



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN GO-PAY**

*THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, PERCEPTION OF EASY
AND TRUST ON GO-PAY USE*

SKRIPSI

Oleh:

Larasati Debbie
NIM. 150810201033

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**



**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN GO-PAY**

*THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, PERCEPTION OF EASY
AND TRUST ON GO-PAY USE*

SKRIPSI

Oleh:

Larasati Debbie
NIM. 150810201033

**JURUSAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Larasati Debbie
NIM : 150810201033
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Go-Pay

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 2019
Yang menyatakan,

Larasati Debbie
NIM 150810201033

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI
KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PENGUNAAN GO-PAY
Nama Mahasiswa : Larasati Debbie
NIM : 150810201033
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM.
NIP. 19600413 198603 1 002

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 19660408 199103 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Hadi Paramu, SE., MBA., Ph.D.
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN GO-PAY**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Larasati Debbie
NIM : 150810201033
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

2019

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM
PENGUJI**

Ketua : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, : (.....)
S.E., M.M.,
NIP. 1978082 500312 2 002

Sekretaris : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. : (.....)
NIP. 19731109 200003 1 002

Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si : (.....)
NIP. 19631128 198902 2 001

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E, M.M,Ak,CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, dengan segala ketulusan dan keikhlasan saya persembahkan karya ini sebagai rasa cinta kasih dan perwujudan tanggung jawab kepada.

1. Allah SWT yang telah banyak memberikan berkah dan kenikmatan kepada saya baik dalam bentuk sehat, ilmu yang bermanfaat dan lain-lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu
2. Orang tuaku tercinta, Des Rudiman dan Siswati. Terima kasih atas doa, dukungan, kesabaran dan pengorbanan yang selalu mengiringi langkah selama menuntut ilmu.
3. Adikku tercinta, Aodrey Zhan-Zaa Billa dan Tantriana Dewi Masayu yang telah banyak mencontohkan begitu banyak kebaikan dalam hidup saya.
4. Bapak Ibu dosen dan Bapak Ibu guru yang telah memberikan ilmu dan bimbingan dengan penuh ikhlas dan kesabaran.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang kubanggakan.
6. Keluarga besar mahasiswa Manajemen 2015 yang telah bersama-sama menuntut ilmu dan berjuang meraih kesuksesan di Universitas Jember.
7. Almamater yang saya banggakan Universitas Jember.

MOTTO

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(Q.S Al-Anfal: 46)

“dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu tidak baik bagimu. Allah maha mengetahui, sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S. Al-Baqarah: 216)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Satu-satunya hal yang harus kita takuti adalah ketakutan itu sendiri”

(Franklin D.Roosevelt)

“Yakinlah kau bisa dan kau sudah separuh jalan menuju ke sana”

(Theodore Roosevelt)

RINGKASAN

Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Go-Pay di Jember.

Larasati Debbie; 150810201033; 2019; 100 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Di era yang serba modern ini menuntut banyaknya perkembangan dari berbagai bidang Teknologi Informasi (TI). Tidak tertinggal pula pada sistem pembayaran atau transaksi, apabila dulu transaksi hanya bisa di lakukan secara tunai (cash based) namun pada era sekarang transaksi sudah dapat dilakukan secara nontunai (non cash).

E-Money atau uang elektronik merupakan sejumlah nilai atau nominal uang yang di simpan secara virtual kedalam sebuah alat yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pihak lain tanpa perlu adanya tatap muka dari kedua belah pihak. Go-jek sebagai ojek online mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding dengan ojek konvensional. Tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi yang berbasis daring, Go-Jek memutuskan untuk bertransformasi menjadi sebuah perusahaan financial technology (fintech) melalui Go-Pay. Go-Pay atau yang sebelumnya disebut Go-Wallet merupakan dompet virtual yang disediakan oleh aplikasi Go-Jek untuk menyimpan dana yang nantinya dapat digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Go-Jek.

Objek pada penelitian ini adalah para konsumen pengguna Go-Pay di jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 112 orang pengguna Go-Pay di Jember. Metode analisis data menggunakan Analisis Linear Berganda dengan variabel bebas yaitu Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan kepercayaan dan Penggunaan Go-Pay sebagai variabel terikat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan Go-Pay di Jember.

SUMMARY

EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, PERCEPTION OF EASE AND TRUST IN THE USE OF GO-PAY IN JEMBER.

Larasati Debbie; 150810201033; 2019; 100 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business.

The development of technology in the current era of globalization is driving fierce competition in the business world. In this modern era that demands a lot of development from various fields of Information Technology (IT). Also not lagging behind in the payment system or transactions, if the first transaction can only be done in cash (cash based) but in the current era transactions can be done non-cash (non-cash).

E-Money or electronic money is a sum or nominal value of money that is stored virtually into a tool that can be used to make payments to other parties without the need for face to face from both parties. Go-jek as an online motorcycle taxi won the trust of the public who considered that online motorcycle taxi was more practical compared to conventional motorcycle taxi. Not wanting to stop just as an online-based transportation company, Go-Jek decided to transform into a financial technology (fintech) company through Go-Pay. Go-Pay or previously called Go-Wallet is a virtual wallet provided by the Go-Jek application to store funds that can later be used to pay for transactions relating to services within the Go-Jek application.

The object of this study is consumers of Go-Pay users in Jember. The data collection method was carried out by distributing questionnaires online to 112 Go-Pay users in Jember. The method of data analysis uses Multiple Linear Analysis with independent variables namely Benefit Perception, Perception of Ease and Trustworthiness and the Use of Go-Pay as the dependent variable.

The results of this study indicate that the perception of benefits, perceived ease of use and trust significantly influence the use of Go-Pay in Jember.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Pengguna Go-Pay“. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terimakasih banyak kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, MBA, Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, N. Ari Subagio, S.E.,M.Si, dan Dra Lilik Farida, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Ibu Dewi Prihatini S.E.M.M., Ph.D, selaku dosen pembimbing akademik yang selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
9. Teristimewa untuk mama, terima kasih atas dukungan, doa, perhatian, kesabaran, nasihat dan kasih sayang yang begitu tak terhingga.
10. Teristimewa untuk papah, terima kasih atas saran, motivasi, doa, perhatian, dukungan dan kasih sayang yang begitu tak terhingga.
11. Adikku-adikku Aodrey Zhan-Zaa Billa dan Tantriana Dewi Masayu yang sudah banyak memberikan begitu banyak kebaikan kepada keluarga. Terima kasih atas kesabaran dan dukungannya selama ini.
12. Terima kasih untuk sahabat-sahabatku Septi Kartika Sari, Zulfi Laili, Mamlu’atul Hikmah yang selalu ada untuk menemani, menghibur dan menyemangati selama berproses ini.

13. Terima kasih untuk sahabatku selama kuliah ini, Nurshiha Fariza yang sudah banyak mendengarkan, dan memberikan bantuan serta arahan selama proses perkuliahan berlangsung.
14. Terima kasih untuk Mbak Marsya dan Sita yang sudah banyak memberikan bantuan dan waktunya untuk menemani dikala bosan.
15. Terima kasih untuk Kru Akasia Caffe (Mas Setya, Mas Rivano, Mas Richard, Mas Arul, Mbak Meme, Nindy, Alif, Diana dan Fani) yang sudah memberikan pengalaman yang luar biasa selama ini.
16. Teman seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2015
17. Seluruh pihak yang telah membantu dan memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi almamater tercinta dan pembaca pada umumnya.

Jember, 2019

Penulis

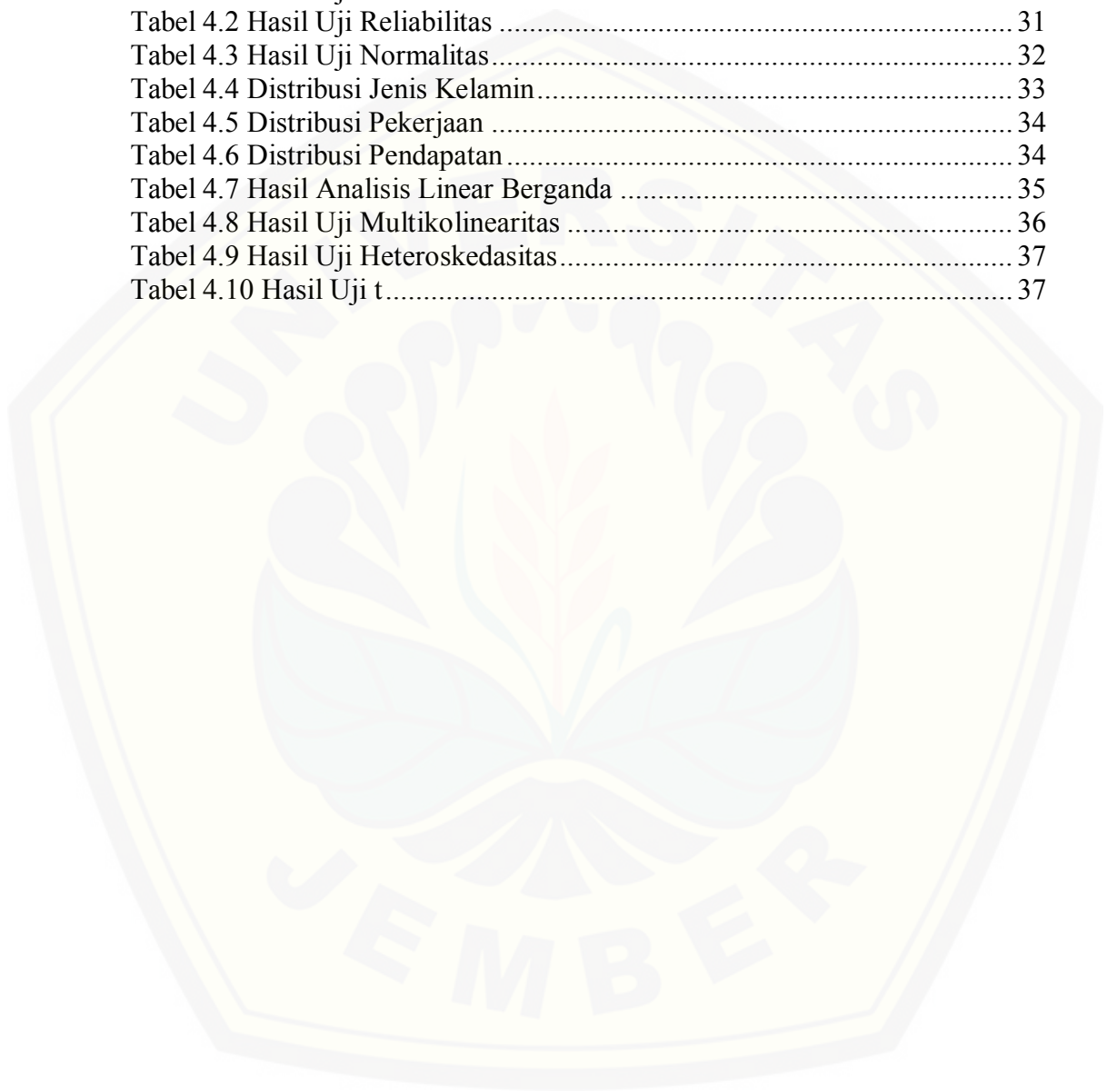
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2.Rumusan Masalah	6
1.3.Tujuan Penelitian	6
1.4.Manfaat Penelitian	7
 BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	 8
2.1 Tinjauan Teori.....	8
2.1.1 Pegertian <i>Technology Acceptance Model</i>	8
2.1.2 Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usfulness</i>)	9
2.1.3 Persepsi Kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i>).....	10
2.1.4 Kepercayaan	11
2.1.5 Penggunaan Sebenarnya	12
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Koseptual.....	18
2.4 Hipotesis Penelitian.....	18
2.4.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Penggunaan Go-Pay	18
2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Go-Pay.....	19
2.4.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Go-Pay.....	19
 BAB 3. METODE PENELITIAN	 20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.3 Jenis dan Sumber Data	21
3.3.1 Jenis Data	21
3.4Metode Pengumpulan Data	22
3.5 Identifikasi Variabel.....	22
3.6 Definisi Operasional Variabel	22
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	23
3.7 Skala Pengukuran Varibel	24
3.8 Uji Instrumen	24
3.8.1 Uji Validitas.....	24

