneliti persepsi kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*. Responden yang diteliti dalam penelitian tersebut berjumlah 145 orang yang

telah menggunakan olx.co.id. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko *online*.

Penelitian terdahulu lainnya, yang meneliti persepsi kepercayaan terhadap niat menggunakan *e-wallet* yang pernah dilakukan Rahmi (2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian tersebut sebanyak 343 responden yang dilakukan terhadap pengguna *e-wallet* (Go-Pay, OVO dan DANA). Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan *e-wallet*.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Loanata dan Tileng (2016) yang menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka. Penelitian tersebut melibatkan seluruh pengguna Traveloka di Indonesia sebagai populasi, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang. Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek, dengan hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

2.5.3 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Niat dalam Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek

Risiko adalah bahaya, akibat atau konsekuensi yang dapat terjadi karena adanya sebuah proses yang sedang berlangsung atau kejadian yang akan datang.

Sitkin dan Pablo (1992) menyatakan bahwa persepsi risiko merupakan suatu kondisi ketidakpastian yang dihubungkan dengan hasil dari suatu keputusan.

Jarvenpa (dikutip oleh Febrianti, 2019, hal 29) mengatakan bahwa persepsi risiko memiliki peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce*.

Persepsi risiko akan menimbulkan dampak yang negatif bagi penggunaannya, kemungkinan apa yang diinginkan oleh seseorang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Persepsi risiko menunjukkan sejauh mana seseorang merasakan jika melakukan perilaku akan menimbulkan permasalahan yang tidak terduga atau tidak diinginkan, misalnya risiko akan keamanan dan kerahasiaan data pribadi jika seseorang menggunakan suatu teknologi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Loanata dan Tileng (2016), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa hasil dari penelitian tersebut menjelaskan persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwardana (2019) yang meneliti tentang pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan Go-Pay pada pengguna Go-Jek. Penelitian tersebut melibatkan 155 responden yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan layanan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

H3 : Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat dalam melakukan pembayaran Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

2.5.4 Pengaruh Persepsi Lingkungan Terhadap Niat dalam Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek

Pengaruh lingkungan merupakan salah satu variabel dari *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2). Pengaruh lingkungan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa lingkungan sosial mereka disekitarnya (misalnya, keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Vekantesh *et al.*, 2003). Pengaruh lingkungan adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa orang yang dihargai atau orang yang dianggap paling berperan dalam kehidupannya percaya teknologi menjadi suatu keharusan.

Moore dan Benbasat (dikutip oleh Chang Andreas, 2012) menggambarkan bahwa pengaruh lingkungan dianggap penting apabila didalam kelompok sosialnya memiliki status individu yang tinggi. Konsumen memiliki pilihan bebas untuk menggunakannya dan pengaruh sosial memiliki potensi untuk mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jihan (2018), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa persepsi pengaruh lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap minat perilaku pengguna untuk menggunakan *mobile banking*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwardana (2019), seperti yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa persepsi pengaruh lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap minat perilaku pengguna untuk menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, maka Peneliti ingin menguji pengaruh persepsi pengaruh lingkungan terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek, dengan hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut :

H5 : Persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut ada empat hal yang menjadi focus penelitian ini yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. (Sugiyono, 2016). Agar tujuan dari sebuah penelitian tercapai maka dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan terlebih dahulu harus menentukan jenis dan metode penelitian yang akan digunakan, adapun jenis dan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara kepada responden yang pernah menggunakan GoPay sebagai metode transaksi pada aplikasi GoJek.

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang menyoroti hubungan variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam Taufan (2011), pemilihan jenis eksplanatoris ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat. Diharapkan dengan pengujian ini hipotesis tersebut dapat menjelaskan hubungan kausal

antara persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, persepsi pengaruh lingkungan, terhadap niat menggunakan Go-Pay .

Sedangkan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya. (Arikunto, 2010).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan penelitian untuk mencari data dan informasi lengkap yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian. Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya lebih tepatnya pada mahasiswa Universitas Brawijaya. Pertimbangan pemilihan objek penelitian karena diasumsikan bahwa mahasiswa lebih memahami teknologi dan sering melakukan transaksi secara *online* menggunakan internet dan *smartphone*.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sukmadinata (2011) mengemukakan bahwa populasi adalah “kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian kita”. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai populasi adalah mahasiswa Universitas Brawijaya. Dipilihnya mahasiswa sebagai populasi pada penelitian ini didasari oleh alasan utama karena mahasiswa memahami teknologi dan sering

melakukan transaksi secara *online* menggunakan internet dan *smartphone*. Selain itu, jumlah mahasiswa yang cukup banyak diharapkan dapat memberikan data yang lebih akurat. Dengan demikian, pada penelitian ini bertujuan untuk mengukur minat mahasiswa untuk menggunakan GoPay sebagai metode transaksi *m-payment* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Pemilihan lokasi di Universitas Brawijaya didasari oleh kedekatan jarak dan adanya keterbatasan waktu yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan populasi.

3.3.2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

3.3.3. Teknik Sampling

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah konsumen yang menggunakan Go-Pay tidak diketahui secara pasti, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian keseluruhan mahasiswa Universitas Brawijaya. Populasi yang besar membuat peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka dari itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Jika sampel di pecah ke dalam subsample atau kategori (pria-wanita, junior-senior, dan lain-lain) maka sampel yang layak adalah 30 untuk tiap kategori.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independent+dependen), maka jumlah anggota sampel $10 \times 5 = 50$.

Perhitungan menggunakan rumus Roscoe yaitu 10 kali jumlah variabel independent dan variabel dependen ($10 \times 5 = 50$) diperoleh minimal 50 responden.

Setelah menyebarkan kuesioner selama kurang lebih 3 minggu, diperoleh jumlah kuesioner yang diisi sebanyak 106 kuesioner yang telah diisi oleh responden.

Jumlah sampel yang diambil peneliti telah melebihi jumlah minimum yang ditentukan Roscoe, yaitu 30 sampel dan kurang dari jumlah maksimum sampel sebesar 500.

3.4. Metode Pengambilan Data

3.4.1. Sumber Data

3.4.1.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variable minat untuk tujuan

spesifik studi, Uma Sekaran (2011). Pada penelitian ini, data primer yaitu hasil survei yang didapatkan dari penyebaran kuesioner terhadap sampel dari populasi seluruh kalangan responden yang diajukan, mengenai indikator yang diajukan variabel Persepsi kemudahan (X_1), Persepsi Kepercayaan (X_2), Persepsi Resiko (X_3), Persepsi Pengaruh Lingkungan (X_4), dan Niat dalam menggunakan Go-Pay (Y).

Sumber data primer adalah responden individu, kelompok focus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarluaskan melalui internet, (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini data primer diperoleh peneliti dari sumber pertama, yaitu responden yang mengetahui tentang jasa Go-Pay sebagai salah satu metode pembayaran pada aplikasi Go-Pay dan setidaknya pernah menggunakan fitur tersebut sebanyak minimal 2 kali.

3.4.1.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari informasi-informasi atau hasil penelitian yang disediakan oleh unit atau Lembaga yang ada, buku referensi media massa, internet, dan lainnya yang menunjang dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya dilakukan proses Analisa terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga data yang ada akan saling melengkapi.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei atau penelitian lapangan (*field research*). Pada penelitian ini survei dilakukan secara langsung dengan mendatangi langsung responden dan memperoleh opininya didalam sebuah kuesioner yang sudah disediakan.

Item pernyataan yang tertera dalam kuesioner pada penelitian ini merupakan pernyataan gabungan yang mendasari Alvina (2018), Jihan (2018), Adnan (2019), dan Yusuf (2016). Dalam penelitian Jihan (2018) pernyataan yang tertera menggunakan Bahasa Inggris sehingga peneliti harus menerjemahkan sendiri *item-item* pernyataan yang ada dari Bahasa Inggris ke dalam Bahasa Indonesia untuk mengadopsi *item* pernyataan pada penelitian Jihan (2018).

Selain peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden, peneliti juga menyebarkan kuesioner secara *online* kepada responden. Peneliti membutuhkan kontak atau nomor responden untuk menghubungi responden dan meminta ketersediaan responden untuk melakukan pengisian kuesioner secara *online* dengan cara mengklik alamat link dan menjawab semua pernyataan yang sudah disediakan. Apabila dalam satu minggu kemudian peneliti belum mendapatkan jumlah responden yang sesuai dengan total sampel yang sudah ditentukan, maka peneliti mengirim kembali alamat link kepada responden tersebut dan menunggu sampai satu minggu kemudian. Setelah peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* yang kedua kalinya, apabila peneliti masih belum mendapatkan respon dari responden, maka peneliti menyebarkan

kuesioner secara *online* yang ketiga kalinya kepada responden dan menunggu sampai satu minggu kemudian untuk mendapatkan jawaban dari jumlah responden yang sudah ditentukan.

Setelah seluruh data dari terget minimum yang sudah ditentukan berhasil didapatkan oleh peneliti, maka langkah selanjutnya yaitu peneliti melakukan klarifikasi data atas jawaban dari responden tersebut. Kemudian, data tersebut dilakukan pengujian menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dan data tersebut dianalisis hasilnya. Apabila data yang didapatkan masih kurang dari yang sudah ditargetkan, maka peneliti diharuskan untuk menyebarkan kuesioner baik secara *online* maupun secara langsung kepada responden dan menunggu selama satu minggu untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan target yang telah ditentukan.

3.5. Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variable yang mempengaruhi variable lain. Variabel independent dalam penelitian ini yaitu stress kerja dan lingkungan kerja. Definisi operasional dari masing-masing variable independent dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan (X_1)

Persepsi kemudahan sebagai suatu keyakinan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan mempermudah dan meminimalisasi usaha yang harus dikeluarkan untuk mengerjakan dan menyelesaikan suatu pekerjaan

(Venkatesh *et al.*2012). Penelitian ini menggunakan variable persepsi

kemudahan berdasarkan konsep Jihan (2018), Adnan (2019) dan Alvina (2018)

dengan indicator sebagai berikut :

- a. Pengaplikasian yang mudah dan dapat dimengerti
- b. Lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas
- c. Mudah dalam mempelajari penggunaannya
- d. Keterampilan dalam penggunaan
- e. Mudah untuk digunakan

2. Persepsi Kepercayaan (X_2)

Kepercayaan mengacu pada keyakinan dan harapan setiap individu

terhadap apa yang orang lain akan lakukan atau sudah lakukan, biasanya

berdasarkan interaksi sebelumnya (Gefren, 2000). Penelitian ini menggunakan

variable persepsi kepercayaan berdasarkan konsep Yusuf (2016) dan Alvina

(2018) dengan indicator sebagai berikut :

- a. Situs atau aplikasi dapat dipercaya
- b. Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh
- c. Selalu menepati janji dan komitmennya
- d. Selalu menjaga ketertarikan pengguna
- e. Mempercayai layanan GoJek pada jasa yang digunakan (pesan antar makanan, transportasi, jasa pengiriman barang, dll)
- f. Aplikasi yang tidak dapat dipercaya

3. Persepsi Risiko (X_3)

Risiko adalah keyakinan konsumen tentang potensi hal negative yang tidak pasti dari transaksi online yang akan didapatkan (Loanata dan Tileng, 2016).

