

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi

Sonny Fransisco Siboro¹, Ahmad Taufik²

^{1),2)}Universitas Bina Sarana Informatika. Indonesia

e-mail: sonny.sof@bsi.ac.id¹, ahmad.tad@bsi.ac.id²

Article History

Received: 26/12/2022

Revised: 14/01/2023

Accepted: 15/01/2023

Keywords: *Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction, Interest to Use*

Abstract: *The purpose of this study is to find out how much interest in using Go-Pay with trust as a moderating variable in the Jabodetabek community is influenced by perceptions of convenience and benefit. This type of research uses differential semantic association research. Primary and secondary data are used in this study. Purposive sampling was used in this research sampling technique, resulting in 130 respondents for the research sample. In this study, the structural equation model (SEM) with SmartPLS 3.0 for Windows is used as a data analysis method. The results of this study indicate that perceptions of convenience partially have no effect on interest in using Go-Pay, while perceptions of usefulness and trust partially have a positive effect on interest in using Go-Pay partially on interest in using Go-Pay*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi modern saat ini berdampak signifikan terhadap perubahan sistem pembayaran transaksional. Masyarakat Indonesia yang sebelumnya membawa uang tunai dalam jumlah besar saat berbelanja, kini sudah mengenal dan menggunakan metode pembayaran nontunai. Pembayaran elektronik sebagai mekanisme pertukaran nilai yaitu uang yang disimpan pada media elektronik tertentu. Sistem pembayaran yang efektif adalah sistem yang menimbulkan biaya paling sedikit yang diperlukan untuk mendapatkan keuntungan dari transaksi. Kegiatan transaksional sangat penting untuk siklus ekonomi karena melibatkan metode pembayaran. Alat yang digunakan dalam sistem pembayaran dikenal dengan alat pembayaran berfungsi sebagai media transaksi baik bagi produsen maupun konsumen.

Uang elektronik merupakan salah satu jenis alat pembayaran nontunai yang banyak digunakan saat ini. Metode pembayaran di mana nilai uang diadakan pada media elektronik tertentu dikenal sebagai uang elektronik. 7 Metode pembayaran elektronik meliputi *e-wallet*, *smart card*, dan *digital cash*, terkadang dikenal sebagai *e-cash*. Karena fitur, fungsi, keuntungan, dan manfaat yang unik dari setiap jenis pembayaran, setiap jenis pembayaran memiliki cara transaksi yang unik.

FinTech (*financial technology*) merupakan inovasi layanan keuangan yang populer di Indonesia. Melalui peningkatan akses ke produk keuangan, fintech dapat mengubah masyarakat luas dan membuat transaksi menjadi lebih nyaman, sederhana, dan efisien. Inovasi dan kreativitas teknologi informasi dan komunikasi (TIK) pada akhirnya akan merambah banyak aspek kehidupan sehari-hari.

Pertumbuhan bisnis startup yang bergerak di sektor keuangan digital juga didorong oleh industri financial technology (*fintech*). Uang elektronik merupakan salah satu instrumen keuangan digital (*e-money*). Dengan semakin maraknya uang elektronik, masyarakat akan dapat melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai. Para pelaku bisnis ini kini berjuang untuk mengembangkan kemajuan barang keuangan digital mereka sebagai hasil dari ekspansi perusahaan startup.

GoPay yang dimiliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa merupakan salah satu bisnis *fintech* (GoJek) yang sedang berkembang. Transportasi, logistik, layanan keuangan, dan layanan lainnya semuanya ditawarkan oleh PT. GoJek Indonesia, adalah perusahaan yang mengembangkan aplikasi mobile. Namun karena masyarakat masih terbiasa menggunakan uang tunai dan karena informasi mengenai program-program yang mendukung pembayaran melalui sistem *e-money* belum tersosialisasi secara merata kepada masyarakat, pengembangan *e-money* khususnya GoPay masih belum optimal. Untuk mengatasi masalah sosial kontemporer, PT. GoJek menghasilkan berbagai inovasi untuk layanannya. Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bills, Go-Box, Go-Shop, Go-Mart, Go-Tix, Go-Med, dan GoPay adalah salah satu layanan yang tersedia di aplikasi GoJek. GoPay adalah layanan yang memungkinkan pengguna aplikasi GoJek melakukan pembayaran online melalui dompet elektronik mereka. Di Indonesia, GoJek bekerja sama dengan beberapa institusi, antara lain Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga, dan beberapa bank lain yang memiliki akses teknologi mutakhir.