3.8.2 Uji Reliabilitas	25
3.8.3 Uji Normalitas	25
3.9 Analisis Linear Berganda	25
3.9.1 Analisis Linear Berganda	26
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.9.3 Uji Hipotesis	29
3.10 Kerangka Pemecah Masalah	
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Gambaran Umum Go-Pay	31
4.2 Hasil Uji Instrumen	32
4.2.1 Uji Validitas	32
4.2.2 Uji Reliabilitas	33
4.2.3 Uji Normalitas	33
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden	34
4.4 Hasil Analisis Data	37
4.4.1 Analisis Linear Berganda	37
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	38
4.4.3 Uji Hipotesis	39
4.5 Pembahasan	40
4.5.1 Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Pengguna Go-Pay	40
4.5.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Pengguna Go-Pay	42
4.5.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Pengguna Go-Pay	44
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Uang Elektronik Beredar	2
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	30
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	32
Tabel 4.4 Distribusi Jenis Kelamin	33
Tabel 4.5 Distribusi Pekerjaan	34
Tabel 4.6 Distribusi Pendapatan	34
Tabel 4.7 Hasil Analisis Linear Berganda	35
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	36
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedasitas	37
Tabel 4.10 Hasil Uji t	37



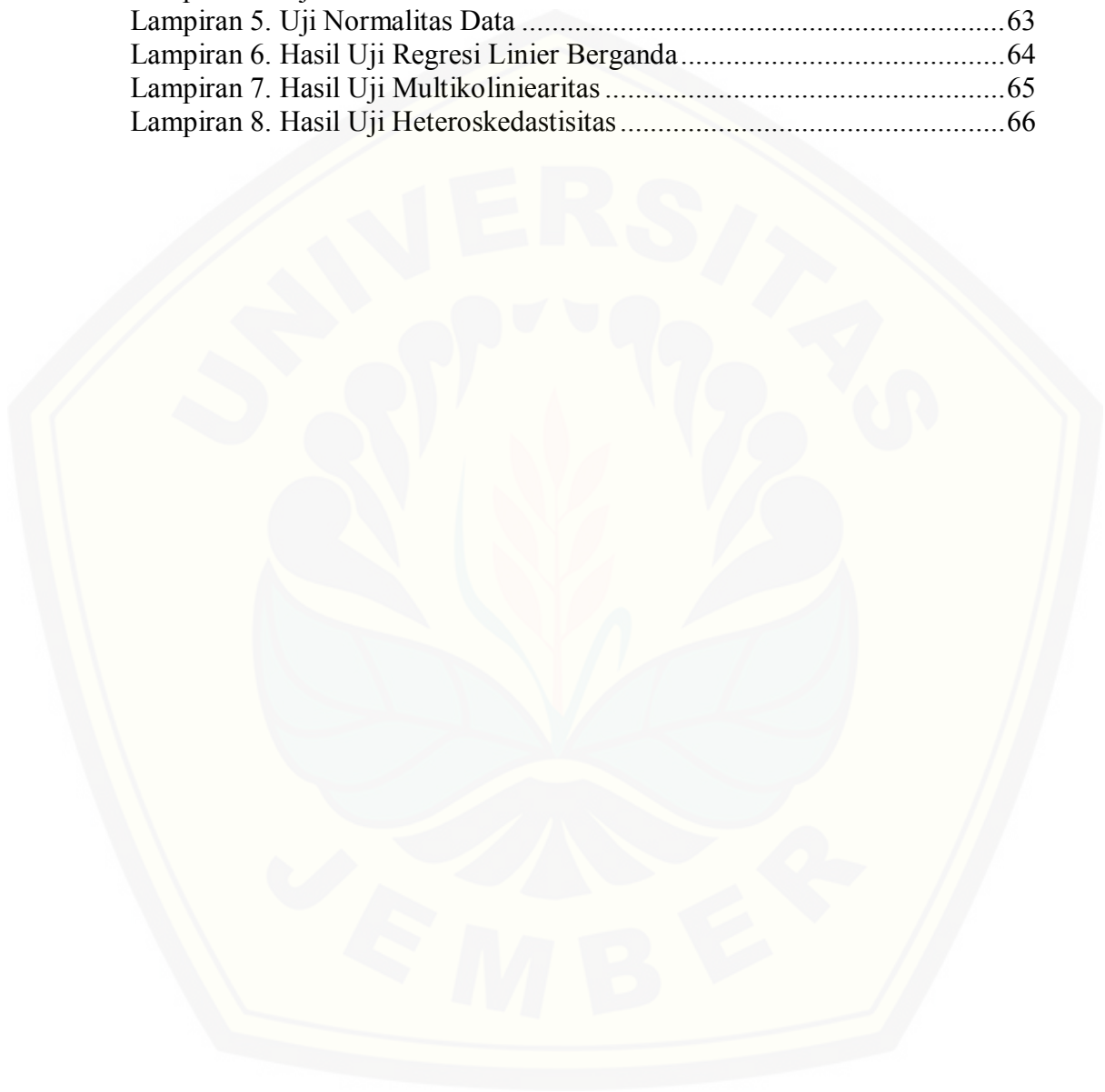
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penyelenggara Uang Elektronik	3
Gambar 2.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	8
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	18
Gambar 2.3 Kerangka Pemecah Masalah	27



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	49
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner	53
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	59
Lampiran 4. Uji Reliabilitas	61
Lampiran 5. Uji Normalitas Data	63
Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas	65
Lampiran 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Di era yang serba modern ini menuntut banyaknya perkembangan dari berbagai bidang Teknologi Informasi (TI) Pada saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan TI sebagai pengembangan bisnisnya, seperti bidang bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan, dan bahkan perdagangan (Diana,2018).Tidak tertinggal pula pada sistem pembayaran atau transaksi, apabila dulu transaksi hanya bisa dilakukan secara tunai (*cash based*) namun pada era sekarang transaksi sudah dapat dilakukan secara nontunai (*non cash*). Salah satu instrument pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut *e-money*.

E-Money atau uang elektronik merupakan sejumlah nilai atau nominal uang yang di simpan secara virtual kedalam sebuah alat yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran kepada pihak lain tanpa perlu adanya tatap muka dari kedua belah pihak. Transaksi melalui *E-money* juga tidak perlu melibatkan akun dari sebuah Bank untuk bertindak sebagai instrumen yang bersifat prabayar. Berdasarkan PBI Nomor 11/12/PBI/2009 tentang *Electronic Money* memiliki pengertian bahwa *Electronic money* merupakan alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur bahwa diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*; digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Bank Indonesia 2009).

Setelah diterbitkan peraturan mengenai *E-money* oleh Bank Indonesia, peredaran *E-money* mulai menanjak naik terus-menerus dari tahun ke tahun.

Tabel 1.1 Data Jumlah Uang Elektronik Beredar

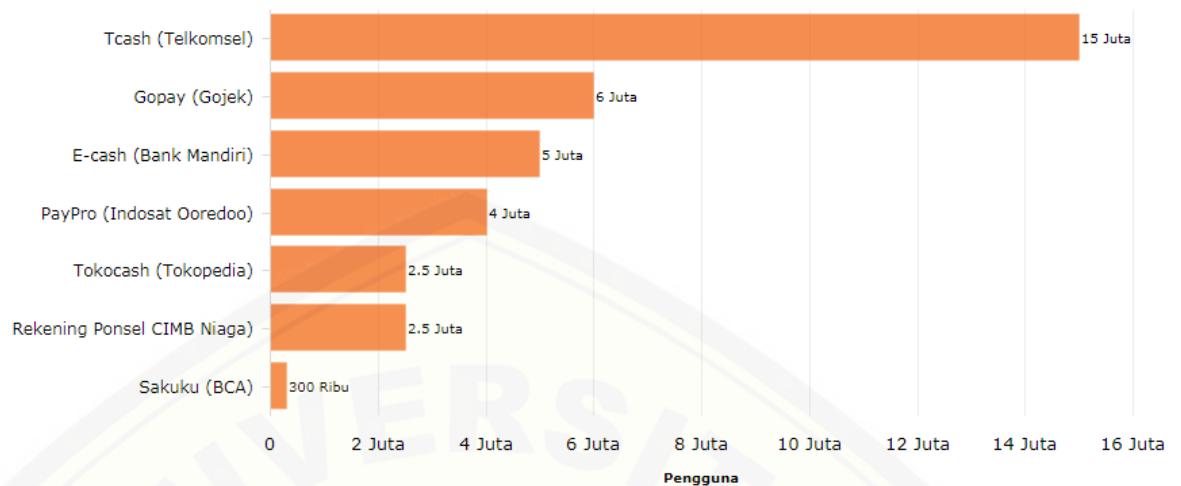
Periode	2015	2016	2017	2018
Jumlah Instrumen	34,314,795	51,204,580	90,003,848	167,205,578

Sumber : www.bi.go.id 2018

Sejak tahun 2015 hingga akhir 2018 jumlah *Electronic money* yang beredar di Indonesia semakin bertambah. Hingga Januari 2019 jumlah ini sudah mencapai angka 173,825,919. “*E-money* menjadi populer karena *e-money* telah banyak digunakan untuk bertransaksi baik secara *online* maupun secara *offline*” Wibowo dan Rosmauli (2015).