Penelitian ini menggunakan variable persepsi risiko berdasarkan konsep Yusuf (2016) dan Adnan (2019) dengan indicator sebagai berikut :

- a. Informasi dapat diakses secara bebas

4. Persepsi Pengaruh Lingkungan

Pengaruh lingkungan adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa orang lain yang dianggap penting bagi dirinya seperti keluarga dan teman terdekat menyarankan atau percaya bahwa mereka harus memanfaatkan teknplogi (Venkatesh *et al*, 2012). Penelitian ini menggunakan variable persepsi pengaruh lingkungan berdasarkan konsep Jihan (2018) dengan indicator sebagai berikut

:

- a. Pendapat dari orang terdekat
- b. Pendapat dari keluarga
- c. Pendapat dari dosen
- d. Pengaruh orang lain
- e. Pengaruh iklan
- f. Pengaruh orang yang pernah ditemui
- g. Pilihan untuk menggunakan GoPay

3.5.2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah niat menggunakan (Y). Wibowo (dikutip oleh

Shanty, 2018, hal 44) berpendapat bahwa minat adalah kecenderungan perilaku individu untuk tetap menggunakan suatu teknologi.

Penelitian ini menggunakan variabel niat menggunakan berdasarkan konsep Jihan

(2018) dan Adnan (2019) dengan indicator sebagai berikut :

- a. Melakukan pemesanan menggunakan GoPay
- b. Penggunaan GoPay secara teratur di masa yang akan datang.
- c. Selalu dan tetap menggunakan GoPay di masa yang akan datang.
- d. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan

Tabel 3.1

Variabel, Indikator dan Item Penelitian

Variabel	Indikator	Item Penelitian
Persepsi (X ₁)	Kemudahan	1. Menggunakan metode pembayaran Go-Pay pada aplikasi GoJek mudah dan dapat dimengerti



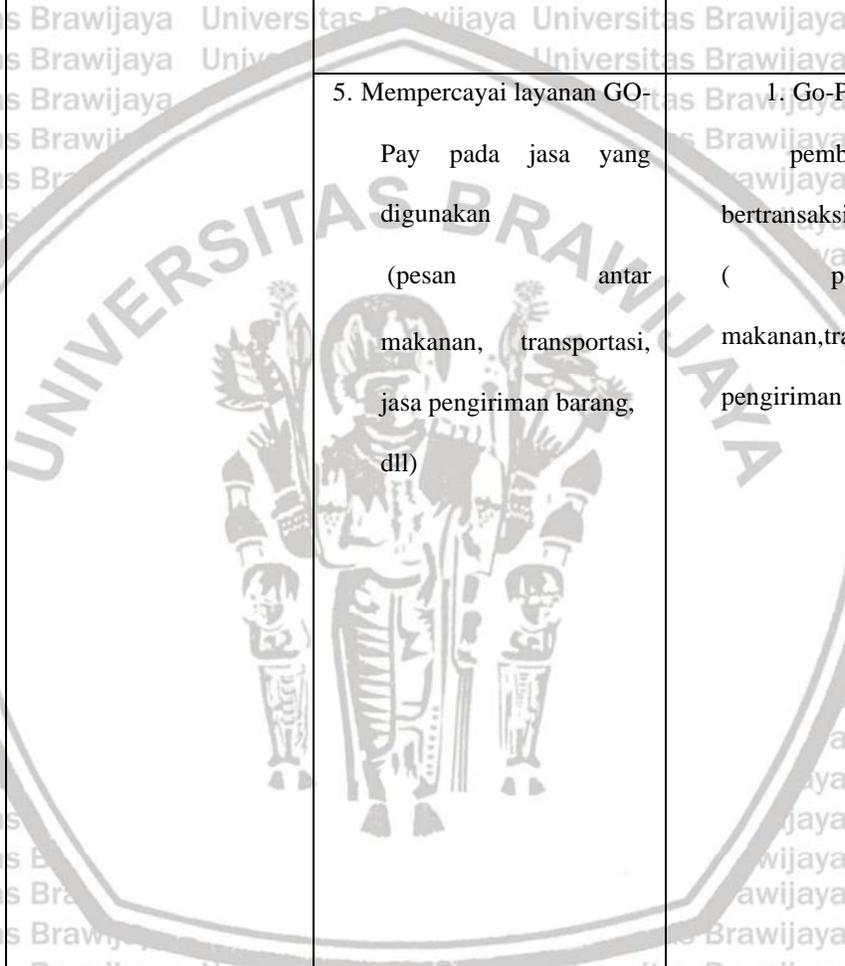
	<p>2. Lebih mudah dalam melakukan semua aktivitas</p>	<p>1. Fitur Go-Pay memudahkan dalam bertransaksi karena tidak perlu membawa uang tunai.</p>
	<p>3. Mudah dalam mempelajari penggunaannya</p>	<p>1. Panduan menggunakan GoPay pada aplikasi Go-Jek mudah untuk dipelajari dan dipahami</p>
	<p>4. Keterampilan dalam penggunaan</p>	<p>1. Sudah terampil dalam menggunakan fitur Go-Pay</p>
	<p>5. Mudah untuk digunakan</p>	<p>1. Mudah dalam melakukan top-up Go-Pay</p> <p>2. Mudah dalam melakukan transfer saldo Go-Pay</p>



		3. Mudah dalam menarik tunai saldo Go-Pay
--	--	---

Variabel	Indikator	Item Penelitian
Persepsi Kepercayaan (X ₂)	1. Situs atau aplikasi dapat dipercaya	1. Bertransaksi menggunakan metode pembayaran Go-Pay dapat dipercaya
	2. Kepercayaan terhadap manfaat yang akan diperoleh	1. Mendapatkan kepraktisan dalam bertransaksi Ketika menggunakan Go-Pay 2. Go-Pay dapat menghemat waktu saya dalam melakukan transaksi pembayaran
	3. Selalu menepati janji dan komitmennya	1. Go-Pay selalu menepati janji dan komitmennya.





4. Selalu menjaga ketertarikan penggunaannya

5. Mempercayai layanan Go-Pay pada jasa yang digunakan (pesan antar makanan, transportasi, jasa pengiriman barang, dll)

1. GoPay selalu menjaga ketertarikan penggunaannya.

1. Go-Pay sebagai metode pembayaran saya ketika bertransaksi di aplikasi Go-Jek (pesan antar makanan,transportasi,jasa pengiriman barang, dll

	6. Aplikasi yang tidak dapat dipercaya	1. Menggunakan metode pembayaran Go-Pay tidak dapat dipercaya
--	--	---

Variabel	Indikator	Item Penelitian
Persepsi Risiko (X_3)	1. Informasi dapat diakses secara bebas	1. Seluruh kegiatan saya dapat diakses secara bebas oleh pihak lain ketika menggunakan Go-Pay



Variabel	Indikator	Item Penelitian
Persepsi Pengaruh Lingkungan (X4)	1. Pendapat dari orang terdekat	1. Orang terdekat menyarankan untuk menggunakan Go-Pay
	2. Pendapat dari keluarga	1. Keluarga menyarankan untuk menggunakan Go-Pay
	3. Pendapat dari dosen	1. Pendapat dari dosen menyarankan saya untuk menggunakan Go-Pay.
	4. Pengaruh orang lain	1. Dipengaruhi pendapat orang lain untuk menggunakan Go-Pay
	5. Pengaruh iklan	1. Dipengaruhi oleh iklan dari berbagai media untuk menggunakan Go-Pay

<p>6. Pengaruh orang yang pernah menggunakan Go-Pay</p>	<p>1. Disarankan untuk menggunakan Go-Pay oleh rang yang pernah menggunakan Go-Pay</p>
<p>7. Pilihan untuk menggunakan Go-Pay</p>	<p>1. Orang yang opininya dihargai menyarankan untuk menggunakan fitur Go-Pay</p>

Variabel	Indikator	Item Penelitian
<p>Niat Menggunakan (Y)</p>	<p>1. Melakukan pemesanan menggunakan Go-Pay</p>	<p>1. Akan melakukan pemesanan layanan antar makanan, transportasi, pengiriman barang dan lain-lain menggunakan Go-Pay</p>



<p>2. Penggunaan Go-Pay secara teratur di masa yang akan datang</p>	<p>1. Akan menggunakan Go-Pay secara teratur di masa yang akan datang</p>
<p>3. Selalu dan tetap menggunakan Go-Pay di masa yang akan datang</p>	<p>1. Saya berharap akan tetap menggunakan Go-Pay sebagai metode transaksi pembayaran saya</p>
<p>4. Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan Go-Pay</p>	<p>1. Akan merekomendasikan kepada orang lain/ teman dekat/ dan keluarga saya untuk menggunakan Go-Pay</p>

3.6. Skala Pengukuran

Skala yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert.

Menurut Syofian (2014) skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Skala Likert memiliki 2 bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan



negatif. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Berikut ini adalah penilaian dalam penelitian skala likert:

- SS : 5
- S : 4
- N : 3
- TS : 2
- STS : 1

3.7. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul tahap selanjutnya adalah tahap analisis. Dalam tahap analisis penulis menggunakan sebuah aplikasi untuk mengolah data yaitu Smart PLS. Namun sebelum tahap analisis data dilakukan maka penulis perlu menguji apakah data tersebut valid dan reable. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada responden atau yang dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrument pertanyaan dengan metode uji reabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan memaparkan beberapa hal yang dilakukan :

3.7.1. Analisis Multivariat

Analisis multivariat merupakan analisis yang dilakukan menggunakan lebih dari satu perlakuan yang diduga dapat mempengaruhi subjek dalam

beberapa segi atau beberapa karakteristik tertentu (Hussein, 2015). Dalam analisis multivariat, selalu terdapat lebih dari satu variabel yang dapat saling mempengaruhi. Pada ruang lingkup penelitian ekonomi dan bisnis, analisis multivariat yang biasa digunakan adalah analisis regresi berganda, Multivariat ANOVA, dan *Partial Least Square* (Hussein, 2015). Penelitian ini menggunakan analisis multivariat dikarenakan data-data yang akan diolah dalam penelitian ini berupa skala likert yang berada pada kisaran 1 sampai 5, sehingga analisis yang sesuai adalah analisis multivariat yang memang dikhususkan untuk mengukur data berupa skala likert.