Kenyamanan adalah sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan tanpa kesulitan dan tanpa menemui masalah apapun. Manfaat dicirikan sebagai tingkat atau keadaan di mana seseorang percaya bahwa penerapan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Kepercayaan adalah proses pertukaran nilai-nilai antara pihak penerbit *e-money* dengan konsumen pengguna *e-money* yang nilai-nilai ini menguntungkan bagi kedua pihak.

METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk melihat kemudahan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*). Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA, dimana TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived usefulness* (kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi pusat untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna (*Acceptance of IT*) terhadap teknologi. Ada dua variabel penting yang menentukan penerimaan terhadap teknologi informasi yakni kegunaan dan kemudahan (Frimayasa, 2022).

Model TAM membantu mengilustrasikan bagaimana sikap pengguna sistem dipengaruhi oleh cara mereka memandangnya. Keyakinan akan hadirnya teknologi baru, yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaan teknologi, dikemukakan oleh Davis dalam Portner dan Donthu bahwa TAM menunjukkan pandangan tentang kemudahan penggunaan dan kegunaan. Argumennya adalah bahwa TAM telah dievaluasi sebagai tolok ukur untuk tujuan pengguna dan perilaku penggunaan teknologi. Populasi pada penelitian ini, yaitu; konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-pay di Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik penarikan sampel non probabilitas karena peneliti tidak memiliki kerangka sampel yang memadai. Jenis penarikan sampel non probabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Purposive sampling* atau yang biasa disebut juga *judgmental sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian

berdasarkan kriteria atau pertimbangan- pertimbangan tertentu (menentukan kriteria khusus terhadap sampel). Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 130 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas

Untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0,7. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 1. Outer Loading (*Measurement Model*)

	Kemudahan	Kepercayaan	Minat	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Persepsi Manfaat	Keterangan
Kemudahan * Kepercayaan				0.884			Valid
M.1		0.942					Valid
M.2		0.920					Valid
M.3		0.947					Valid
Persepsi Manfaat * Kepercayaan					1.001		Valid
X1.1	0.829						Valid
X1.2	0.761						Valid
X1.3	0.898						Valid
X1.4	0.700						Valid
X1.5	0.826						Valid
X1.6	0.820						Valid
X2.1						0.835	Valid
X2.2						0.860	Valid
X2.3						0.853	Valid
X2.4						0.840	Valid
X2.5						0.899	Valid
X2.6						0.853	Valid
Y.1			0.859				Valid
Y.2			0.882				Valid
Y.3			0.903				Valid
Y.4			0.870				Valid
Y.5			0.880				Valid
Y.6			0.862				Valid
Y.7			0.797				Valid

Konstruk untuk semua variabel tidak perlu lagi dihilangkan dari model karena seperti terlihat pada tabel *outer loading* di atas, semua *loading factor* memiliki nilai lebih dari 0,70. Selain itu, validitas konvergen menurut Ghazali (2010) berupaya untuk mengetahui korelasi antar indikator konstruk. Jika semua *outer loading* dari indikator yang digunakan dalam sebuah konstruk secara statistik signifikan untuk menjamin kelangsungan model dan standar yang digunakan untuk *outer loading* adalah 0,7, maka sebuah penelitian dikatakan telah memenuhi syarat validitas konvergen. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen.

Convergent validity dilihat pula melalui AVE (*Average Variance Extracted*). (Hair, 2010) menegaskan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE di atas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (*convergent validity*) yang tinggi. Setelah eliminasi dari loading faktor yang dibawah 0,70 maka model tersebut mempunyai nilai AVE sebagai berikut.