E-money memiliki berbagai macam keunggulan, diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi waktu di banding dengan instrument pembayaran non-tunai lainnya. Keunggulan lainnya dari penggunaan *e-money* ini adalah kita tidak perlu lagi bersusah payah untuk membawa nominal uang yang besar untuk dapat dimasukkan ke dalam dompet. Dengan adanya *e-money* kita hanya tinggal menyimpannya di dalam smartphone kita atau bisa juga dalam bentuk card.

Banyaknya jumlah *e-money* yang beredar di masyarakat membuktikan kekuatan *e-money* mulai dirasa manfaatnya. Kemudahan dan kecepatan transaksi yang disuguhkan oleh *e-money* membuat persepsi masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan teknologi *e-money* mereka akan jauh lebih mudah dan dapat terbebas dari suatu usaha yang berarti dalam melakukan transaksi. Terbukti dengan adanya *e-money* card kini antrian-antrian yang panjang seperti di pintu gerbang tol dan antrian di depan teller-teller bank sudah cukup berkurang. Begitu pula dengan *e-money* yang tersimpan di dalam suatu server atau yang berbasis aplikasi seperti Go-Pay, Ovo, Sakuku dan yang lainnya, mereka turut menyukseskan kebijakan *cashless society* (gerakan nontunai) yang dikeluarkan oleh pemerintah.



Gambar 1.1 Penyelenggaraan Uang Elektronik Berbasis Aplikasi

Sumber: www.databoks.katadata.co.id 2018

Gambar diagram diatas menunjukkan beberapa penyelenggara uang elektronik berbasis aplikasi. Dapat dilihat bahwa perusahaan Telkomsel yang bergerak di bidang Telekomunikasi dengan aplikasi Tcashnya berhasil menduduki peringkat pertama dengan jumlah 15 juta pengguna. Di peringkat kedua disusul dengan perusahaan Gojek dengan aplikasi Go-Paynya yang berhasil meraup 6 juta pengguna. Selanjutnya ada E-cash dari Bank Mandiri, Paypro dari Indosat Ooredoo, Tokocash dari Tokopedia, Rekening Ponsel dari CIMB Niaga, dan Sakuku dari BCA. Mereka merupakan perusahaan-perusahaan yang unggul dengan *e-money* dalam berbagai bidang yang berbeda.

Alat transportasi tidak bisa di jauhkan dari kehidupan kita sehari-hari, karena dengan adanya alat transportasi ini kita menjadi mudah menjangkau tempat-tempat yang berbeda jarak dengan kita. Alat transportasi juga tersedia berbagai macam jenis, ada yang milik pribadi seperti mobil atau motor, ada yang telah disediakan oleh pemerintah seperti bus, angkot atau kereta api dan ada juga yang menyewakan jasa transportasi seperti ojek. Ojek merupakan penyewaan jasa transportasi roda dua yang paling banyak di pilih oleh masyarakat yang berada di kota-kota metropolitan seperti Jakarta. Seiring berkembangnya jaman jika dulu ojek hanya bisa ditemukan di pangkalan-

pangkalan tertentu dan harus kita yang menghampirinya terlebih dahulu, kini sudah ada perusahaan ojek yang menawarkan kemudahan pemesanan melalui aplikasi.

PT Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Go-jek sebagai ojek online mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding dengan ojek konvensional karena para penggunanya hanya tinggal memesan via internet tanpa harus bersusah payah terjun ke lapangan untuk mencari ojek. Tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi yang berbasis daring, Go-Jek memutuskan untuk bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *financial technology (fintech)* melalui Go-Pay. Go-Pay atau yang sebelumnya disebut Go-Wallet merupakan dompet virtual yang disediakan oleh aplikasi Go-Jek untuk menyimpan dana yang nantinya dapat digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Go-Jek.

Melihat semakin berkembangnya uang virtual yang di gunakan Go-jek membuat timbulnya persaingan antara uang-uang virtual antara satu dengan yang lainna. Go-jek sebagai perusahaan Unicorn pertama di Indonesia tentu saja tetap melakukan yang terbaik untuk dapat tetap mempertahankan posisi tersebut. Hal ini dilihat dari mulai banyaknya promo-promo yang di tetapkan oleh Go-jek yang hanya berlaku bila pembayarannya melalui Go-Pay. Suksesnya Go-pay tentu saja terjadi karena masyarakat percaya bahwa aplikasi ini bermanfaat dan berguna untuk aktivitas mereka.

Salah satu teori mengenai penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap suatu sistem teknologi informasi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang pertama kali dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986. Dalam model ini terdapat dua konstruk utama yaitu persepsi kegunaan atau pesepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua konstruk ini memiliki pengaruh terhadap minat perilaku. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi apabila merasakan sistem teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan.

Jogiyanto (2007) menyatakan persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Adanya sebuah persepsi manfaat dapat mempengaruhi minat pembelian atau pemakaian dari seseorang. Ketika seorang konsumen dapat merasakan manfaat dari Go-Pay maka konsumen akan cenderung berminat untuk menggunakannya. Penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) dengan judul “Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang)” menunjukkan bahwa persepsi manfaat produk akan meningkatkan minat pengguna dalam bertransaksi menggunakan layanan *e-money*.

Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan terbebas dari sebuah usaha. Demikian persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi ini merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar pada saat pengoperasian. Penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh Purnama (2015) mengenai “Studi Tentang Minat Beli E-Toll Card di Kota Semarang”, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli e-toll card di Kota Semarang.

Kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang diberikan oleh seseorang dalam situasi tertentu. Mendapat kepercayaan merupakan suatu hal penting yang harus dimiliki dalam dunia bisnis. Apabila suatu perusahaan bergerak dalam bidang jasa seperti perusahaan Go-Jek tentu saja kepercayaan merupakan faktor yang harus dimiliki, karena hal tersebut dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan berdampak positif dan dapat menimbulkan niat beli atau niat penggunaan kembali. Penelitian mengenai kepercayaan yang dilakukan oleh Haidari & Tileng (2018) mengenai “Analisis Faktor-Faktor Berpengaruh pada Pengguna Go-Pay”, menunjukkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap pengguna Go-Pay.

Melihat uraian yang telah dijelaskan di atas dan melihat laju pertumbuhan penggunaan *E-money* yang cepat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Go-Pay di Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat lajunya tingkat penggunaan Go-pay yang dikembangkan oleh perusahaan Go-jek mengindikasikan bahwa mulai adanya manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan adanya kepercayaan kemudahan pada fitur layanan yang di berikan oleh Go-Pay. Dari peristiwa tersebut, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti Pengaruh Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Kepercayaan yang dikelola oleh Go-Pay sehingga dapat menimbulkan ketertarikan penggunaan pada Go-pay.

Berdasarkan uraian di atas, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan Go-pay?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap penggunaan Go-pay?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan Go-pay ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan seperti diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan Go-pay
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan Go-pay
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan Go-pay

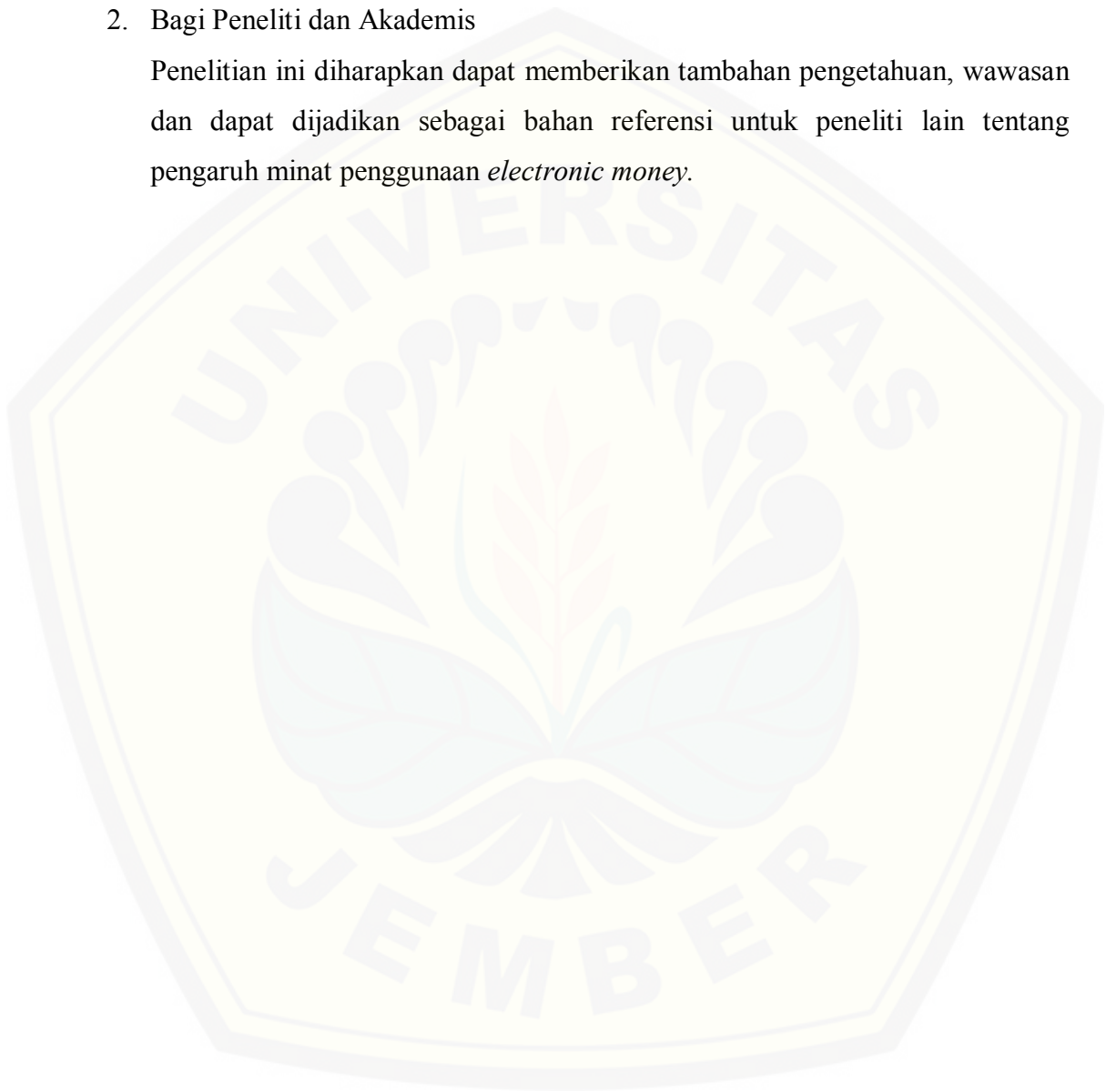
1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi input bagi perusahaan Go-Jek dalam peningkatan minat penggunaan *electronic money*

2. Bagi Peneliti dan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti lain tentang pengaruh minat penggunaan *electronic money*.