3.7.2. Persamaan Struktural

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS). *Partial Least Squares* (PLS) merupakan jenis *Structural Equation Model* (SEM) yang mendasar pada varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda Ketika terjadi kendala atau masalah pada data penelitian (Jogiyanto dan Abdillah, 2009, hal 11). Peneliti menggunakan SEMPLS karena mampu menguji model penelitian yang kompleks secara simultan, mampu menganalisis variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*unobserved variables*), dan memperhitungkan kesalahan pengukurannya. PLS adalah Teknik statistika multivariant yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independent berganda. *Software* yang digunakan untuk menjalankan Teknik SEM-PLS dalam penelitian ini adalah SmartPLS Versi 2.0.

Penelitian ini memiliki persamaan structural sebagai berikut :

$$Y1 = \beta_1X1 + \beta_2X2 + \beta_3X3 + \beta_4X4 + \beta_5X5 + e$$

Keterangan :

Y1 : Niat Menggunakan

X1 : Persepsi Kemudahan

X2 : Persepsi Kepercayaan

X3 : Persepsi Risiko

X5 : Persepsi PengaruhLingkungan

e : Error



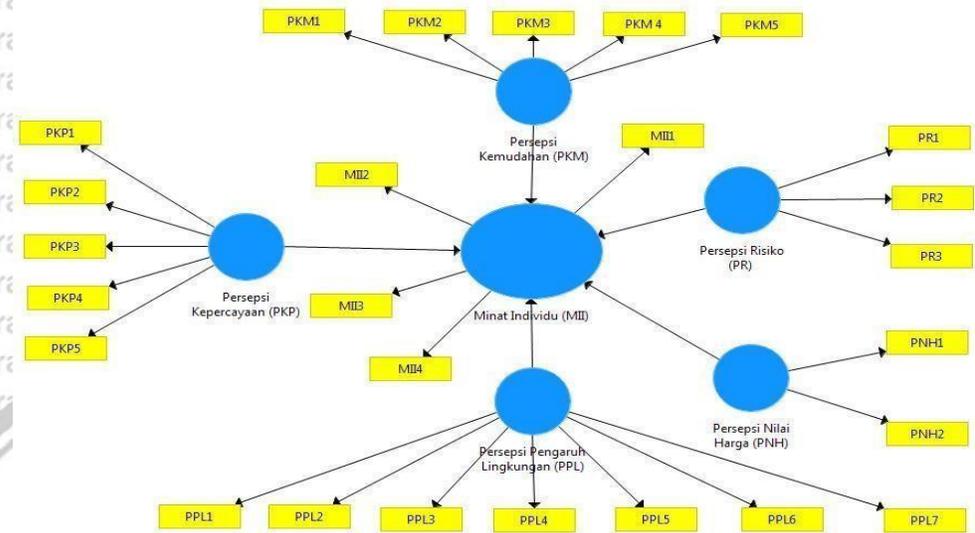
3.7.3. Evaluasi Model

Gambar 3.1 menunjukkan struktur model penelitian ini

Gambar 3.1

Struktur Model Penelitian





Sumber : SmartPLS Versi 2.0

Penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran pada konstruk *First Order Construct* (FOC), FOC adalah hubungan teorikal antara variabel laten dengan parameter yang diperkirakan atau indikatornya (Jogiyanto dan Abdillah 2009, hal 65). Untuk evaluasi model pada penelitian ini digunakan beberapa pengujian hipotesis dengan menggunakan PLS, yaitu sebagai berikut :

a) Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran (Outer Model) digunakan untuk menilai uji validitas dan reliabilitas model (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 194).

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono dan Abdillah, 2015, hal 194). Uji validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan teori pengukuran yang tepat untuk mendefinisikan

konstruk. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu dari apa yang diukur. Uji validitas ini terdiri dari :

1) Validitas Konvergen

Validitas konvergen yaitu validitas yang terjadi Ketika skor yang diperoleh dari dua instrument berbeda yang mengukur variabel yang sama memiliki korelasi yang tinggi dan kuat (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195). Suatu instrument dikatakan telah lolos uji validitas konvergen jika memiliki nilai *factor loadings* lebih 0,66 (Pirouz, 2006) serta *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Communaliti* lebih dari 0,05 ($>0,50$) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan yaitu validitas yang terjadi jika dua instrument yang berbeda yang mengukur dua variabel yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195). Suatu instrument dikatakan lolos uji validitas diskriminan jika memiliki nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* yang lebih besar dari nilai korelasi variabel laten (akar $AVE > korelasi$ variabel laten) dan nilai *outer loadings* yang lebih besar dari nilai *cross loadings* dalam suatu variabel yang sama (*outer loadings* $>$ *cross loadings*) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 195).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 196). Kuesioner dapat diandalkan apabila responden seseorang terhadap sebuah pertanyaan dianggap konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Dalam SEM-PLS ini menggunakan dua metode untuk menguji reliabilitas, yaitu :

a) Cronbach's Alpha

Cronbach's alpha yaitu metode untuk mengukur batas bawah nilai reliabilitas dari suatu variabel dan dikatakan reliabel apabila nilainya diatas 0,60 ($>0,60$) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 196).

b) Composite Reliability

Composite reliability yaitu metode untuk mengukur nilai sesungguhnya dari reliabilitas suatu variabel dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasian konsistensi internal suatu variabel dan dikatakan reliabel apabila nilainya diatas 0,70 ($>0,70$) (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 196).

Tabel 3.2 menunjukkan ringkasan dari parameter uji validitas dan uji reliabilitas dalam model pengukuran SEM-PLS.

Tabel 3.2



Parameter Uji Validitas dan Uji Reliabilitas dalam Model

Pengukuran SEM-PLS

Uji	Parameter	Rule of Thumbs	Keterangan
Uji Validitas Konvergen	<i>Factor Loadings</i>	Lebih dari 0,7	Indikator yang memiliki <i>Factor Loadings</i> antara 0,5 = 0,7 tidak harus dihapus selama AVE dan Communality masih diatas 0,5
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Lebih dari 0,5	-
	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten		-
Uji Validitas Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi Variabel Laten	Akar AVE ? Korelasi Variabel Laten	-
	<i>Cross Loadings</i>	<i>Outer Loadings</i> > <i>Cross Loadings</i> dalam satu variabel yang sama.	-
Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Lebih dari 0,6	-
	Composite Reliability	Lebih dari 0,7	-



b) Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Abdillah dan Hartono (2015:197) menyatakan bahwa model structural menggambarkan hubungan sebab – akibat antara variabel laten. Model structural dalam PLS dievaluasi menggunakan R^2 dan jalur koefisien dengan membandingkan nilai t-tabel pada output SmartPLS.

a. Menggunakan R-Squared (R^2)

Nilai R-Squared digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independent terhadap variabel dependen, semakin tinggi nilai RSquared dapat diartikan bahwa semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Namun, model ini bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi (Abdillah dan Hartono. 2015. Hal 197).

b. Menggunakan Nilai Path Coefficients atau T-values

Model ini digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu ekor (*onetailed*). Untuk pengujian hipotesis pada α 5% dan power 80%, jika nilai *path coefficients* yang ditunjukkan oleh nilai statistic T lebih dari 1,64 maka hipotesis dapat dinyatakan didukung (Abdillah dan Hartono, 2015, hal 197).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Gojek

Gojek memulai perjalanannya pada tahun 2010 dengan layanan pertama yaitu pemesanan ojek *online* melalui *call-center*. Pada tahun 2015, Gojek berkembang pesat setelah meluncurkan sebuah aplikasi dengan tiga layanan, yaitu: GoRide, GoSend, dan GoMart. Sejak saat itu, laju Gojek semakin cepat dan terus beranjak hingga menjadi grup teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Berawal dari layanan transportasi, sekarang Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang menjadi solusi buat tantangan sehari-hari. Berkat itu juga, Gojek menjadi salah satu *platform* teknologi terbesar yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara dengan mengembangkan tiga Super-app: untuk customer, mitra driver dan mitra merchant.

4.1.2. Visi dan Misi PT. GoJek Indonesia

Dalam menjalankan tugas pokok guna mencapai tujuannya, Gojek memiliki visi dan misi.

a. Visi Gojek

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari,

seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.

b. Misi PT. Gojek Indonesia

PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan *startup* asli Indonesia dengan misi sosial. PT. Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata Kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

4.1.3. Nilai-nilai Perusahaan dari PT. Gojek Indonesia

1. Kecepatan

Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

2. Inovasi

Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermuda hidup anda.

