

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Gojek merupakan layanan ojek online yang dikelola oleh PT Go-jek Indonesia. Pendiri gojek adalah seorang pemuda asli Indonesia. Gojek di dirikan pada tahun 2011. Awalnya gojek melayani lewat panggilan telepon saja. Seperti panggilan pada taksi. Tetapi seiring waktu gojek semakin berkembang dan pada awal tahun 2015 ,meluncurkan aplikasi android. Tentu saja hal Ini memudahkan para pengguna ,melihat di jaman sekarang smartphone seperti menjadi gaya hidup bagi orang perkotaan. Inovasi ini memberikan keuntungan lebih banyak lagi pada pendiri Gojek dan para driver Gojek.

Gojek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang sangat kreatif. Pendiri gojek bernama Michaelanglo maron dan Nadiem makarin. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT Go-jek Indonesia (yang sekarang dikenal sebagai PT.Karya Anak Bangsa) Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Saat itu, Nadiem melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan lebih cepat dan efisien.

Go-pay juga sudah berkeja sama dengan banyak *Merchant* yang menggunakan Gopay sebagai alat transaksi pembayaran dari produk mercant tersebut. Perkembangan Go-pay saat ini sangat sudah pesat, karenanya banyak *merchant* yang menggunakan Go-pay dan untuk menarik perhatian konsumen karena dengan menggunakan Go-pay konsumen tersebut akan mendapatkan sebuah diskon atau berupa *cashback* pada saldo Go-pay tersebut.



Gambar 1.1 Merchant Yang Berkejasama Dengan Go-Pay

Sumber: <https://www.gojek.com/blog>

1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi dari Gojek yaitu :

a. Visi

Visi Gojek adalah membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

b. Misi

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan

1.1.3. Logo Perusahaan

Berikut ini merupakan logo dari Go-Jek yang menjadikan objek dalam penelitian ini :



Gambar 1.02 Logo Go-Jek

Sumber : <https://www.gojek.com>

1.1.4. Produk

a. Gopay

GO-PAY atau yang sebelumnya disebut sebagai Go Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan GO-JEK *Credit* Anda yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi GO-JEK. Agar bisa menggunakan GO-PAY, Anda perlu memastikan bahwa saldo di dalam GO-PAY GO-JEK Anda mencukupi untuk melakukan pembayaran, namun jika Anda saldo Anda tidak mencukupi, GO-JEK menyediakan layanan pembayaran parsial, dimana Anda bisa membayar dengan saldo GO-PAY, lalu sisanya bisa dibayarkan dengan uang tunai.

Saat ini GO-PAY sudah terintegrasi dengan bank-bank besar di Indonesia demi kemudahan Anda untuk melakukan isi saldo ke dalam GO-PAY. Beberapa bank besar yang menjadi mitra GO-JEK dalam layanan GO-PAY adalah BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, BNI, Permata Bank, CIMB Niaga, serta pengisian Saldo Via ATM Bersama dan PRIMA.

Go-pay atau yang sebelumnya disebut sebagai Go Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan Gojek Credit yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Gojek. Gojek merupakan salah satu dari perusahaan yang menyediakan jasa transportasi online berupa ojek. Sebagai perusahaan yang memberikan jasa angkutan berbasis online, layanan utama yang diberikan Gojek kepada pelanggannya adalah transportasi.

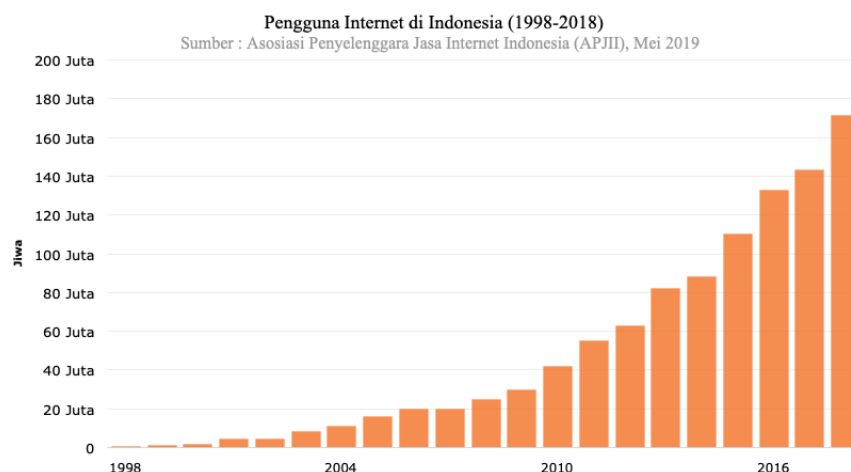
Selain sepeda motor, Gojek juga memiliki layanan transportasi dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil. Layanan ini bernama Go Car.

Untuk mendukung kebutuhan masyarakat Gojek pun mempunyai layanan lain yang memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari, misalnya Go Food, Go Clean dan Go Massage.

Selain sepeda motor, Gojek juga memiliki layanan transportasi dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil. Layanan ini bernama Go Car. Untuk mendukung kebutuhan masyarakat Gojekpun mempunyai layanan lain yang memudahkan aktivitas masyarakat sehari-hari, misalnya Go Food, Go Clean dan Go Massage.