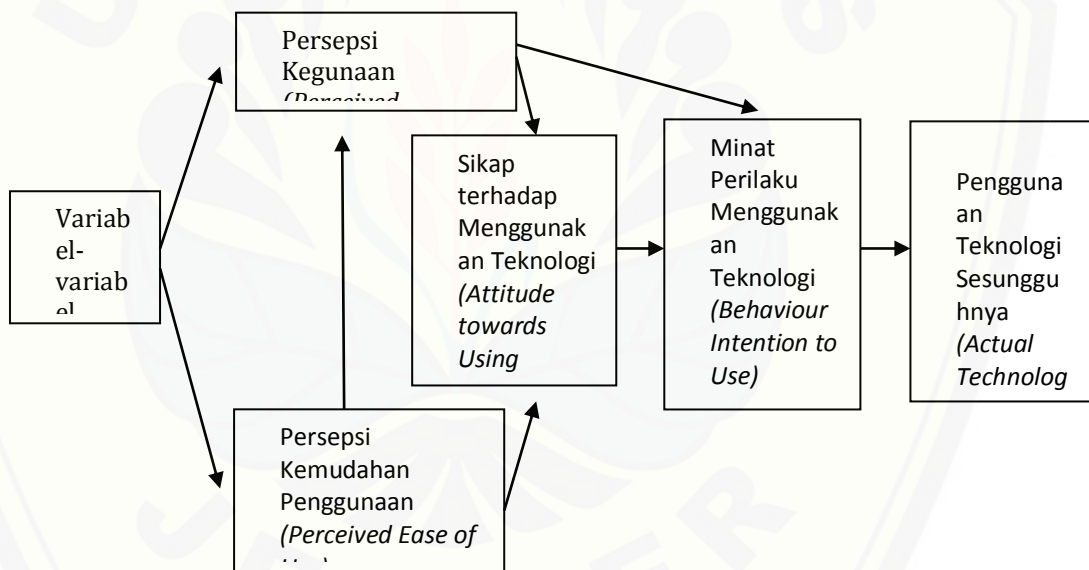


BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian *Technology Acceptance Model* (TAM)

Jogiyanto (2007) menyatakan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai sistem. Model penerimaan *Technology Acceptance Model* atau (TAM) ini pertama kali dikembangkan oleh *Davis et al* pada tahun 1989. Model penerimaan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan adaptasi dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1980.



Gambar 2.1. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Sumber : Park, S. Y(2009)

Davis mengembangkan lebih lanjut model TAM untuk melihat penerimaan pengguna teknologi informasi yang mana pengguna teknologi informasi ditentukan oleh minat perilaku, kemudian minat perilaku ditentukan dari sikap terhadap perilaku dan persepsi kegunaan. Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap persepsi kegunaan namun tidak sebaliknya.

Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa membuat model yang sederhana tetapi valid merupakan hal yang tidak mudah. Akan tetapi model TAM ini merupakan model yang persimoni atau model yang sederhana tetapi valid. Model TAM berasal dari teori psikologis untuk menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi dengan kepercayaan (*beliefs*), sikap (*attitude*), minat (*intention*), dan hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) sebagai faktor penjelasnya. Menurut model ini, minat perilaku individu dalam mengadopsi bagian tertentu dari suatu teknologi ditentukan oleh bagaimana sikap seseorang tersebut terhadap penggunaan teknologi.

Technology Acceptance Model (TAM) menambahkan dua konstruk dalam TRA, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Penerimaan teknologi informasi ditentukan oleh dua konstruk ini karena keduanya memiliki determinan yang tinggi dan validitas yang telah teruji secara empiris (Davis, 1989). Kedua konstruk ini secara bersamaan menentukan sikap seseorang dalam penggunaan teknologi.

2.1.2 Persepsi Manfaat(Perceived Usefulness)

Persepsi manfaat merupakan suatu keadaan dimana individu percaya bahwa dengan penggunaan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerjanya. Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi manfaat sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik jika di lihat dari segi fisik maupun dari segi non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk teknologi baru tersebut.

Davis (1989) mengungkapkan bahwa persepsi manfaat (*Usefulness*) adalah tingkat sebuah kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan dapat meningkatkan peforma kerjanya. Di sini semakin pengguna percaya bahwa menggunakan e-money akan dapat meningkatkan kinerja dan akan lebih

memudahkan si pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya maka e-money memiliki nilai manfaat yang tinggi bagi si pengguna.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konstruk persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa persepsi manfaat merupakan konstruk yang penting dalam mempengaruhi sikap (*attitude*), minat (*behavioral intentio*), dan perilaku (*behavior*) di dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan konstruk yang lainnya.

Thompson (2004) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika meneliti pengaruh manfaat positif atas penggunaannya. Kemanfaatan dapat dibagi kedalam dua kategori, yaitu yang pertama kemanfaatan dengan satu factor dan yang kedua kemanfaatan dengan dua factor yang meliputi dimensi :

- a) Menjadikan pekerjaan lebih mudah
- b) Bermanfaat
- c) Menambah produktifitas
- d) Mempertinggi efektifitas

2.1.3 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi maka orang tersebut akan terbebas dari suatu usaha. Dari definisi ini dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan seseorang tentang bagaimana proses pengambilan keputusan. Apabila seseorang percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Namun sebaliknya, apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah untuk digunakan maka ia tidak akan menggunakannya.

Menurut Novi (2003) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu

kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya., ada beberapa indikator kemudahan penggunaan teknologi informasi antara lain meliputi:

- a) Teknologi informasi sangat mudah dipelajari
- b) Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c) ketrampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan teknologi informasi
- d) teknologi informasi sangat mudah untuk dioperasikan

Jika sebuah elektronik money memiliki hampir keseluruhan elemen dimensi ini maka akan semakin mungkin jika uang elektronik tersebut mendapat banyak minat dari calon penggunanya.

2.1.4 Kepercayaan

Menurut Steward dkk (2001) faktor kepercayaan dalam e-commerce adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Untuk dapat mempertahankan hubungan dalam waktu jangka panjang dengan para konsumen, pihak perusahaan perlu menganut konsep kepuasan pelanggan. Agar dapat bertahan pihak perusahaan harus mempunyai pelanggan yang loyal yang percaya terhadap perusahaan mereka yang menawarkan kegiatan bertransaksi secara *online*.

Konsep kepercayaan yang dimaksud disini adalah kepercayaan terhadap penyelenggara transaksi online dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam aplikasi. Upaya yang tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi online agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena kepercayaan mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara online atau tidak melakukannya.

Faktor kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dikarenakan maraknya kejahatan internet seperti pembobolan akun. Konsep kepercayaan ini berarti nasabah percaya terhadap keandalan pihak perusahaan dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun konsumen. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif

yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu hal (Kotler 1997). Apabila konsumen meragukan aspek kepercayaan pada kebijakan keamanan yang telah di betuk oleh tim perusahaan maka ini akan dapat berpengaruh terhadap citra dari perusahaan tersebut. Sehingga faktor kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan konsumen untuk terlibat dalam transaksi finansial secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia seperti kerahasiaan user id dan password. Menurut Mahardika dan Basuki (2011), kepercayaan nasabah didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah kepada :

- a. Kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet
- b. Menjaga kepentingan transaksinasabah
- c. Menjaga komitmen dalam melayani nasabah
- d. Memberikan manfaat pada penggunaannya.

2.1.5 Penggunaan Sesungguhnya

Di dalam konteks sistem teknologi informasi, perilaku dikonsepsikan sebagai penggunaan sesungguhnya yang merupakan bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu teknologi. Dengan kata lain pengukuran penggunaan sesungguhnya diukur sebagai jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan suatu teknologi dan besarnya frekuensi. Seseorang akan puas menggunakan system jika meyakini bahwa system tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitasnya, yang tercermin dari kondisi nyata.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dijadikan bahan acuan sebagai dasar penelitian dan sebagai perbandingan mengenai teori sistematik penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terakhir yang dijadikan sebagai pedoman oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

M. Balya Haidari dan Kartika Gianina Tileng (2018). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang apa saja yang mempengaruhi pada pengguna Go-Pay. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 200 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara parsial terhadap *Intention to Use* pada Go-Pay, sedangkan didapati bahwa variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap *Intention to Use* pada Go-Pay.

Habsari Candraditya dan Idris (2013). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan uang elektronik pada mahasiswa pengguna produk flazz BCA di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 125 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Harga kesesuaian memiliki pengaruh terbesar pada niat untuk digunakan karena memiliki koefisien regresi terbesar 0,368. Persepsi tentang kegunaan memiliki pengaruh terbesar kedua pada niat untuk menggunakan sejak itu koefisien regresi 0,262. Sementara pengetahuan produk memiliki dampak terkecil karena memiliki nilai terkecil dari koefisien regresi 0,105.

Singih Priambodo dan Bulan Prabawani (2016). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik pada masyarakat di kota Semarang. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *convenience sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan e-money, persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan e-money, risiko yang dirasakan memiliki dampak negatif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan uang elektronik.

Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman (2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan E-money Gopay. Ukuran

sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi serta persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Go-pay.

Bastian Amanullah (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking dan penelitian ini juga bertujuan menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sikap positif penggunaan layanan mobile banking. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan mobile banking.

Yoon C. Cho dan Esen Sagynov (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan dan niat pembelian di situs online. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki pengalaman belanja online dan mereka yang mungkin menggunakan internet untuk mencari karakteristik produk dan informasi terperinci. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan sengaja oleh peneliti melalui daftar kontak email yang diminta untuk menjawab kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis pemodelan persamaan structural (SEM). Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan secara statistik terhadap niat perilaku untuk berbelanja di internet.

Syed Ali Raza, Amna Umer dan Nida Shah (2017). Penelitian ini memusatkan variabel yang mempengaruhi niat individu untuk terus menggunakan mobile banking di Pakistan. Ukuran sampel pada penelitian ini adalah 300 responden pengguna mobile banking dengan menggunakan teknik *reliability analysis*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode

analisis pemodelan persamaan structural (SEM). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa variabel yang signifikan dan ada juga yang tidak signifikan. Penelitian ini mengatakan bahwa variabel Resistensi berpengaruh negative terhadap variabel Kemudahan penggunaan dan berpengaruh positif terhadap variabel Manfaat. Variabel Risiko dan variabel Kompatibilitas berpengaruh positive terhadap variabel kemudahan penggunaan dan variabel manfaat. Variabel kesadaran berpengaruh positive terhadap variabel kemudahan penggunaan dan tidak signifikan terhadap variabel manfaat. Variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positive terhadap variabel manfaat dan variabel perilaku, sementara itu variabel persepsi manfaat memiliki hubungan signifikan positive dengan variabel perilaku dan keinginan terhadap adopsi mobile banking. Perilaku secara positive dan signifikan berhubungan dengan keinginan penggunaan mobile banking.