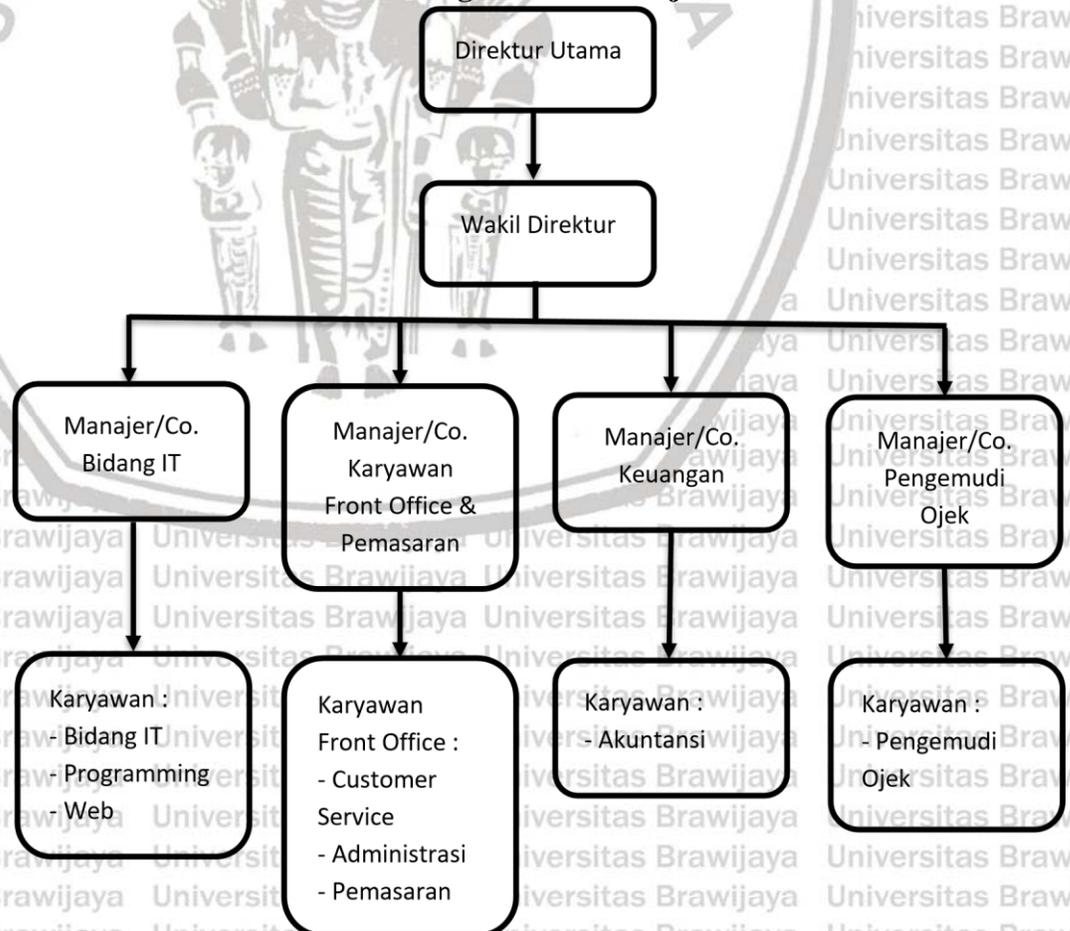
3. Dampak Sosial

Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

4.1.4. Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Gojek Indonesia adalah Struktur Organisasi Fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi kedalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut ini akan digambarkan struktur organisasi PT. Gojek Indonesia.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia



Sumber : www.go-jek.com, tahun 2016

1. Direktur Utama

- a. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- b. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan.
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- e. Menentukan strategi untuk mencapai visi-misi perusahaan.
- f. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

2. Wakil Direktur

- a. Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing-masing area.

3. Manager IT

- a. Mengembangkan dan Menyusun strategi dan rencana IT Gojek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.



- b. Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, *braiware* dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum Gojek Indonesia.
- c. Mengelola layanan perancangan system komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.
- d. Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

4. Manager Karyawan *Front Office* & Pemasaran

- a. Melatih menetapkan dan mengevaluasi karyawan *front office*.
- b. Memastikan bahwasannya karyawan mengetahui system komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional Gojek.
- c. Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa dijelaskan bawahannya
- d. Membuat laporan daftar pelanggan.
- e. Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- f. Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

5. Manager Akuntansi

- a. Mengkoordinasikan perencanaan anggaran.



- b. Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- c. Mengkoordinasikan pelaksanaan audit.
- d. Melakukan system pencatatan keuangan.
- e. Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
- f. Merencanakan mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.

- g. Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

6. Manager Ojek

- a. Membuat kelompok-kelompok tukang ojek.
- b. Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek.
- c. Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Gojek.
- d. Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua karyawan tukang ojek.

7. Karyawan

- a. Bidang Programming :

- 1) Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manager IT di bidang Programming.
- 2) Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.

- b. Bidang Web :

- 1) Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web.
- 2) Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web



Gojek.

c. *Front office* (CS. Administrasi & Pemasaran) :

- 1) Melaksanakan semua pekerjaan *front office* yang ditetapkan oleh Manajer Front Office dan Administrasi.
- 2) Bertanggung jawab kepada Manajer Front Office dan Administrasi.

d. Tukang Ojek :

- 1) Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek.
- 2) Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- 3) Bertanggung jawab kepada atasannya.

4.2. Karakteristik Responden

4.2.1. Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Aktif Strata Satu Universitas Brawijaya angkatan 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020 yang menggunakan GoPay sebagai metode pemabaran pada aplikasi GoJek. Penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *Google Form* kepada para responden. Jumlah kuesioner yang disebarakan secara *online* sebanyak 106.

4.2.2. Karakteristik Demografi

Gambaran umum yang menjadi responden menjadi data dalam penelitian ini akan dijelaskan dalam bentuk table dan gambar, dimana table dan gambar ini akan memberikan penjelasan secara menyeluruh berdasarkan beberapa komposisi tertentu. Komposisi responden dalam penelitian ini terdiri dari komposisi berdasarkan jenis kelamin, umur, semester, asal, lama menggunakan internet serta penggunaan GoPay.

Tabel 4.1

Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki – Laki	56	53%
Perempuan	50	47%
Jumlah	106	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel sebelumnya menjelaskan bahwa responden penelitian ini yang berjumlah 106 orang, jika dilihat berdasarkan jenis kelaminnya memiliki komposisi yang terbagi menjadi jenis kelamin laki-laki sebanyak 62 orang dengan presentase 53% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 54 orang dengan persentase 47%.

Dilihat dari gambar persentase sebelumnya dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah laki-laki.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat berdasarkan umur dapat dilihat pada 4.2.



Tabel 4.2

Komposisi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
19 Tahun	7 orang	6,7%
20 Tahun	22 orang	21,2%
21 Tahun	29 orang	27,9%
22 Tahun	22 orang	21,2%
23 Tahun	23 orang	20,2%
24 Tahun	3 orang	2,9%
Jumlah	106 orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa semua responden berusia 19 tahun, 20 tahun, 21 tahun, 22 tahun, 23 tahun, dan 24 tahun dengan jumlah responden sebanyak 106 orang.

Responden dengan usia 19 tahun 7 orang dengan persentase sebesar 6,7%, responden dengan 20 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 21,2%, responden dengan usia 21 tahun berjumlah 29 orang dengan persentase sebesar 27,9%, responden dengan usia 22 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 21,2%, responden dengan usia 23 tahun berjumlah 23 orang dengan persentase 20,2%, dan responden yang berusia 24 tahun sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 2,9%. Dilihat dari table persentase diatas dapat disimpulkan bahwa rentang usia yang banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa yang berusia

21 tahun.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat berdasarkan semestarnya dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3

Komposisi Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah	Persentase
I	0 orang	0%
II	0 orang	0%
III	7 orang	5,83%
IV	0 orang	0%
V	22 orang	18,33%
VI	0 orang	0%
VII	27 orang	22,5%
VIII	0 orang	0%
IX	24 orang	20%
X	0 orang	0%
XI	24 orang	20%
XII	0 orang	0%
Jumlah	106 orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden merupakan mahasiswa dari dua belas semester yang berbeda di Universitas Brawijaya, yaitu semester I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII. Responden dari semester I berjumlah 0 orang

dengan persentase sebesar 0%, responden dari semester II berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari III berjumlah 7 orang dengan persentase sebesar 5,83%, responden dari IV berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari V berjumlah 22 orang dengan persentase sebesar 18,33%, responden dari VI berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari VII berjumlah 27 orang dengan persentase sebesar 22,5%, responden dari VIII berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari IX berjumlah 24 orang dengan persentase sebesar 20%, responden dari X berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%, responden dari XI berjumlah 24 orang dengan persentase sebesar 20%, dan responden dari XII berjumlah 0 orang dengan persentase sebesar 0%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini adalah mahasiswa dari semester VII.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian berdasarkan asalnya yang akan ditunjukkan pada Tabel 4.4

Tabel 4.4

Komposisi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Asal	Jumlah	Persentase
Malang	30 orang	25%
Lainnya	76 orang	75%
Jumlah	106	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, sebanyak 30 orang dengan persentase 25% berasal dari Malang dan sisanya sebanyak 76 orang dengan persentase sebesar 75% berasal dari daerah selain Malang, yaitu : Makassar, Bandung, Deli Serdang, Sibolga, Jakarta, Medan, dan lainnya. Dilihat dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini paling banyak berasal dari Malang dan diikuti oleh Medan lalu kotakota lainnya.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini berdasarkan lama penggunaan *internet* dapat dilihat pada 4.5.

Tabel 4.5

Komposisi Responden Berdasarkan Lama Penggunaan *Internet*

Semester	Jumlah	Persentase
4 – 5 Tahun	12 orang	9,6%
>6 Tahun	94 orang	90,4%
Jumlah	106 orang	100%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan pengguna GoPay yang telah menggunakan layanan jaringan internet dengan lama penggunaan yang bervariasi mulai dari 4 sampai 5 tahun, dan lebih dari 6 tahun. Responden yang telah menggunakan layanan jaringan internet selama 4 sampai 5 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 9,6%, dan responden yang telah menggunakan layanan jaringan internet selama lebih dari 6 tahun sebanyak 94 orang dengan persentase sebesar 90,4%. Dilihat dari table persentase diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang menggunakan layanan jaringan internet selama lebih dari 6 tahun merupakan yang paling banyak mengisi kuesioner penelitian ini.

Komposisi responden yang menjadi objek penelitian ini jika dilihat dari fasilitas yang digunakan pada GoPay dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6

Komposisi Responden Berdasarkan Layanan yang Digunakan Pada GoJek

Layanan yang Digunakan	Jumlah	Persentase
GoFood	70 orang	67,3%
GoRide	25 orang	24%
GoCar	3 orang	2,9%



GoSend	1 orang	1%
Pembayaran aplikasi	1 orang	1%
Semua	1 orang	1%
Lainnya	3 orang	2,9%

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menggunakan layanan GoFood berjumlah 70 orang dengan persentase sebesar 67,3%, responden yang menggunakan layanan GoRide berjumlah 25 orang dengan persentase sebesar 24%, responden yang menggunakan layanan GoCar berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 2,9%, responden yang menggunakan layanan GoSend berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, responden yang menggunakan layanan Pembayaran Aplikasi berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, dan responden yang menggunakan layanan lainnya berjumlah 3 orang dengan persentase sebesar 2,9%. Dilihat dari gambar persentase diatas dapat disimpulkan bahwa layanan yang paling banyak digunakan oleh responden penelitian ini ketika menggunakan GoJek adalah layanan GoFood, diikuti GoRide.

4.3. Statistik Deskriptif

Analisis terhadap statistic deskriptif dilakukan terhadap 106 responden untuk diolah lebih lanjut dimana pengukuran statistic sampel sangat berguna untuk menarik suatu kesimpulan. Pengukuran ini dibutuhkan karena mampu menggambarkan perumusan nilai-nilai observasi sampel sehingga mempermudah pengamatan. Melalui perhitungan ini akan dapat diperoleh gambaran mengenai



sampel secara garis besar, sehingga dapat mendekati kebenaran populasi.