Tabel 2. AVE

Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kemudahan	0.653
Kepercayaan	0.877
Minat Beli Ulang	0.749
Moderating Effect 1	1.000
Moderating Effect 2	1.000
Persepsi Manfaat	0.734

Sumber. Data diolah dengan SmartPLS

Nilai AVE masing-masing konstruk dalam model dapat disimpulkan dari tabel di atas lebih besar dari 0,5. Temuan ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat kedua validitas konvergen. Penelitian ini ditetapkan memiliki validitas konvergen dengan menggabungkan evaluasi dari outer loading dan uji AVE (*average variance extract*) dan memenuhi persyaratan untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji *Discriminant Validity*.

Untuk mengetahui apakah variabel atau indikator dalam penelitian yang kita lakukan mempunyai nilai yang berbeda dan hanya berhubungan dengan variabel atau indikator itu sendiri dan bukan dengan variabel atau indikator di luar apa yang diharapkan atau direpresentasikan, maka dilakukan tahapan yang disebut dengan uji *Discriminant Validity*. Temuan *cross loading* dan kriteria Fornell Larcker harus diperiksa untuk menentukan apakah model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik. Hasil pengujian menunjukkan tidak ada indikasi dari konstruk kontrol yang memiliki nilai lebih rendah dari indikator dari konstruk lainnya.

Composite Reliability

Hasil pada *composite reliability* secara spesifik yang dapat diterima pada penelitian eksploratori adalah berkisar antara 0,60 hingga 0,70 (Hair, 2014). Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai *composite realibility* adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Composite Reliability

Chronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kemudahan	0.893	0.918
Kepercayaan	0.930	0.955
Minat Beli Ulang	0.944	0.954
Moderating Effect 1	1.000	1.000
Moderating Effect 2	1.000	1.000
Persepsi Kemanfaatan	0.928	0.943

Sumber. Data diolah dengan SmartPLS

Semua konstruksi yang dapat dipercaya, termasuk reliabilitas komposit dan alfa Cronbach, memiliki nilai lebih dari 0,70, menurut tabel yang disebutkan di atas. Hal ini menunjukkan konsistensi internal dan dependabilitas semua variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity* yang baik, *discriminant validity* yang baik, dan *internal consistency reliability* yang baik. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan ringkasan validitas dan realibilitas.

Tabel 3. Outer Model

[Ringkasan Hasil Outer Model (Measurement Model)]

Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE	Discriminant Validity
Kemudahan	X1.1	0,829	0,918	0,653	YA
	X1.2	0,761			
	X1.3	0,898			
	X1.4	0,700			
	X1.5	0,826			
	X1.6	0,820			
Kepercayaan	M1	0,942	0,955	0,877	YA
	M2	0,920			
	M3	0,947			
Minat	Y.1	0,859	0,954	0,749	YA
	Y.2	0,882			
	Y.3	0,903			
	Y.4	0,870			
	Y.5	0,880			
	Y.6	0,862			
Moderating Effect 1	Kemudahan * Kepuasan Pelanggan	0,884	1,000	1,000	YA
	Persepsi Manfaat * Kepuasan Pelanggan	1,001			
Persepsi Kemanfaatan	X1.1	0,835	0,943	0,734	YA
	X1.2	0,860			
	X1.3	0,853			
	X1.4	0,840			
	X1.5	0,899			
	X1.6	0,853			

Sumber: Data diolah SmartPLS

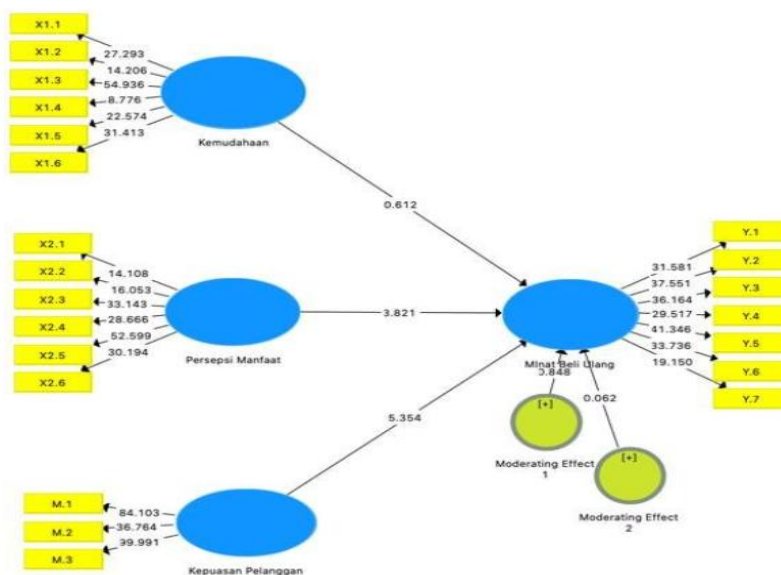
Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Untuk mengetahui korelasi antara variabel konstruk, tingkat signifikansi, dan nilai R-Square model penelitian, dilakukan pengujian asumsi model struktural (inner model). Signifikansi koefisien parameter jalur struktural dan uji t konstruk dependen urutan R-Square digunakan untuk menilai model ini. Dimulai dengan memeriksa R-square untuk setiap variabel laten dependen sambil mengevaluasi model penelitian dengan PLS. Estimasi R-square menggunakan SmartPLS menghasilkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Nilai R- Square