Adnan Abd. Hamid, Fahmi Zaidi Abdul Razak, Azlina Abu Bakar, Wan Salihin, dan Wong Abdullah (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan apakah berpengaruh terhadap variabel *continuance intention*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 543 pegawai pemerintah yang mengajar di sekolah umum Malaysia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *multiple linear regression* atau analisis linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positive terhadap kelanjutan niat menggunakan e-government.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

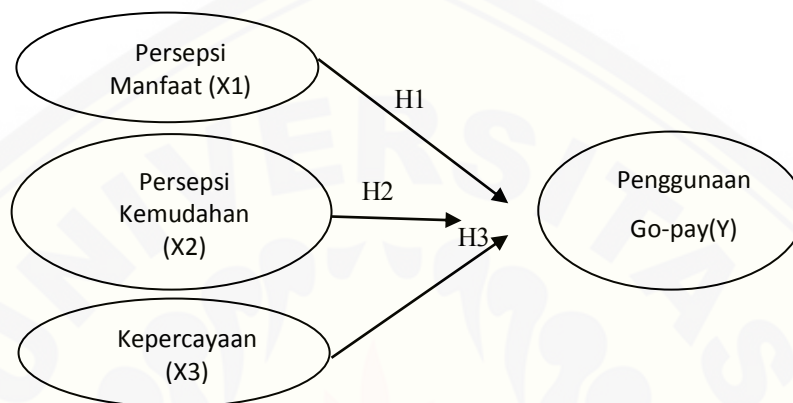
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Habsari Candraditya dan Idris (2013)	Pengetahuan Produk (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Kesesuaian Harga (X_3), Minat Menggunakan (Y)	Analisis linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan tidak semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2.	Bastian Amanullah (2014)	Persepsi manfaat (X_1), Kemudahan penggunaan (X_2), Kepercayaan (X_3), Sikap positif penggunaan <i>mobile banking</i> (Y)	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan layanan <i>mobile banking</i> .
3.	Gholmreza Khorasani dan Li Zeyun (2014)	System functionality (X_1), System interactivity (X_2), System response (X_3), Internet experience (X_4), Persepsi Manfaat (Z_1), Persepsi kemudahan (Z_2), Penggunaan (Y)	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak paling positive terhadap penggunaan sistem pembelajaran berbasis web (<i>learning</i>) di mahasiswa Malaysia.
4.	Singgih Priambodo dan Bulan Prabawani (2015)	Persepsi Manfaat (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Persepsi Risiko (X_3), Minat Menggunakan (Y)	Analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan dan persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan
5.	Yoon C. Cho dan Esen Sagynov (2015)	Kegunaan (X_1), Kemudahan penggunaan (X_2), Kepercayaan (X_3), Niat Pembelian (Y)	Pemodelan persamaan structural (SEM)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan kegunaan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara statistic terhadap niat pembelian berbelanja online.

6.	Adnan Abd Hamid, Fahmi Zaidi, Azlina dan Wan Salihin (2015)	Persepsi Kegunaan (X_1), Persepsi Kemudahan Penggunaan (X_2), Continuance Intention (Y)	Analisis linear berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positive terhadap kelanjutan niat menggunakan e-government
7.	Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman	Persepsi Kemudahan (X_1), Persepsi Manfaat (X_2), Minat Menggunakan (Y)	Analisis linear berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi Go-pay
8.	Syed Ali Raza, Amna Umer dan Nida Shah (2017)	Resistensi (X_1), Risiko (X_2), Kompatibilitas (X_3), Kesadaran (X_4), Kemudahan Penggunaan (Z_1), Manfaat (Z_2), Perilaku (Z_3), Minat Menggunakan (Y)	Pemodelan persamaan structural (SEM)	Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel yang berpengaruh positive dan ada juga beberapa yang berpengaruh negative.
9.	M. Balya Haidari dan Kartika Gianina Tileng (2018)	Trust (X_1), Perceived Usefulness (X_2), Perceived Risk (X_3), Intention to Use (Y)	Analisis linier berganda	Disimpulkan bahwa variabel <i>Trust</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> pada Go-Pay, sedangkan variabel <i>Perceived Risk</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i> pada Go-Pay.

Kesamaan diantara beberapa penelitian tersebut adalah kesamaan dalam menggunakan variabel penelitian yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada lokasi dilakukannya penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap pengguna Go-pay di Jember.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah gambaran umum hubungan variabel-variabel yang terdapat pada suatu penelitian. Variabel *dependen* yang dipilih yaitu *Penggunaan Go-pay*, sedangkan variabel *independennya* adalah *Persepsi Manfaat*, *Persepsi Kemudahan*, dan *Kepercayaan*.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Penggunaan Go-pay

Seperti yang telah didefinisikan bahwa persepsi manfaat merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja suatu pekerjaan. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa sistem akan berguna maka dia akan menggunakannya. Namun apabila seseorang percaya bahwa sistem tidak akan berguna maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian mengenai pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pernah dilakukan oleh Arsita (2015), dan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem informasi. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 :Ada pengaruh persepsi manfaat terhadap penggunaan Go-pay di Jember

2.4.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Penggunaan Go-pay

Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat terbebas dari suatu usaha. Definisi tersebut menjelaskan bahwa konstruk persepsi kemudahan juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa teknologi tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya. Kesimpulannya persepsi kemudahan akan mengurangi usaha baik dari segi waktu maupun tenaga seseorang didalam mempelajari sebuah teknologi. Perbandingan kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa orang yang menggunakan teknologi bekerja lebih mudah dibandingkan dengan orang yang bekerja tanpa bantuan teknologi. Pengguna teknologi mempercayai bahwa karakteristik persepsi kemudahan adalah sistem yang lebih fleksibel, mudah dipahami dan mudah pengoprasiannya. Hasil penelitian Arisman (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan Go-pay di Jember. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 :Ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan Go-pay di Jember

2.4.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Penggunaan Go-pay

Kepercayaan merupakan faktor subyektif dimana konsumen percaya bahwa mereka dapat melakukan sebuah transaksi online secara konsisten, lebih lengkap dan lebih cepat sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Sehingga penyelenggara transaksi harus berupaya lebih keras agar kepercayaan konsumen menjadi semakin tinggi terhadap perusahaan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Haidari dan Tileng (2018) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Go-pay. Berdasarkan uraian-uraian diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 :Ada pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan Go-pay di Jember

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penulisan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis *explanatory*. Metode ini memiliki penelitian deskriptif dan kasual, yaitu peneliti akan melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variable dependen yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan terhadap penggunaan Go-pay.

3.2 Populasi Dan Sempel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2018) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sesuai dengan apa yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi semua pengguna aplikasi Go-Jek di Jember.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2018) mengatakan sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam pengambilan responden dengan pertimbangan kriteria tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Responden harus memiliki aplikasi Go-jek
- b. Responden berusia lebih dari 17 tahun, yang mana pada usia ini responden mampu menilai variabel penelitian
- c. Responden menggunakan alat pembayaran Go-pay dari aplikasi Go-jek

Menurut Hair et all (2016), ukuran sampel *representative* didalam sebuah penelitian tergantung pada seberapa banyak jumlah indicator yang digunakan didalam

penelitian tersebut. Penentuan jumlah sampel diperoleh dengan mengalikan banyaknya subvariabel dengan angka minimal 5 dan maksimal 10. Pada penelitian ini terdapat 14 indikator lalu akan dikali 8 sehingga mendapat jumlah 112 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data tersebut kemudian akan di ubah menjadi kuantitatif dengan bantuan Sematic Differential agar bisa di olah dengan pendekatan statistic.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang di isi oleh responden. Kuesioner berisikan pernyataan responden mengenai variabel-variabel yang menentukan keputusan konsumen yang menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

2. Data Sekunder

Data sekunder di peroleh dari pihak-pihak lain, data berupa olahan yang berfungsi sebagai pendukung data primer. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa artikel dan jurnal mengenai keputusan konsumen.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Kuesioner

Kuesioner adalah beberapa pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut.

b. Studi Pustaka

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapat data yang mendukung tujuan penelitian ini, data tersebut dapat berupa informasi-informasi terkait Go-Pay yang berupa dokumen, surat, arsip-arsip, baik yang berupa laporan maupun catatan jurnal.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel bebas adalah variabel yang tidak bergantung pada variabel lain.

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu:

- 1) Persepsi Manfaat
- 2) Persepsi Kemudahan
- 3) Kepercayaan

b. Variabel terikat atau variabel dependen (Y) yaitu variabel yang terikat dengan variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

1. Persepsi Manfaat (X_1) yaitu keyakinan pengguna Go-Pay bahwa dengan menggunakan Go-Pay memberikan manfaat pada penggunanya sehingga membantu memperlancar aktivitas mereka. Indikator persepsi manfaat menurut Thompson (2004) diantaranya:

- a) Menggunakan Go-Pay transaksi menjadi lebih cepat
 - b) Menggunakan Go-Pay transaksi menjadi lebih efektif dalam meningkatkan waktu
 - c) Go-Pay mempermudah pembayaran
 - d) Go-Pay berguna untuk membayar pesanan
2. Persepsi Kemudahan (X_2) yaitu merupakan keyakinan penggunaan Go-Pay bahwa dengan menggunakan Go-Pay dapat memberikan kemudahan dalam penggunaannya. Indikator persepsi kemudahan menurut Davis (1989) diantaranya:
- a) Go-Pay mudah untuk dipelajari penggunaannya
 - b) Go-Pay mudah untuk dimengerti cara menggunakannya
 - c) Go-Pay sangat fleksibel
 - d) Go-Pay mudah untuk digunakan dalam bertransaksi
3. Kepercayaan (X_3) berarti bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak perusahaan dapat menjamin keamanan dan kerahasiaan akun konsumennya (Pranidana, 2011). Adapun indikator yang digunakan untuk pengukuran variabel kepercayaan adalah sebagai berikut :
- a) Sistem keamanan perusahaan
 - b) Sistem kerahasiaan perusahaan
 - c) Jaminan keamanan dan kerahasiaan
4. Minat (Y) yaitu minat yang menggambarkan perilaku pengguna Go-Jek akan informasi Go-Pay yang diinginkannya. Indikator minat penggunaan menurut Jogiyanto (2007):
- a) Keinginan untuk menggunakan Go-Pay
 - b) Keinginan untuk selalu mencoba menggunakan Go-Pay untuk diri sendiri atau orang lain
 - c) Keinginan untuk menggunakan Go-pay di masa yang akan mendatang