Pengukuran statistic sampel pada penelitian ini menggunakan program *Structural*

Equation Modelling – Partial Least Square atau SEM-PLS dengan *software*

SmartPLS versi 3.0 yang dapat diunduh di <http://www.pls.com/>. Hasil perhitungan

sampel yang telah dilakukan akan dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif

Konstruk	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kemudahan (PKM)	106	1	5	4.452	0.692
Persepsi Kepercayaan (PKP)	106	1	5	4.442	0.677
Persepsi Risiko (PR)	106	1	5	2.740	1.135
Persepsi Pengaruh Lingkungan (PPL)	106	1	5	3.317	0.835
Niat Menggunakan (MII)	106	2	5	3.606	0.595

Berdasarkan Tabel 4.7, nilai minimum dan maksimum merupakan

penilaian yang diberikan oleh responden dalam menjawab *item* pernyataan pada

kuesioner. Pada *item* variabel pertama yaitu persepsi kemudahan, nilai minimum

yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah

5 (sangat setuju). *Item* variabel kedua yaitu persepsi kepercayaan, nilai minimum

yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah

5 (sangat setuju). *Item* variabel ketiga yaitu risiko , nilai minimum yang diberikan



responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum 5 (sangat setuju). *Item* variabel keempat yaitu pengaruh lingkungan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 5 (sangat setuju). *Item* variabel terakhir yaitu niat menggunakan, nilai minimum yang diberikan responden adalah 1 (sangat tidak setuju) dan nilai maksimum adalah 5 (sangat setuju).

Nilai *mean* pada Tabel 4.7 menunjukkan rata-rata pendapat dari responden pada setiap *item* pertanyaan di setiap variabel. Data yang menunjukkan hasil *mean* lebih dari 4.00 memiliki makna bahwa rata-rata responden setuju dengan keseluruhan *item* pernyataan pada setiap variabel penelitian.

Nilai standar deviasi menunjukkan suatu ukuran penyimpangan. Jika nilai standar deviasi melebihi rata-rata variabel, maka besar kemungkinan penyimpangan dari yang diharapkan. Hal tersebut terjadi karena di dalam data terdapat *outlier* (data yang menyimpang terlalu jauh). Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan semua variabel tidak memiliki nilai standar deviasi yang melebihi *mean*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data yang menyimpang di setiap konstruk penelitian.

4.4. Evaluasi Model

Analisis terhadap evaluasi model pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Evaluasi model dilakukan dengan tiga tahapan terhadap validitas konvergen, pengujian terhadap validitas diskriminan, serta pengujian terhadap reliabilitas.

Tabel 4.8

Tabel Algoritma

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
NIAT MENGGUNAKAN (MII)	0.740	0.919	0.439	0.882	0.740	0.0633
PERSEPSI KEMUDAHAN (PKM)	0.764	0.951	0	0.938	0.764	0
PERSEPSI KEPERCAYAAN (PKP)	0.692	0.931	0	0.911	0.692	0
PERSEPSI PENGARUH LINGKUNGAN (PPL)	0.688	0.917	0	0.888	0.688	0
PERSEPSI RISIKO (PR)	1.000	1.000	0	1.000	1.000	0

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Validitas Konvergen, parameter yang digunakan dalam pengujian validitas konvergen didasarkan pada tiga parameter, yaitu nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *communality*, dan nilai *factor loading*. *Role of thumb* untuk parameter AVE dan *communality* yaitu lebih dari 0,50 dan untuk nilai *factor loading* lebih dari 0,70.

Tetapi, Jogiyanto dan Abdillah (2008:80) menyatakan bahwa indikator yang memiliki nilai *loading* 0,5 – 0,7 sebaiknya tidak dihapus dari konstruksinya sepanjang nilai AVE dan *communality* lebih dari 0,5. Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil

bahwa nilai AVE dan *communality* konstruk lebih besar dari 0,50, sehingga menunjukkan bahwa validitas konvergen telah dipenuhi.

Tabel 4.9
Outer Loading

	MI	PKM	PKP	PPL	PR
MI1	0,815				
MI2	0,882				
MI3	0,917				
MI4	0,823				
PKM2		0,802			
PKM3		0,913			
PKM4		0,914			
PKM5		0,905			
PKM6		0,807			
PKP1			0,799		
PKP2			0,895		
PKP3			0,859		
PKP4			0,778		
PKP5			0,806		
PKP6			0,848		
PPL1				0,893	
PPL2				0,782	



PPL4				0,781	
PPL6				0,812	
PPL7				0,873	
PR1					1,000
PKM1		0,894			

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

PKM : Persepsi Kemudahan, PKP : Persepsi Kepercayaan, PPL : Persepsi Pengaruh Lingkungan, PR : Persepsi Risiko, NM : Niat Menggunakan.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa keseluruhan hasil pengujian *outer loading* adalah lebih dari 0,7, serta nilai AVE dan *communality* dari konstruk semua variabel sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen sudah terpenuhi.

Tabel 4.10
Cross Loadings

	MI	PKM	PKP	PPL	PR
MI1	0,815	0,443	0,510	0,207	0,092
MI2	0,882	0,367	0,440	0,348	0,221
MI3	0,917	0,410	0,478	0,326	0,215
MI4	0,823	0,422	0,497	0,419	0,014
PKM2	0,442	0,802	0,672	-0,014	-0,012
PKM3	0,468	0,913	0,824	0,072	-0,171

PKM4	0,465	0,914	0,775	0,130	-0,096
PKM5	0,359	0,905	0,741	0,108	-0,065
PKM6	0,310	0,807	0,779	0,072	-0,126
PKP1	0,301	0,692	0,799	0,032	-0,121
PKP2	0,499	0,828	0,895	0,034	-0,057
PKP3	0,451	0,768	0,859	0,183	-0,027
PKP4	0,399	0,656	0,778	0,261	-0,126
PKP5	0,426	0,699	0,806	0,219	-0,038
PKP6	0,608	0,675	0,848	0,175	-0,130
PPL1	0,371	0,150	0,271	0,893	0,036
PPL2	0,348	0,124	0,147	0,782	0,010
PPL4	0,206	-0,069	-0,017	0,781	-0,071
PPL6	0,227	0,044	0,114	0,812	-0,077
PPL7	0,358	0,051	0,163	0,873	0,009
PR1	0,159	-0,119	-0,099	-0,010	-1,000
PKM1	0,411	0,894	0,744	0,106	-0,152

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan : PKM : Persepsi Kemudahan, PKP : Persepsi Kepercayaan, PPL : Persepsi Pengaruh Lingkungan, PR : Persepsi Risiko, NM : Niat Menggunakan.

Validitas Diskriminan, Setelah menilai validitas konvergen, tahap selanjutnya adalah mengukur validitas diskriminan. Parameter validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai akar dari *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari korelasi variabel laten dan nilai *outer loadings* lebih besar dari nilai *cross*

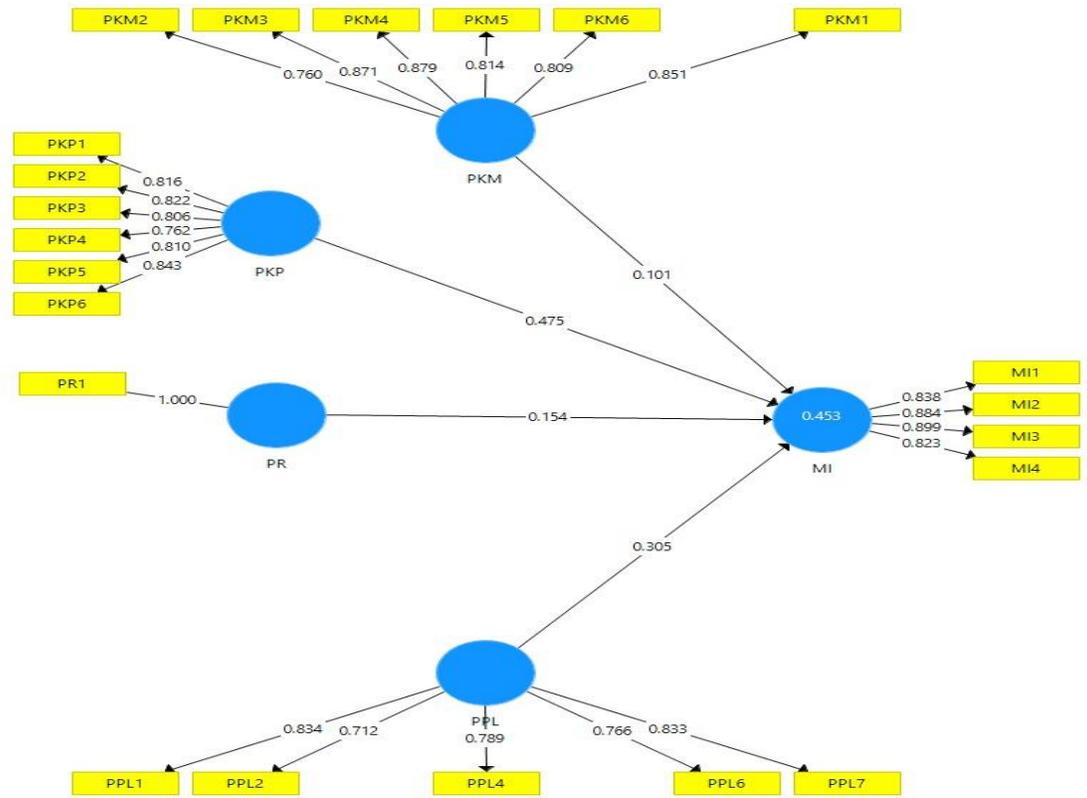
loadings (nilai *cross loadings* lebih dari 0,7) dalam satu variabel yang sama. Hasil pengujian diskriminan dapat dilihat pada Tabel 4.8 dan Tabel 4.10 yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi karena setiap indikator pada setiap variabel memiliki nilai *cross loadings* lebih dari 0,7.

Uji Reliabilitas, Setelah melakukan pengujian terhadap validitas konstruk dan memperoleh data yang valid, maka langkah selanjutnya dilakukan yaitu pengujian terhadap reliabilitas. Dalam uji reliabilitas dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu 1). Nilai *Cronbach's alpha* yang nilainya harus diatas 0,60 dan 2).