R Square	
Mlnat	0.843

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel minat beli ulang diperoleh nilai sebesar 0,843. Hasil ini menunjukkan bahwa 84,3% variabel minat dapat dipengaruhi oleh kemudahan dan persepsi kemanfaatan, sedangkan 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.



Sumber : data diolah Smart PLS

Gambar 1. Model Struktural

Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Level Signifikansi
Kemudahan → Minat	-0.087	0.612	0.540	Tidak Signifikan
Kepercayaan → Mlnat	0.444	5.354	0.000	Signifikan
Moderating Effect 1 → Mlnat Beli Ulang	0.096	0.848	0.397	Tidak Signifikan
Moderating Effect 2 → Mlnat	0.007	0.062	0.951	Tidak Signifikan
Persepsi Keanfaatan → Mlnat	0.599	3.821	0.000	Signifikan

Simulasi digunakan untuk menguji secara statistik penggunaan SmartPLS untuk setiap hipotesis hubungan. Pendekatan bootstrap diterapkan pada sampel untuk mencapai ini. Hasil pengujian menggunakan pendekatan bootstrap dari analisis PLS adalah sebagai berikut, selain itu juga dirancang untuk mengurangi masalah ketidakhormatan terhadap data penelitian.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat

Dalam penelitian ini, hipotesis satu menyatakan, tetapi tidak menunjukkan, bahwa kenyamanan yang dirasakan memengaruhi niat pembelian ulang secara positif. Hal ini dikarenakan hipotesis pertama telah diuji, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan minat beli ulang memiliki nilai koefisien jalur sebesar -0,087 dan nilai p sebesar 0,540. Persentase nilai p yaitu $(0,000) > = 5\% (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa minat tidak banyak dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat

Manfaat yang dirasakan memiliki dampak yang menguntungkan terhadap niat untuk membeli kembali, sesuai dengan hipotesis kedua dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan nilai koefisien jalur untuk persepsi manfaat niat beli ulang sebesar 0,599 dan nilai p sebesar 0,000. Nilai p value adalah $(0,000)$ dan sama dengan 5%. $(0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa minat secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh utilitas yang dirasakan. Oleh karena itu, Hipotesis ke dua dapat diterima.

Pengujian Hipotesis Tiga Kepercayaan berpengaruh Positif Terhadap Minat

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan mempengaruhi minat dengan cara yang menguntungkan. Hal ini dikarenakan persepsi kepercayaan terhadap minat memanfaatkan memiliki nilai koefisien jalur 0,444 dan p-value 0,000, sesuai dengan temuan pengujian tiga hipotesis. Nilai p value adalah $(0,000)$ dan sama dengan 5%. $(0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan. Oleh karena itu, Hipotesis ketiga dapat diterima.

Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli yang Dimoderasi Kepercayaan

Hipotesis keempat studi ini—bahwa kenyamanan yang dirasakan memengaruhi niat pembelian kembali dengan baik dan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan—tidak didukung. Hal ini disebabkan oleh temuan dari pengujian keempat hipotesis yang menunjukkan bahwa kepercayaan memoderasi persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,096 dan nilai p sebesar 0,397. Persentase nilai p yaitu $(0,000) > = 5\% (0,05)$. Ini berarti persepsi kemudahan penggunaan tidak dapat dimoderasi oleh kepercayaan. Hipotesis keempat dengan demikian ditolak.