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Semantic Differential. Skala Semantic Differential merupakan suatu instrument yang digunakan dalam menilai suatu konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar dari satu ujung sampai dengan ujung yang lain dalam rangkaian kesatuan Margono (2013). Dengan Semantic Differential, variabel yang akan di ukur dijabarkan dalam dua kutub yaitu kutub positif dan kutub negatif. Kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut akan dijumlahkan. Pengukuran skala semantic differential terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut :

	1	2	3	4	5	
Negatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positif

- Jawaban tidak setuju (TS) : skor 1
- Jawaban kurang setuju (KS) : skor 2
- Jawaban cukup setuju (CS) : skor 3
- Jawaban setuju (S) : skor 4
- Jawaban sangat setuju (SS) : skor 5

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner dalam penelitian. Jika pertanyaan dalam kuisisioner tersebut mampu mengukur variabel yang diukur, kuisisioner dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Pearson's Product Moment Coefficient* r dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016), yaitu jika r hitung $> r$ tabel kuisisioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung $\leq r$ tabel maka kuisisioner dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuisioner dalam penggunaan secara berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana pernyataan dari Ghozali (2016), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0.7 maka kuisioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* ≤ 0.7 , maka kuisioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

3.8.3 Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005), Uji Normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Berikut kriteria untuk pengujian *Kolmogrov Smirnov*:

1. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
2. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi pada umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsimanfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= <i>Penggunaan</i>
A	= Konstanta
B_1, β_2, β_3	= Koefisien
X1	= <i>Persepsi Manfaat</i>
X2	= <i>Persepsi Kemudahan</i>
X3	= <i>Kepercayaan</i>
E	= <i>error</i>

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang tidak sesuai dan menyimpang.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2011). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Vectors* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai *Tolerance* mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006). Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011) :

- Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
- Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
- Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (\ln).
- Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi *Bayesian* dan metode regresi *ridge*.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser atau Uji Park. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan Uji Glejser. Menurut Gujarati (2006), pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikansi $> 5\%$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Atau jika hasil regresi absolut terhadap seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan model penelitian bebas dari heteroskedastisitas.

Cara mengatasi jika terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode *Weight Least Square* (WLS). Adapun langkah-langkah metode WLS, antara lain sebagai berikut (Gujarati, 2006: 96):

1. Mendapatkan nilai predictor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen atau variabel independen.
2. Pembobotan dilakukan dengan pengalihan masing-masing variabel nilai bobot.
3. Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan suatu faktor pengali (pembobot) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

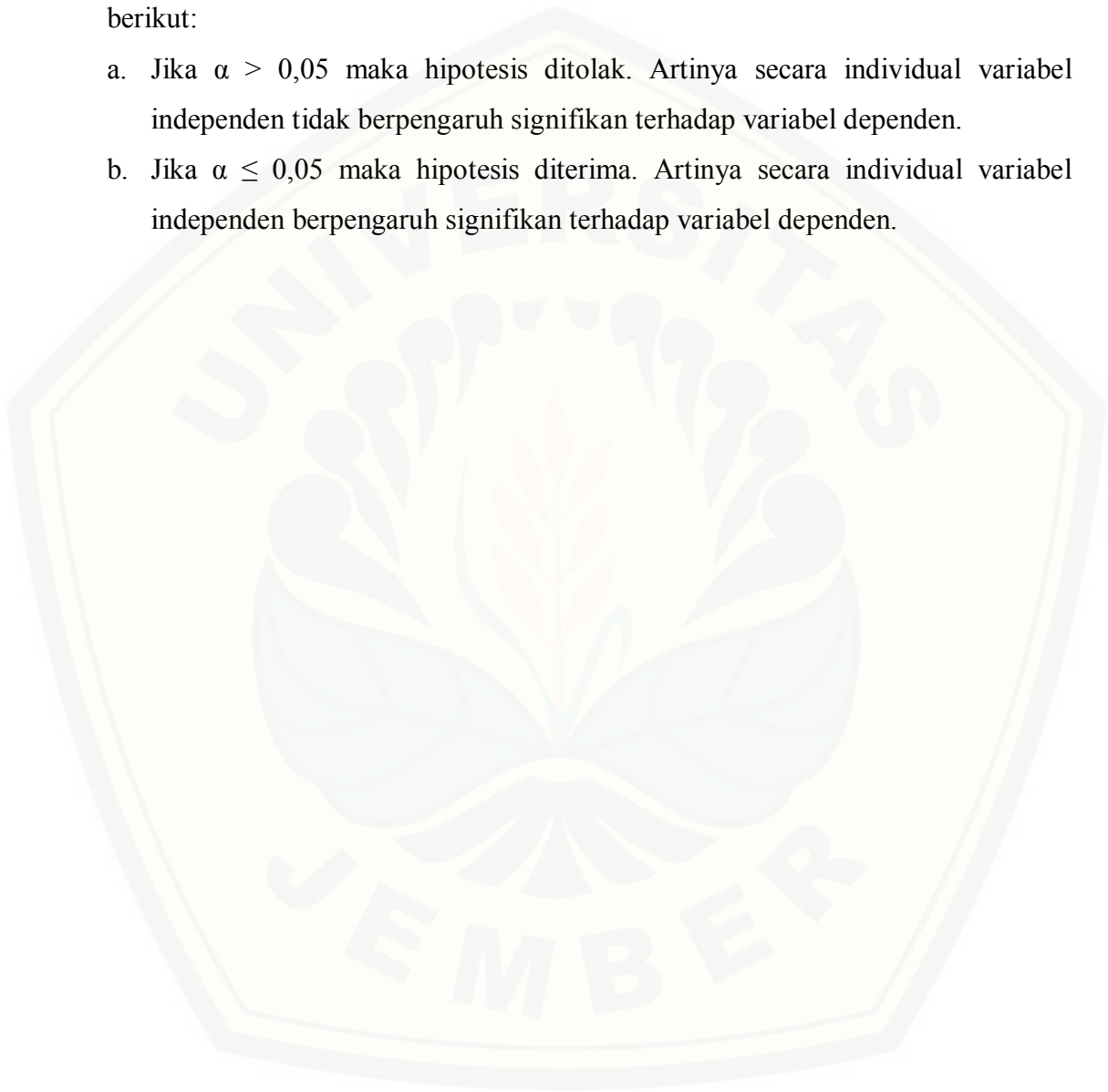
3.9.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang terdapat dalam model. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Uji t (parsial)

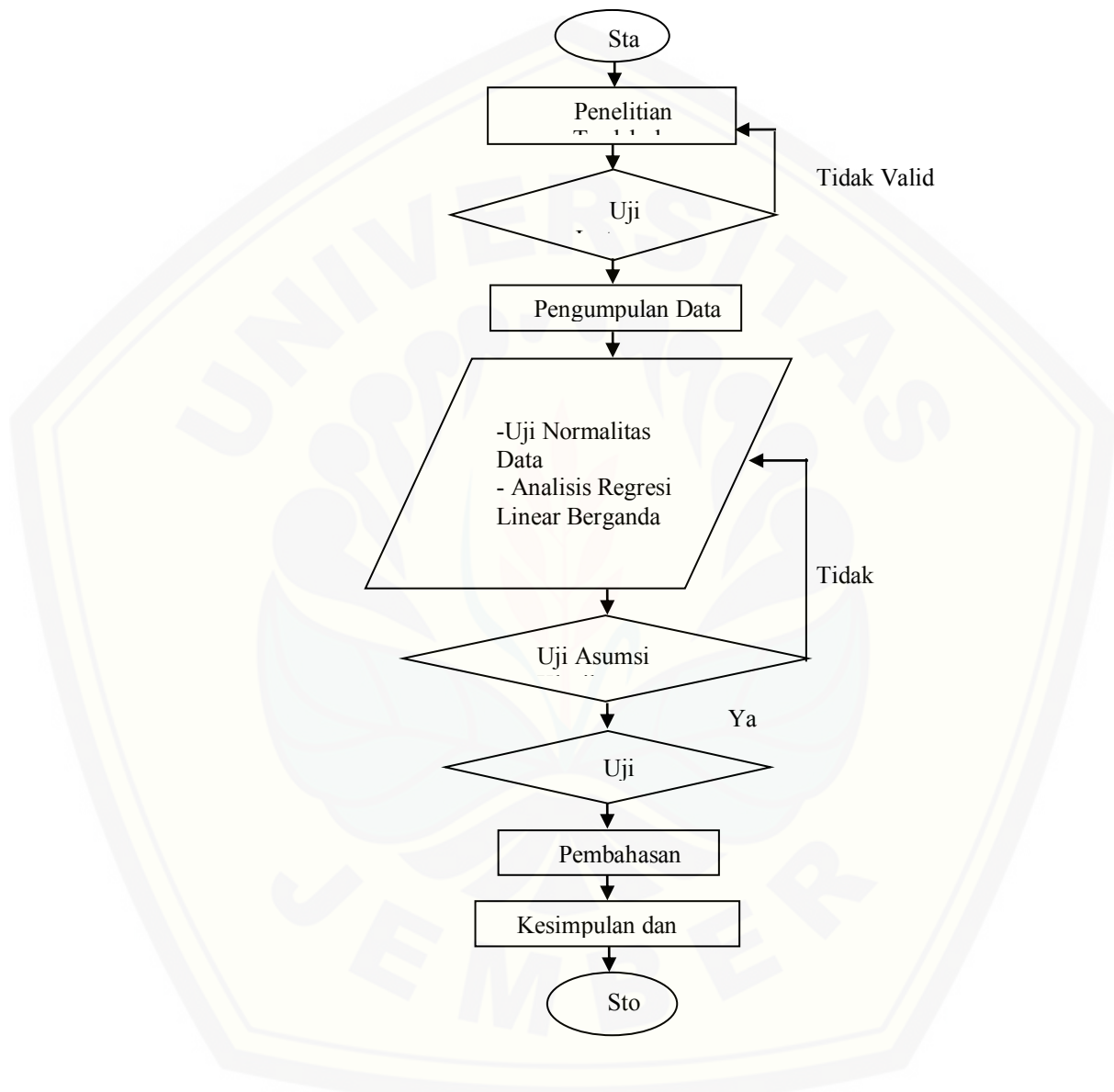
Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti mulai awal hingga akhir penelitian.



Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Start, merupakan awal dari dimulainya penelitian meliputi kegiatan perumusan masalah, penetapan tujuan serta persiapan lainnya berkaitan dengan penelitian.
2. Penelitian terdahulu, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jurnal sampel
3. Uji Instrumen, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kendala alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Apabila data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan konsisten, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya.
4. Pengumpulan Data, jika data pada pra penelitian sudah valid dan reliable dilakukan pengumpulan data untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner.
5. Kemudian melakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
6. Analisis Linear Berganda, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable pada variable lain.
7. Uji Asumsi Klasik meliputi uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Jika terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas maka harus kembali menguji model regresi linear berganda.
8. Uji Hipotesis, pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan uji t hal ini dilakukan untuk melihat apakah indikator sesuai dengan hipotesis penelitian.
9. Pembahasan, memberikan suatu pembahasan dan penjelasan terhadap hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis.
10. Kesimpulan dan Saran, kesimpulan merupakan ringkasan dari isi penelitian serta saran merupakan pendapat atau masukan untuk penelitian ini.
11. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap penggunaan Gopay, jadi apabila persepsi Manfaat mengalami peningkatan, maka penggunaan Gopay akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa dengan menggunakan Gopay bisa mempercepat, mempermudah, bermanfaat, dan efektif dalam melakukan Transaksi dan pembayaran serta dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas diri dari penggunanya.
2. Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Penggunaan Gopay, jadi apabila persepsi kemudahan penggunaan mengalami peningkatan, maka Penggunaan Gopay juga akan meningkat. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Gopay mudah untuk dipelajari, digunakan, dipahami, , fleksibel saat digunakan, serta dengan mudah dapat menjadikan pengguna mahir dalam menggunakannya.
3. Persepsi kepercayaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Penggunaan Gopay, jadi apabila persepsi kepercayaan mengalami penurunan, maka penggunaan Gopay, juga akan menurun.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan Gopay sebaiknya melakukan edukasi kepada pengguna secara rutin baik melalui media sosial atau email untuk menghindari penipuan, seperti mengabaikan pihak yang mengaku dari pihak Gopay melalui sms/telepon/Whatsapp melakukan Transaksi hanya melalui website resmi Gopay atau bertransaksi menggunakan Gopay, memastikan nomor rekening tujuan untuk pembayaram atas nama Perusahaan Gopay dan bukan atas nama pribadi, dan melaporkan nomor handphone pelaku.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama, sebaiknya menambah variabel lain yang belum digunakan dalam penelitian ini seperti variabel *risk*, *loyalty*, dan *personal innovativeness* serta membahas variabel minat beli untuk menjadi titik tolak dalam melakukam keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menambah area cakupan dari objek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, Arsita Ika. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Agus Nurrahmanto, Prasetyo. 2017. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com.semarang.
- Bank Indonesia. 2018. Jumlah Uang Elektronik Beredar. <http://www.bi.go.id>. [Diakses pada 19 Maret 2019]
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, Trustworthiness, and Trust Propensity: A Meta-Analytic Test of Their Unique Relationships With Risk Taking and Job Performance. *Journal of Applied Psychology*. 909-927
- Diana, N. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *Electronic Money* Di Indonesia. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Dewi, N. M. A. P., dan I. Warmika. 2016. Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan *Mobile Commerce* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.5(4): 2631-2632.
- Davis, F. D. 1989. Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*.13(3). 319-339
- Gujarati, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Haidari, M. B., dan K. G. Tileng. 2018. Analisis Faktor-Faktor Berpengaruh pada Pengguna Go-Pay *JUISI*. 04(01): 11
- Hidayat I., Arifin R., dan A. Agus Priyono, 2017. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.com:

Studi Pada Mahasiswa S1 Fak. Ekonomi Unisma Angkatan 2013”, *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 5, No.2. Hal 64-77.

Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI

Kata Data. 2018. Penyelenggara Uang Elektronik Berbasis Aplikasi. <http://www.databoks.katadata.co.id> [Diakses pada 19 Maret 2019]

Margono, G. 2013. The Development of Instrument for Measuring Attitudes toward Statistic Using Semantid Differential Scala. *International Seminar on Quality and Affordable Education*.

Mahardika, A. and Basuki, R. 2011. Factor Determining Acceptance Level of Internet Banking Implementantation. *Journal of Economics, Business, and Accountancy*.

Ngazis, A. N., & Angelia, M. 2016. Survei: Gojek Ungguli Grab. VIVA.co.id. Terdapat pada <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/74846-4-survei-gojek-ungguli-grab>

Park, S. Y. An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University Students Behavioral Intention to Use e-Learning. *Educational Technology & Society*.

Purnama, Cahaya Agung. 2012. Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli *E-TollCard* Bank Mandiri (Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota Semarang). *Skripsi*. Semarang : Universitas Diponegoro Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12 Tahun 2009. *Uang Electronic*. Bank Indonesia.

Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 1996. A Model of Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3) 451-481.

Wibowo, S. F., D. Rosmauli, dan U. Suhud. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat

Menggunakan *E-Money Card* (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.6(1)



Lampiran 1. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/sdr/i

Di Tempat,

Dengan Hormat,

Sehubung dengan adanya penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai salah satu prasyarat kelulusan dan mendapat gelar sarjana S1 di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Saya selaku peneliti mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner penelitian ini. Adapun judul skripsi yang hendak diteliti yaitu, **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Go-Pay”**

Peneliti sampaikan terima kasih atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu dan berkenan mengisi kuesioner ini.

Peneliti,

Larasati Debbie
NIM 150810201033

KUESIONER**A. Identitas Responden**

Nomor Responden :

Usia :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Pekerjaan : Mahasiswa
Ibu Rumah Tangga
Pegawai Swasta
Pegawai Negeri
Wiraswasta

Pendapatan : Rp 500.000 – Rp 1.000.000
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
> 2.000.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda centang (✓) pada kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini. Terdapat lima kolom di masing-masing pertanyaan, semakin ke kanan kolom yang dipilih maka mengartikan semakin baik atau semakin positif rating yang diberikan untuk pertanyaan tersebut.

	1	2	3	4	5	
Negatif	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Positif

1. Penilaian Persepsi Manfaat (X₁)

- a. Menggunakan Go-Pay transaksi menjadi lebih cepat
Lambat Cepat
- b. Go-Pay efektif untuk digunakan saat bertransaksi
Tidak Efektif Efektif
- c. Go-Pay dapat mempermudah saat membayar melalui aplikasi
Sulit Mudah
- d. Go-Pay sangat berguna
Tidak Berguna Berguna

2. Penilaian Persepsi Kemudahan (X₂)

- a. Go-Pay mudah dipelajari penggunaannya
Sulit Mudah
- b. Go-Pay mudah dimengerti cara menggunakannya
Sulit Mudah
- c. Go-Pay fleksibel saat digunakan
Tidak Fleksibel Fleksibel
- d. Go-Pay mudah digunakan saat bertransaksi
Sulit Mudah

3. Pernyataan Kepercayaan

- a. Sistem keamanan Go-Pay sangat ketat
Tidak Ketat Ketat
- b. Kerahasiaan data konsumen Go-Pay Terjamin
Tidak Terjamin Terjamin

c. Adanya jaminan keamanan dan kenyamanan

Tidak

Ada

Ada

4. Minat Menggunakan GO-PAY

a. Ingin menggunakan Go-Pay untuk bertransaksi

Tidak

Ingin

Ingin

b. Selalu mencoba menggunakan Go-Pay terhadap orang lain

Tidak

Ingin

Ingin

c. Akan berlanjut menggunakan Go-Pay di masa yang akan datang

Tidak

Berlanjut

Berlanjut

Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Kuesioner

a. Persepsi Manfaat

N	X1.1	X1.2	X1.3	Jumlah
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	4	5	14
4	4	2	4	10
5	3	4	4	11
6	2	5	2	9
7	5	3	5	13
8	4	5	4	13
9	5	4	5	14
10	5	5	4	14
11	4	3	4	11
12	2	5	3	10
13	3	4	3	10
14	2	5	4	11
15	1	4	2	7
16	5	5	5	15
17	4	5	4	13
18	2	5	5	12
19	3	3	3	9
20	2	5	5	12
21	4	5	4	13
22	2	5	2	9
23	3	4	5	12
24	5	4	4	13
25	4	5	2	11
26	1	4	5	10
27	2	5	4	11
28	3	4	3	10
29	5	5	3	13
30	4	4	5	13
31	5	5	4	14
32	2	4	5	11
33	5	5	4	14
34	5	4	4	13
35	4	5	5	14
36	5	5	5	15

b. Persepsi Kemudahan

N	X2.1	X2.2	X2.3	Jumlah
1	5	5	5	15
2	2	4	5	11
3	5	5	4	14
4	4	5	4	13
5	2	4	5	11
6	5	4	5	14
7	5	4	4	13
8	4	4	5	13
9	5	3	5	13
10	5	3	5	13
11	5	5	1	11
12	5	4	2	11
13	5	3	3	11
14	3	4	4	11
15	4	5	5	14
16	5	4	5	14
17	2	4	4	10
18	4	5	4	13
19	2	4	3	9
20	3	1	5	9
21	5	5	5	15
22	4	3	4	11
23	4	5	5	14
24	4	4	4	12
25	4	5	5	14
26	4	5	3	12
27	3	5	5	13
28	2	3	4	9
29	1	4	4	9
30	4	5	4	13
31	2	4	5	11
32	2	5	5	12
33	1	3	3	7
34	2	4	5	11
35	3	5	4	12
36	3	3	4	10

37	5	5	5	15
38	4	5	3	12
39	5	4	2	11
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	1	4	4	9
43	3	5	2	10
44	5	3	1	9
45	3	4	3	10
46	3	5	5	13
47	5	4	4	13
48	5	5	1	11
49	2	3	2	7
50	5	2	5	12
51	4	1	4	9
52	5	4	3	12
53	3	5	2	10
54	5	4	5	14
55	5	5	5	15
56	4	2	4	10
57	3	3	2	8
58	5	4	1	10
59	4	5	3	12
60	4	2	5	11
61	5	4	4	13
62	4	4	5	13
63	5	2	5	12
64	3	1	3	7
65	4	4	3	11
66	3	5	4	12
67	4	2	4	10
68	5	3	2	10
69	4	4	2	10
70	5	5	5	15
71	4	4	5	13
72	3	5	3	11
73	5	5	5	15
74	4	5	4	13
75	5	5	2	12
76	4	1	5	10
77	5	5	5	15

37	5	5	5	15
38	2	4	5	11
39	4	3	5	12
40	1	4	2	7
41	5	5	3	13
42	2	3	2	7
43	3	5	5	13
44	5	5	4	14
45	4	5	5	14
46	2	3	3	8
47	2	3	4	9
48	3	4	5	12
49	2	3	3	8
50	5	4	5	14
51	2	4	4	10
52	2	4	5	11
53	3	5	3	11
54	5	3	3	11
55	2	5	4	11
56	1	4	5	10
57	2	3	5	10
58	3	5	3	11
59	5	4	5	14
60	5	5	2	12
61	3	3	4	10
62	5	5	4	14
63	2	4	2	8
64	5	2	5	12
65	2	5	2	9
66	4	4	3	11
67	5	2	5	12
68	4	1	3	8
69	5	5	5	15
70	4	3	4	11
71	5	5	4	14
72	5	3	5	13
73	5	2	3	10
74	4	1	5	10
75	2	4	4	10
76	1	3	2	6
77	2	3	5	10