Nilai *composite reliability* yang harus diatas 0,70. Berdasarkan Tabel 4.8 diperoleh hasil bahwa keseluruhan konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan nilai *composite reliability* lebih dari 0,70.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas dapat disimpulkan dengan Gambar 4.7.

Gambar 4.2
Model Algoritma



Sumber : Smart PLS Versi 2.0 M3 (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

PKM : Persepsi Kemudahan, **PKP** : Persepsi Kepercayaan, **PPL** : Persepsi Pengaruh Lingkungan, **PR** : Persepsi Risiko, **NM** : Niat Menggunakan.



4.5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran dengan menguji validitas konvergen, validitas diskriminan dan pengujian reliabilitas maka selanjutnya dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan data yang sudah dilakukan pengolahan hasil yang diperoleh ditunjukkan pada Tabel 4.11.

Dalam Pengujian hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan bentuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) dengan nilai statistic T atau *T-Statistics* $\geq 1,64$ maka hipotesis alternatif didukung, apabila nilai statistic T atau *T-Statistics* $\leq 1,64$ maka hipotesis alternatif dinyatakan tidak didukung. Berdasarkan hasil data yang sudah diolah oleh peneliti diperoleh hasil pengolahan data berupa Tabel 4.11 yang telah valid.

Tabel 4.11

Path Coefficients

Notasi Hipotesis	Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
H1	PKM -> MII	0.101	0.114	0.115	0.115	0.878	Tidak Didukung
H2	PKP -> MII	0.475	0.471	0.122	0.122	3.903	Didukung
H3	PR -> MII	0.125	-0.194	0.117	0.104	1.256	Tidak Didukung
H4	PPL -> MII	0.154	0.153	0.075	0.075	2.056	Didukung

Sumber : Data Primer (Diolah oleh Peneliti)

Keterangan :

PKM : Persepsi Kemudahan, PKP : Persepsi Kepercayaan, PPL : Persepsi Pengaruh

Lingkungan, PR : Persepsi Risiko, NM : Niat Menggunakan.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai statistic T atau T-Statistic

pada masing-masing konstruk dan dapat diketahui setiap hipotesis alternatif

didukung atau tidak.

1. Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh

positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode

Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa

nilai statistic T atau T-Statistics dari variabel persepsi kemudahan terhadap

niat adalah sebesar 0,878 atau $\leq 1,64$ (kurang dari atau sama dengan 1,64),

menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat.

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 tidak**

dapat didukung.

2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh

positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode

Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa

nilai statistic T atau T-Statistics dari variabel persepsi kepercayaan terhadap

niat adalah sebesar 3,903 atau $\geq 1,64$ (lebih besar atau sama dengan 1,64),

menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat

menggunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa

Hipotesis 2 didukung.

3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau T-Statistics dari variabel persepsi risiko sebesar 1,256 atau $\leq 1,64$ (kurang atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 tidak dapat didukung.**

4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa variabel persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa nilai statistic T atau T-Statistic dari variabel persepsi pengaruh lingkungan adalah sebesar 3,886 atau $\geq 1,64$ (lebih besar atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 dapat didukung.**

4.6. Pembahasan

Berdasarkan uji hipotesis di atas, maka dapat diketahui bahwa variabel persepsi kepercayaan, risiko, dan pengaruh lingkungan mempengaruhi niat dalam

melakukan pembayaran menggunakan metode Go-Pay pada aplikasi Go-Jek secara positif. Sedangkan, variabel persepsi risiko mempengaruhi niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode Go-Pay secara negatif.

4.6.1. Persepsi Kemudahan terhadap Niat Menggunakan

Persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan yang ada pada diri setiap individu, dimana Ketika ia menggunakan suatu teknologi maka akan memberinya kemudahan serta mengurangi usaha yang harus dilakukannya untuk menyelesaikan suatu pekerjaan, Venkatesh dan Davis (2012).

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode Go-Pay pada aplikasi Go-Jek dan hasil ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Loana dan Tileng (2016), Adnan (2019), Alvina (2019), tetapi konsisten dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jihan (2018).

Penelitian pertama dilakukan oleh Loana dan Tileng (2016), sebagaimana yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dimana yang diteliti pada penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan Go-Pay. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap niat seseorang untuk menggunakan Go-Pay. Penelitian ini juga

menjelaskan bahwa persepsi kemudahan salah satu faktor yang memiliki peran penting terhadap niat seseorang untuk menggunakan Go-Pay.

Penelitian kedua dilakukan oleh Adnan (2019), sebagaimana yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana hal yang diteliti oleh peneliti adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Go-Pay. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan adalah salah satu faktor yang berpengaruh langsung terhadap niat untuk menggunakan layanan Go-Pay.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Alvina (2019), sebagaimana telah dijelaskan pada bab dua, dimana yang diteliti pada penelitian ini adalah Analisis penerimaan uang elektronik berbasis server (*e-wallet*). Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi secara langsung terhadap niat menggunakan pembayaran berbasis server (*e-wallet*).

Penelitian keempat dilakukan oleh Jihan (2018), sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya yang diteliti pada penelitian ini adalah *the analysis of individual's behavioral intention in using mobile banking based on TAM and UTAUT2*. Penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan. Hasil penelitian gagal menunjukkan persepsi kemudahan sebagai faktor signifikan sehubungan dengan niat untuk menggunakan *mobile banking*.

4.6.2. Persepsi Kepercayaan terhadap Niat Menggunakan

Adanya tujuan *e-service*, yang dimana didalamnya termasuk servis dalam bidang *e-ticketing*, yaitu tujuannya untuk menciptakan hubungan jangka Panjang

(*long-term relationship*) dengan pelanggan, maka kepercayaan menjadi suatu bagian penting dalam hubungan yang ada di dalamnya tersebut, Dehbashu (2007).

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan metode Go-Pay.

Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Loana dan Tileng (2016), Yusuf (2016), dan Alvina (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat atau sikap penggunaan teknologi, dalam penelitian ini teknologi diwakili oleh penggunaan Go-Pay.

Penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Loana dan Tileng (2016) sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya dimana yang diteliti adalah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay. Hasil Pengujian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat pengguna Go-Pay secara positif. Penelitian ini menjelaskan bahwa minat pengguna Go-Pay didorong oleh salah satunya adalah faktor persepsi kepercayaan. Pada penelitian ini variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap niat menggunakan adalah variabel persepsi kepercayaan.

Kepercayaan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan Traveloka.

Penelitian kedua adalah Yusuf (2016) yang memiliki tujuan penelitian untuk mendapat untuk mendapat bukti empiris, pengaruh persepsi kepercayaan terhadap niat beli pada *e-commerce* olx.co.id. Sampel diambil dengan Teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebesar 145 responden. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada took online. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 3.053 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,126.

Penelitian ketiga adalah Alvina (2018) yang ingin mengetahui pengaruh *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* dalam penggunaan *e-wallet*. Hasil penelitian didapat bahwa persepsi *trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka niat beli konsumen untuk bertransaksi menggunakan metode pembayaran Go-Pay juga semakin tinggi.

4.6.3. Persepsi Risiko Terhadap Niat Menggunakan

Risiko adalah suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan iya atau tidak melakukan transaksi secara *online*.

Gurung (dikutip oleh Anita, 2016, hal 85) mengatakan bahwa persepsi risiko menunjukkan rasa ketidakpastian yang dialami oleh seseorang saat melakukan suatu aktivitas dengan menggunakan system *online*.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko diperoleh nilai statistic T atau T-statistics dari variabel risiko sebesar 1,256 atau $\leq 1,64$ (kurang atau sama dengan 1,64), menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap niat menggunakan. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf (2016) Loana dan Tileng (2016), dan Adnan (2019), tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian Yusuf (2016).

Persepsi risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negative yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Dalam hubungan khususnya dengan *e-wallet* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Paylou, 2003). Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncuk dari transaksi yang akan dilakukan.

Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan seseorang mempunyai ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi secara online. Sebaliknya persepsi risiko yang rendah membuat seseorang tidak merasa takut dalam melakukan transaksi online. Berdasarkan asumsi inilah maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara persepsi risiko terhadap niat menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

Hal ini didukung oleh penelitian pertama yang dilakukan oleh Loana dan Tileng (2016), dalam penelitian ini digunakan persepsi risiko dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap adopsi Traveloka di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner terhadap responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner tersebut yang akan diukur dengan skala *likert*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Traveloka di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 200 orang. Uji yang

digunakan dalam penelitian ini merupakan uji outlier, uji normalitas, uji validitas, dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap adopsi Traveloka di Indonesia.

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Adnan (2019), penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Go-Pay (*mobile payment*) pada pelanggan Go-Jek. Setelah dilakukan regresi menggunakan SmartPLS 3.2.7 maka dapat diketahui jika nilai koefisien regresi variabel Persepsi Risiko sebesar 2.164 namu variabel Persepsi Risiko mempunyai koefisien jalur sebesar -0,121 sehingga variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif penggunaan Go-Pay dan probability values sebesar 0.031 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$, arah hubungan yang negatif menunjukkan jika Persepsi Risiko mengalami peningkatan maka akan diikuti penurunan variabel penggunaan Go-Pay. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel penggunaan Go-Pay.

4.6.4. Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Niat Menggunakan

Pengaruh sosial berhubungan dengan faktor lingkungan sekitar seseorang, Hsu dan Lin (dikutip oleh Wardhana, 2016, hal 8) menjelaskan bahwa Ketika orang berpartisipasi dalam system sosial, mereka mengidentifikasi dengan dan menganggap peran di dalamnya. Sedikit atau banyak seseorang akan terpengaruh dengan keadaan sekitarnya dalam pengambilan keputusan. Hal ini karena faktor

sosial akan mendorong individu dalam menerima suatu hal yang telah digunakan oleh masyarakat di lingkungannya. Peran orang sekitar individu dalam memberikan pendapat ataupun rekomendasi merupakan pendorong utama untuk individu dalam menggunakan teknologi.