Pengujian Hipotesis Lima (Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Minat yang Dimoderasi Kepercayaan)

Hipotesis kelima penelitian ini, yang menyatakan bahwa utilitas yang dirasakan memengaruhi niat untuk memanfaatkan kepercayaan yang dimoderasi dengan baik, tidak didukung. Karena utilitas

kepentingan yang dirasakan diatur oleh kepercayaan mengungkapkan nilai koefisien jalur 0,007 dan nilai p 0,951, temuan pengujian hipotesis kelima mendukung hal ini. Persentase nilai p yaitu $(0,000) > = 5\%$ (0,05). Ini berarti bahwa persepsi utilitas kepentingan dalam memanfaatkan tidak dapat dimoderasi oleh kepercayaan. Hipotesis kelima dengan demikian ditolak.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa:

1. Masyarakat Jabodetabek tetap tertarik mengadopsi *Go-Pay* meski dirasa kurang mudah. Ini menjelaskan mengapa tingkat kegunaan *Go-Pay* tidak akan berdampak pada jumlah orang di Jabodetabek yang tertarik untuk menggunakannya.
2. Persepsi kemanfaatan dirasakan berdampak baik terhadap minat warga Jabodetabek dalam memanfaatkan *Go-Pay*. Hal ini menunjukkan bagaimana tingkat minat masyarakat di Jabodetabek untuk menggunakan *Go-Pay* akan bergantung pada seberapa besar nilai *Go-Pay* yang diyakini masyarakat.
3. Ketertarikan masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan *Go-Pay* dipengaruhi positif oleh kepercayaan. Hal ini menggambarkan bagaimana tingkat minat masyarakat Jabodetabek dalam memanfaatkan *Go-Pay* akan bergantung pada seberapa besar kepercayaan yang diperoleh *Go-Pay*.
4. Di Jabodetabek, kesan masyarakat tentang kemudahan menggunakan *Go-Pay* tidak terpengaruh oleh kepercayaan. Oleh karena itu, hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan minat untuk mengadopsi *Go-Pay* tidak dapat diperkuat hanya dengan tingkat kepercayaan.
5. Kemanfaatan yang dirasakan masyarakat Jabodetabek dalam menggunakan *Go-Pay* tidak dapat dimoderasi oleh kepercayaan. Oleh karena itu, keuntungan sebesar apa pun tidak dapat meningkatkan dampak manfaat yang dirasakan terhadap minat menggunakan *Go-Pay*.

DAFTAR PUSTAKA

- Davis, Fred D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." Management Information Systems Research Center, University of Minnesota 13(3):319–40. doi: 10.5962/bhl.title.33621.
- Dewi, Ni Made Ari Puspita, and I. Gde Ketut Warmika (2016). "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* di Kota Denpasar." *eJurnal Manajemen* Vol.5 No. 4.
- Frimayasa, A. (2022). "Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Tokopedia," *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 941–945.
- Ghozali, Imam (2016). *Aplikasi SEM dengan Menggunakan AMOS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadianto, Arif (2008), "Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptanced Model (TAM)," *Konferensi Nasional Sistem Informasi*.
- Jumaili, Salman (2005). "Kepercayaan Terhadap Teknologi Sistem Informasi Baru Dalam Evaluasi Kinerja Individual," Simposium Nasional Akutansi VIII, di Solo 15-16 September
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.

-
- Mulyana, Yusuf Fitra (2016). “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Resiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Online (Studi pada Toko Online OLX.Co.Id)”. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Pratama, Andhika Bayu, and I. Dewa Gede Dharma Suputra (2019). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik.” *E-Jurnal Akuntansi* 27(2):927–53.
- Sofiana Mardiyanti (2014), “Pengaruh Keyakinan dan Kepercayaan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan Internet Banking di Malang: Theory Reason Action Yang Direduksi”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, h. 8.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C (2012). *Electronic Commerce 2012 A Managerial And Social Networks Perspective* (S. Yagan, ed.). USA: Pearson Education.
- .