78	3	3	4	10
79	2	4	5	11
80	1	5	2	8
81	4	4	3	11
82	2	5	2	9
83	3	4	5	12
84	5	5	5	15
85	4	3	2	9
86	2	5	3	10
87	4	4	4	12
88	2	5	4	11
89	3	2	4	9
90	5	3	4	12
91	4	5	4	13
92	5	3	5	13
93	4	4	5	13
94	5	5	5	15
95	2	4	5	11
96	5	5	3	13
97	4	3	5	12
98	5	5	4	14
99	4	5	5	14
100	5	5	4	14
101	2	5	5	12
102	1	4	4	9
103	5	5	3	13
104	4	4	2	10
105	5	5	5	15
106	3	4	4	11
107	2	5	5	12
108	5	4	3	12
109	5	5	5	15
110	2	4	4	10
111	3	5	2	10
112	5	2	1	8

78	4	2	5	11
79	4	4	5	13
80	4	5	3	12
81	5	2	3	10
82	3	3	3	9
83	3	5	4	12
84	3	4	4	11
85	5	3		8
86	4	5	4	13
87	3	3	3	9
88	5	3	3	11
89	4	3	3	10
90	5	3	5	13
91	3	3	5	11
92	5	5	4	14
93	3	4	5	12
94	3	3	4	10
95	5	2	5	12
96	3	1	2	6
97	5	3	5	13
98	5	2	4	11
99	3	5	5	13
100	3	4	5	12
101	3	3	3	9
102	5	5	5	15
103	4	4	2	10
104	5	5	3	13
105	4	5	4	13
106	5	5	5	15
107	4	5	5	14
108	5	5	4	14
109	4	4	1	9
110	5	4	2	11
111	3	5	5	13
112	5	3	5	13

C. Kepercayaan

N	X3.1	X3.2	X3.3	Jumlah
1	4	5	5	14
2	4	5	5	14
3	4	5	5	14
4	4	5	5	14
5	5	4	4	13
6	5	4	4	13
7	5	4	4	13
8	3	5	4	12
9	2	4	5	11
10	5	5	4	14
11	3	5	5	13
12	5	4	5	14
13	4	4	4	12
14	5	4	5	14
15	3	4	4	11
16	5	3	3	11
17	4	3	3	10
18	4	3	3	10
19	4	3	3	10
20	5	5	4	14
21	3	4	4	11
22	5	5	5	15
23	2	3	4	9
24	5	4	5	14
25	5	5	4	14
26	5	3	4	12
27	4	5	4	13
28	4	4	4	12
29	4	5	5	14
30	5	5	5	15
31	5	5	5	15
32	3	4	4	11
33	5	4	5	14
34	5	4	4	13
35	3	4	3	10
36	3	3	3	9
37	5	3	5	13
38	5	2	4	11
39	3	2	3	8

D. Penggunaan

N	Y1	Y2	Y3	Jumlah
1	4	5	4	13
2	5	5	5	15
3	3	3	3	9
4	4	5	5	14
5	3	4	4	11
6	4	5	3	12
7	2	3	5	10
8	3	5	4	12
9	5	2	3	10
10	4	4	4	12
11	3	4	5	12
12	2	3	3	8
13	4	5	4	13
14	3	3	4	10
15	2	3	5	10
16	3	3	4	10
17	4	3	4	11
18	3	2	2	7
19	4	2	5	11
20	3	4	5	12
21	3	5	3	11
22	3	3	4	10
23	4	4	4	12
24	4	5	2	11
25	3	5	3	11
26	2	3	5	10
27	4	4	5	13
28	4	3	4	11
29	5	3	4	12
30	3	2	2	7
31	4	4	2	10
32	4	3	4	11
33	5	2	2	9
34	3	2	2	7
35	2	5	4	11
36	4	4	3	11
37	1	3	4	8
38	5	3	1	9
39	3	2	4	9

40	3	4	5	12	40	3	5	2	10
41	5	5	4	14	41	2	4	1	7
42	2	2	5	9	42	3	3	5	11
43	5	4	4	13	43	3	5	5	13
44	4	2	4	10	44	5	2	4	11
45	5	5	3	13	45	2	4	5	11
46	4	2	5	11	46	3	3	4	10
47	5	1	5	11	47	2	2	3	7
48	3	1	5	9	48	4	2	3	9
49	5	2	4	11	49	4	5	3	12
50	5	4	4	13	50	2	2	3	7
51	5	5	5	15	51	3	4	2	9
52	2	5	4	11	52	2	4	3	9
53	4	4	3	11	53	3	5	4	12
54	4	3	3	10	54	3	3	4	10
55	4	3	4	11	55	4	5	4	13
56	3	2	3	8	56	3	5	3	11
57	4	3	4	11	57	3	5	3	11
58	3	2	5	10	58	3	5	3	11
59	5	2	3	10	59	2	2	4	8
60	5	3	5	13	60	3	3	4	10
61	5	5	4	14	61	3	4	3	10
62	4	5	4	13	62	3	4	3	10
63	4	4	3	11	63	1	4	3	8
64	4	4	5	13	64	3	4	3	10
65	5	3	4	12	65	4	3	3	10
66	4	3	3	10	66	2	5	3	10
67	5	2	3	10	67	2	2	4	8
68	4	1	5	10	68	4	1	4	9
69	4	4	4	12	69	3	4	4	11
70	5	4	5	14	70	3	4	4	11
71	5	4	4	13	71	3	4	2	9
72	5	3	5	13	72	2	4	3	9
73	4	1	4	9	73	3	3	3	9
74	4	1	5	10	74	3	3	2	8
75	5	1	4	10	75	4	4	3	11
76	4	2	4	10	76	2	2	4	8
77	3	5	4	12	77	4	3	3	10
78	3	5	4	12	78	3	4	3	10
79	3	5	4	12	79	2	3	4	9
80	3	4	5	12	80	3	3	5	11

81	5	4	5	14	81	5	4	5	14
82	4	3	5	12	82	5	4	1	10
83	5	3	4	12	83	3	3	1	7
84	4	4	3	11	84	4	5	3	12
85	5	2	3	10	85	3	5	4	12
86	4	5	3	12	86	3	5	5	13
87	5	3	4	12	87	4	5	2	11
88	4	3	5	12	88	3	3	1	7
89	4	3	3	10	89	3	3	2	8
90	4	5	4	13	90	5	4	3	12
91	4	5	4	13	91	4	2	4	10
92	5	5	4	14	92	3	1	4	8
93	5	3	4	12	93	5	3	4	12
94	5	4	5	14	94	4	4	4	12
95	3	4	5	12	95	3	5	3	11
96	3	3	5	11	96	2	5	5	12
97	3	5	5	13	97	2	4	5	11
98	4	4	4	12	98	3	3	4	10
99	5	3	5	13	99	5	3	3	11
100	3	5	4	12	100	5	3	4	12
101	5	5	5	15	101	3	2	5	10
102	4	3	4	11	102	5	3	4	12
103	3	2	4	9	103	2	5	3	10
104	5	4	3	12	104	4	5	3	12
105	4	5	3	12	105	2	4	3	9
106	3	5	3	11	106	2	4	2	8
107	5	5	5	15	107	4	4	2	10
108	4	5	5	14	108	3	5	4	12
109	5	5	5	15	109	4	4	5	13
110	3	5	3	11	110	3	4	2	9
111	3	3	4	10	111	4	3	2	9
112	4	3	4	11	112	4	3	2	9

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas**Correlations**

		Mn1	Mn2	Mn3	JMn
Mn1	Pearson Correlation	1	-.054	.102	.609**
	Sig. (2-tailed)		.573	.286	.000
	N	112	112	111	112
Mn2	Pearson Correlation	-.054	1	.024	.489**
	Sig. (2-tailed)	.573		.805	.000
	N	112	112	111	112
Mn3	Pearson Correlation	.102	.024	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.286	.805		.000
	N	111	111	111	111
JMn	Pearson Correlation	.609**	.489**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	111	112

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

Correlations

		Km1	Km2	Km3	JKm
Km1	Pearson Correlation	1	.046	.090	.644**
	Sig. (2-tailed)		.632	.348	.000
	N	112	112	111	112
Km2	Pearson Correlation	.046	1	.048	.576**
	Sig. (2-tailed)	.632		.618	.000
	N	112	112	111	112
Km3	Pearson Correlation	.090	.048	1	.590**
	Sig. (2-tailed)	.348	.618		.000
	N	111	111	111	111
JKm	Pearson Correlation	.644**	.576**	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	111	112

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	JKp
Kp1	Pearson Correlation	1	.011	.066	.540**
	Sig. (2-tailed)		.910	.488	.000
	N	112	112	112	112
Kp2	Pearson Correlation	.011	1	.086	.732**
	Sig. (2-tailed)	.910		.366	.000
	N	112	112	112	112
Kp3	Pearson Correlation	.066	.086	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.488	.366		.000
	N	112	112	112	112
JKp	Pearson Correlation	.540**	.732**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Correlations

		Kp1	Kp2	Kp3	JKp
Kp1	Pearson Correlation	1	.011	.066	.540**
	Sig. (2-tailed)		.910	.488	.000
	N	112	112	112	112
Kp2	Pearson Correlation	.011	1	.086	.732**
	Sig. (2-tailed)	.910		.366	.000
	N	112	112	112	112
Kp3	Pearson Correlation	.066	.086	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.488	.366		.000
	N	112	112	112	112
JKp	Pearson Correlation	.540**	.732**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

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

Lampiran 4. Uji Reliabilitas

a. Persepsi Manfaat

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	112	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	4

b. Persepsi Kemudahan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	99.1
	Excluded ^a	1	.9
	Total	112	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	4

c. Kepercayaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	4

d. Penggunaan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.645	4

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		JMn	JKm	JKp	JPg
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^a	Mean	11.6607	11.4643	11.9821	10.3214
	Std. Deviation	2.06452	2.11783	1.72936	1.74094
Most Extreme Differences	Absolute	.111	.132	.124	.125
	Positive	.111	.096	.117	.100
	Negative	-.108	-.132	-.124	-.125
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173	1.396	1.309	1.321
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128	.041	.065	.061

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	JKp, JKm, JMn ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: JPg

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167 ^a	.028	.001	1.74028

a. Predictors: (Constant), JKp, JKm, JMn

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.546	1.523		6.267	.000
	JMn	-.069	.082	-.082	-.851	.397
	JKm	-.034	.079	-.041	-.423	.673
	JKp	.164	.099	.163	1.662	.099

a. Dependent Variable: JPg

Lampiran 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.546	1.523		6.267	.000		
	JMn	-.069	.082	-.082	-.851	.397	.959	1.042
	JKm	-.034	.079	-.041	-.423	.673	.967	1.034
	JKp	.164	.099	.163	1.662	.099	.932	1.073

a. Dependent Variable: JPg