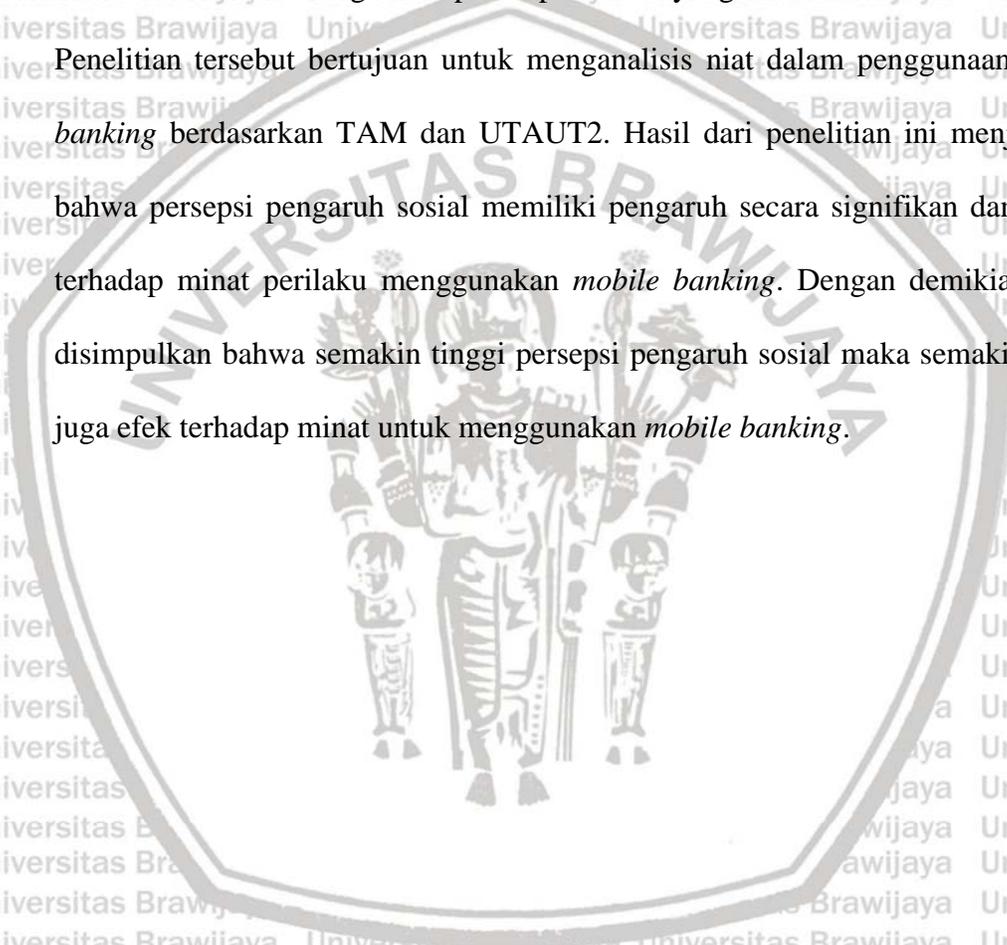
Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap niat dalam melakukan pembayaran menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian dari Ningrum (2016), Suwardana (2019), Jihan (2018).

Penelitian pertama merupakan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2018), seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemanfaatan system informasi. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa persepsi pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap minat perilaku menggunakan system informasi. Kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian ini adalah bersama-sama keyakinan dari orang lain seperti dukungan dari rekan kerja, atasan maupun organisasi akan memberikan pengaruh yang positif bagi faktor sosial dalam mempengaruhi seorang individu untuk memanfaatkan teknologi informasi

Penelitian kedua merupakan penelitian yang dilakukan oleh Suwardana (2019), Seperti yang sudah dijelaskan pada sub bab sebelumnya tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan Go-Pay (*Mobile payment*) pada pelanggan Go-Jek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap penggunaan Go-Pay. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah pendapat yang baik dan layanan Go-Pay dan juga informasi yang diberikan oleh lingkungan sekitar dapat meningkatkan niat untuk menggunakan GoPay.

Penelitian ketiga merupakan penelitian yang dilakukan oleh Jihan (2018). Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis niat dalam penggunaan *mobile banking* berdasarkan TAM dan UTAUT2. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi pengaruh sosial memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat perilaku menggunakan *mobile banking*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi pengaruh sosial maka semakin tinggi juga efek terhadap minat untuk menggunakan *mobile banking*.





BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada niat untuk menggunakan Go-Pay. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, risiko, dan pengaruh sosial, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Niat Menggunakan (Y).

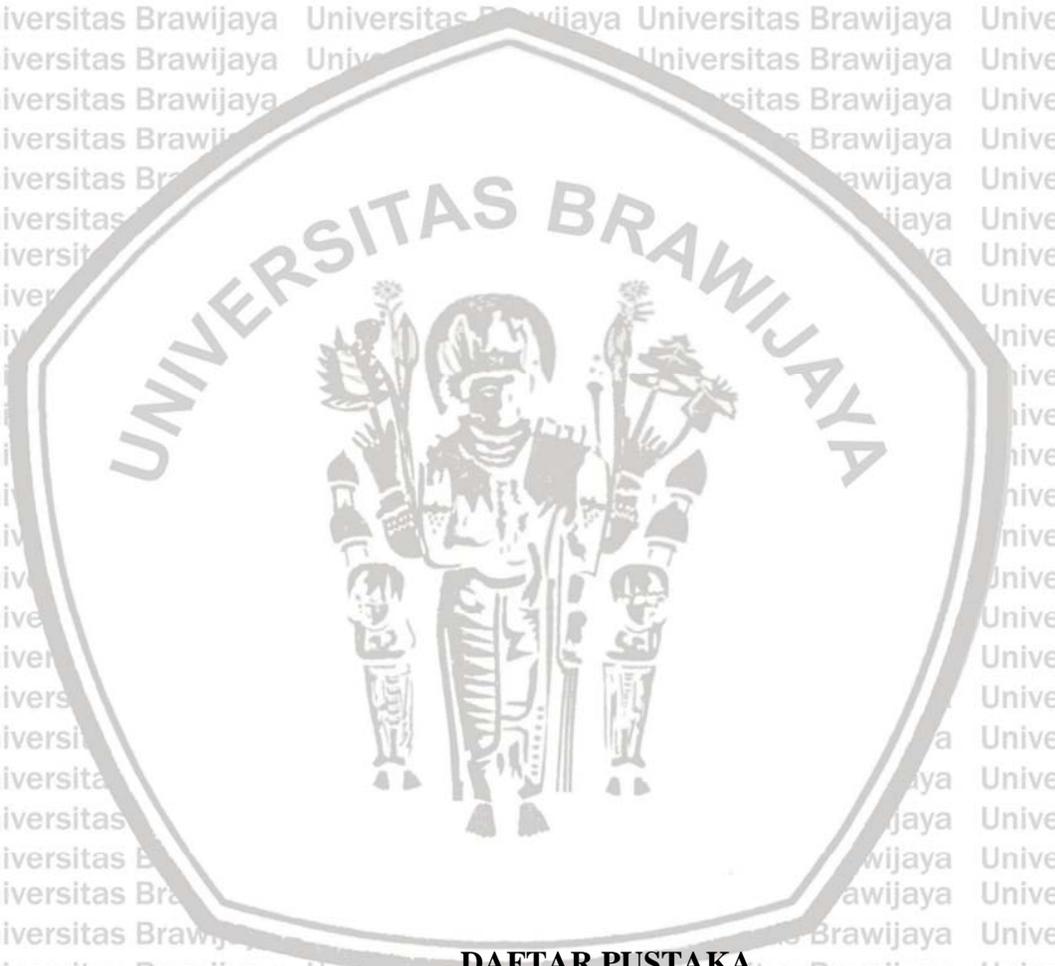
Berdasarkan pada perhitungan analisis PLS, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan dalam hal ini yaitu kemudahan dalam mempelajari sistem dari Go-Pay serta kesederhanaan tampilan dapat meningkatkan niat dalam menggunakan Go-Pay.

2. Persepsi Kepercayaan dalam hal ini adanya tujuan *e-service*, yang dimana didalamnya termasuk servis dalam bidang *e-wallet*, yaitu tujuannya untuk menciptakan hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan pelanggan, maka kepercayaan menjadi suatu bagian penting dalam meningkatkan niat dalam menggunakan Go-Pay.
3. Persepsi Risiko dalam hal ini yaitu kemungkinan kerugian atau risiko yang ada seperti penyalahgunaan data pribadi pelanggan dan juga pengurangan saldo secara tiba-tiba dapat mengurangi niat dalam menggunakan Go-Pay.
4. Persepsi Pengaruh Lingkungan memiliki pengaruh kuat terhadap tingkat penggunaan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat atau pun saran dari kerabat dan keluarga akan meningkatkan niat dalam menggunakan Go-Pay.

5.2. Saran

Penelitian ini diharapkan untuk dapat digunakan sebagai salah satu masukan bagi manajemen dan analis system Go-Jek agar memperhatikan persepsi kepercayaan, risiko, pengaruh lingkungan dalam menerapkan dan mengembangkan system informasi berbasis *e-wallet*. Hal ini bertujuan agar transaksi *online* dapat berjalan dengan maksimal dan agar bisa lebih dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alternatif konvensional.



DAFTAR PUSTAKA

Adnan, F, S. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Go-Pay (*Mobile Payment*) pada Pelanggan Go-Jek (studi pada mahasiswa universitas brawijaya).

Alvina Rahmi (2019). Analisis Penerimaan Uang Elektronik Berbasis *Serever (ewallet)*.

Anggar Septiadi. (2019). *No Title*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/fintechmerajai-uang-elektronik-berbasisserver-bank-hanya-02>

Arikunto. (2010). Metodologi Penelitian. *Pendekatan Penelitian*.

Bank for International Settlements. (1996). Implications for central banks of the development of electronic money. In *Bis*.

Bank Indonesia. (2020). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasiperizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Contents/Default.aspx> bi.go.id. (2018). Jumlah Transaksi Uang Elektronik Beredar. In *Bi.Go.Id* (Vol. 10, Issue 2, pp. 1–15).

<https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uangelektronik/contents/transaksi.aspx>

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*. <https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>

Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: Three experiments. *International Journal of Human Computer Studies*. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>

Eastspring Investment. (2019). Spring of Life Slice of Life From Eastspring Investments. 1–9.

Jihan, E. S. (2018) *The analysis of individual's behavioral intention in using mobile banking based on tam and utaut 2* (Skripsi tidak dipublikasikan). Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Indonesia, B. (2018). Peraturan Bank Indonesia tentang Uang Elektronik. *NO 20/6/Pbi*, 35.

Indonesia, B. (2019). Jumlah Uang Elektronik Beredar. In *Bank Indonesia* (Issue 11, p.2019). [https://www.bi.go.id/id/statistik/system-pembayaran/uangelektronik/Contents/Jumlah Uang Elektronik.aspx](https://www.bi.go.id/id/statistik/system-pembayaran/uangelektronik/Contents/Jumlah%20Uang%20Elektronik.aspx)

Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>

Kominfo. (2018). *Jumlah Pengguna Internet 2017 Meningkat, Kominfo Terus Lakukan Percepatan Pembangunan Broadband*. Kementerian Komunikasi Dan Infotmatika.

Mustikasari, I. (2017). [ANALISIS] Perkembangan Cashless Society di Indonesia. *Iprice.Co.Id*.

Sekaran, U. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Annals of Tourism Research. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

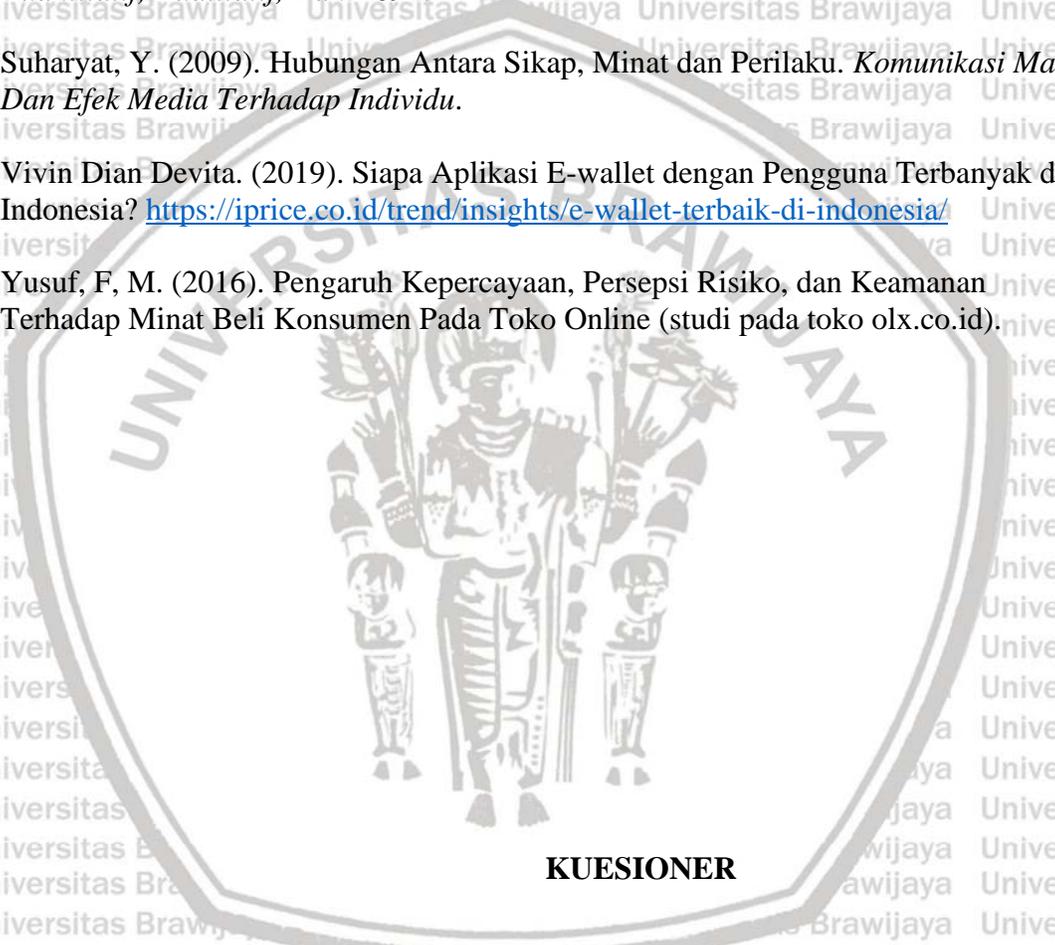
Sugiyono. (2008). Pengertian data sekunder. In *Metode Penelitian bisnis*.

Sugiyono. (2016). Skala pengukuran dan instrumen penelitian. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku. *Komunikasi Massa Dan Efek Media Terhadap Individu*.

Vivin Dian Devita. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Yusuf, F, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (studi pada toko olx.co.id).



KUESIONER

Dengan hormat peneliti memohon kesediaan Saudara/I mahasiswa Universitas Brawijaya agar mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Kuesioner ini digunakan untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan peneliti dalam proses memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. Jawaban yang Saudara/I berikan akan dijamin kerahasiaannya.

Akhirnya atas bantuan dan Kerjasama yang baik dari Saudara/I peneliti mengucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Mohon diisi semua pertanyaan di bawah ini dengan memberi **tanda silang (X)** pada jawaban yang sesuai.

1. Jenis Kelamin : Laki – laki Perempuan
2. Usia : 17 Tahun 18 Tahun 19 Tahun
 20 Tahun 21 Tahun 22 Tahun
 23 Tahun Lainnya (mohon sebutkan) :
3. Semester : I II III IV V VI VII
 VIII Lainnya (mohon sebutkan) :
4. Asal : Malang
 Lainnya (mohon sebutkan) :
5. Sudah berapa lama menggunakan internet? : ≤ 1 Tahun
 2 – 3 Tahun
 4 – 5 Tahun
 ≥ 6 Tahun
6. Pernah menggunakan Go-Pay : Ya (Lanjutkan ke pertanyaan selanjutnya)
 Tidak (Tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Terimakasih atas partisipasi Saudara/i).
7. Fitur layanan apa yang dalam metode pembayarannya anda menggunakan



Go-Pay pada aplikasi Go-Jek? (Jawab boleh lebih dari satu)

GoRide GoCar GoFood GoShop

GoSend GoMart GoMed Lainnya (mohon sebutkan) :

Daftar Pertanyaan

a. Persepsi Kemudahan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa menggunakan metode pembayaran Go-Pay pada aplikasi Go-Jek mudah dan dapat dimengerti.					
2.	Saya merasa fitur GoPay memudahkan saya dalam bertransaksi karena saya tidak perlu membawa uang tunai.					
3.	Saya merasa panduan menggunakan GoPay pada aplikasi GoJek mudah untuk dipelajari dan dipahami.					
4.	Saya merasa sudah terampil dalam menggunakan fitur Go-Pay					
5.	Saya merasa mudah dalam melakukan top-up Go-Pay					
6.	Saya merasa mudah dalam melakukan transfer saldo GoPay.					
7.	Saya merasa mudah dalam menarik tunai saldo Go-Pay.					

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa bertransaksi menggunakan metode pembayaran Go-Pay dapat dipercaya					
2.	Saya merasa mendapatkan kepraktisan dalam bertransaksi ketika menggunakan Go-Pay.					

3.	Go-Pay dapat menghemat waktu saya dalam melakukan transaksi pembayaran Go-Jek.				
4.	Saya merasa Go-Pay selalu menepati janji dan komitmennya.				
5.	Saya merasa Go-Pay selalu menjaga ketertarikan penggunanya				
6.	Saya mempercayai Go-Pay sebagai metode pembayaran saya ketika bertransaksi di aplikasi Go-Jek (pesan antar makanan, transportasi, jasa pengiriman barang, dll).				
7.	Saya merasa menggunakan metode pembayaran Go-Pay tidak dapat dipercaya.				

b. Persepsi Kepercayaan



c. Persepsi Risiko

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya merasa seluruh kegiatan saya dapat diakses secara bebas oleh pihak lain ketika menggunakan Go-Pay.					



d. Persepsi Pengaruh Lingkungan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Orang terdekat saya menyarankan untuk menggunakan Go-Pay.					
2.	Keluarga saya menyarankan untuk menggunakan Go-Pay					
3.	Saya merasa pendapat dari dosen menyarankan saya untuk menggunakan Go-Pay.					
4.	Saya dipengaruhi pendapat orang lain untuk menggunakan Go-Pay.					
5.	Saya merasa dipengaruhi oleh iklan dari berbagai media untuk menggunakan Go-Pay.					
6.	Saya disarankan untuk menggunakan Go-Pay oleh rang yang pernah menggunakan Go-Pay.					
7.	Saya merasa orang yang opininya saya hargai menyarankan saya menggunakan fitur Go-Pay					

e. Niat Menggunakan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya akan melakukan pemesanan layanan antar makanan, transportasi, pengiriman barang dan lain-lain menggunakan Go-Pay.					
2.	Saya akan menggunakan Go-Pay secara teratur di masa yang akan datang.					
3.	Saya berharap akan tetap menggunakan Go-Pay sebagai metode transaksi pembayaran saya					
4.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/ teman dekat/ dan keluarga saya untuk menggunakan Go-Pay.					

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Pengaruh Lingkungan Terhadap Niat untuk Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay pada Aplikasi Go-Jek



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
 UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Jalan Mayjen Haryono No 165 Malang Indonesia
 Telp. +62341-555000 (Hunting) 551396, 553834 Fax. 553834
 E-mail: info@fe.Unibraw.ac.id Website : http://feb.ub.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Muhammad Syelfitra Adha
 Tempat/Tgl.Lahir : Binjai, 07 April 1998
 Nomor Induk : 155020201111113
 Jurusan : S-1 Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Alamat : Jl. Suka Damai no.28, Binjai, Sumatera Utara

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRPSI berjudul : **"PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, RISIKO DAN PENGARUH LINGKUNGAN TERHADAP NIAT UNTUK MELAKUKAN PEMBAYARAN MENGGUNAKAN GO-PAY PADA APLIKASI GO-JEK"**

Yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Mengetahui,

Yang membuat pernyataan

Dosen Pembimbing

Dr. Nanang Suryadi, SE., MM
 NIP. 197307081997021001

Muhammad Syelfitra Adha
 NIM. 155020201111113

KPSSM-FEB UB-26.3.2020





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Mayjen Haryono No 165 Malang Indonesia
 Telp. +62341-555000 (Hunting) 551396, 553834 Fax. 553834
 E-mail: info@fe.Unibraw.ac.id Website : http://feb.ub.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul :

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Risiko dan Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Individu Untuk Melakukan Pembayaran Menggunakan Go-Pay Pada Aplikasi Go-Jek

Yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Syelfitra Adha
 NIM : 155020201111113
 Jurusan : Manajemen
 Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Tanggal 1 Juli 2021 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Dr. Nanang Suryadi, SE, MM
 NIP.197307081997021001
(Sebagai Pembimbing)
2. Rahaditya Yunianto, SE, MM
 NIP. 2013048406211001
(Sebagai Penguji I)
3. Ananda Sabil Hussein, SE, MM, M.Com, Phd,CMA
 NIP. 198303192008011003
(Sebagai Penguji II)

Malang, 2... Agustus 2021
 Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Dr. Dra. Nur Khusniyah I, M.Si., CSRS., CFP