1.2.Latar Belakang Penelitian

Pada era perkembangan teknologi informasi di abad ke-21 ini, penggunaan internet nampaknya menjadi kebutuhan sehari-hari di kehidupan masyarakat. Menurut hasil survey Lembaga Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2019 dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 254,16 juta jiwa, persentase pengguna internet di Indonesia pada setiap tahunnya terus mengalami perkembangan, hal tersebut dapat dilihat pada tahun 2018, persentase penggunaan internet di Indonesia mencapai 170 juta jiwa. Dari Penyebaran pengguna internet di Indonesia tersebut, 65% jumlah pengguna internet terdapat di wilayah Jawa yaitu sebanyak 86.339.350 jiwa. Hal tersebut terdiri dari pengguna di berbagai wilayah di Indonesia meliputi Sumatera, Jawa, Bali & Nusa, Kalimantan, Sulawesi, serta Maluku dan Papua. Hal tersebut dapat dibuktikan pada grafik di bawah ini :



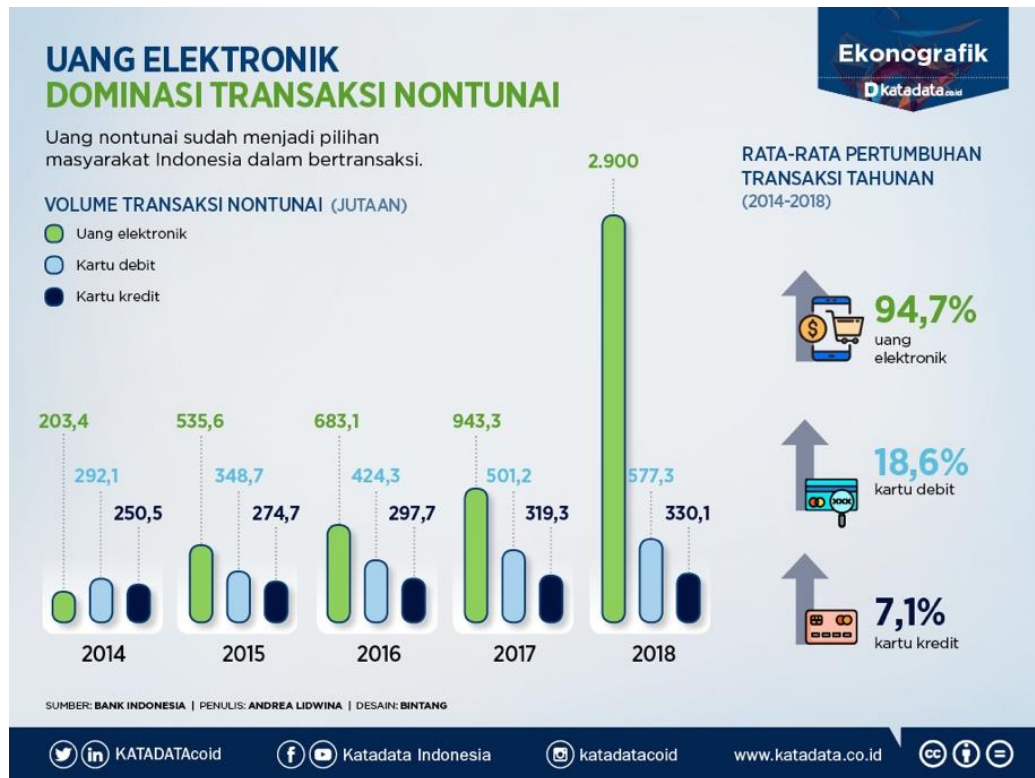
Gambar 1.3 Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)

Sumber : Survey Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Berdasarkan Gambar 1.3 yang diakses melalui *Survey Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)*, dapat dilihat bahwa perkembangan internet dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan yang lumayan pesat. Dengan peningkatan akses terhadap internet yang terus meningkat, hal tersebut mulai mengubah gaya hidup manusia dalam berbagai aspek.

Salah satunya adalah seperti kegiatan transaksi yang dilakukan oleh manusia. fenomena uang elektronik atau *e-money* pun terus berkembang di kalangan masyarakat. *E-money* merupakan salah satu bentuk uang digital. *E-money* berfungsi untuk memindahkan data saldo uang yang terkandung pada *E-money* kita ke komputer atau sistem informasi penjualan, sehingga barang yang kita inginkan terbeli tanpa mengeluarkan tambahan uang tunai. Jenis-jenis *E-money* yang beredar di Indonesia pun beragam, demikian juga dengan institusi yang mengeluarkan dan tempat-tempat terbaik untuk memakainya. Secara umum, *E-money* yang bentuknya kartu prabayar cenderung memiliki saldo yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan kartu *E-money* yang diterbitkan oleh bank. pendaftaran *E-money* berbentuk kartu prabayar cenderung lebih cepat dan singkat dibandingkan dengan pendaftaran e-money berbentuk kartu dari bank yang mungkin akan membutuhkan verifikasi transaksi dalam waktu tertentu (SimulasiKredit, 2013).

E-money berbeda dengan kartu debit dan kartu kredit, dimana kartu-kartu ini adalah sebuah *access products* dan bukan *prepaid product*. Kartu debit ataupun kartu kredit memerlukan otentikasi berlapis dalam upaya untuk menjamin uang direkening pengguna. *E-money* jelas lebih praktis, karena hal tersebut tidak harus dilakukan sebab dana yang digunakan hanyalah sejumlah dana yang pengguna masukan sebelumnya kedalam kartu *E-money*, karena itu pengguna *E-money* tidak perlu terhubung ke server, tidak perlu tanda tangan, tidak perlu PIN dan harganya lebih murah karena tidak perlu biaya komunikasi yang dilakukan secara online seperti kartu kredit (Gobear, 2018). Perkembangan *E-money* dapat dilihat melalui gambar dibawah ini :



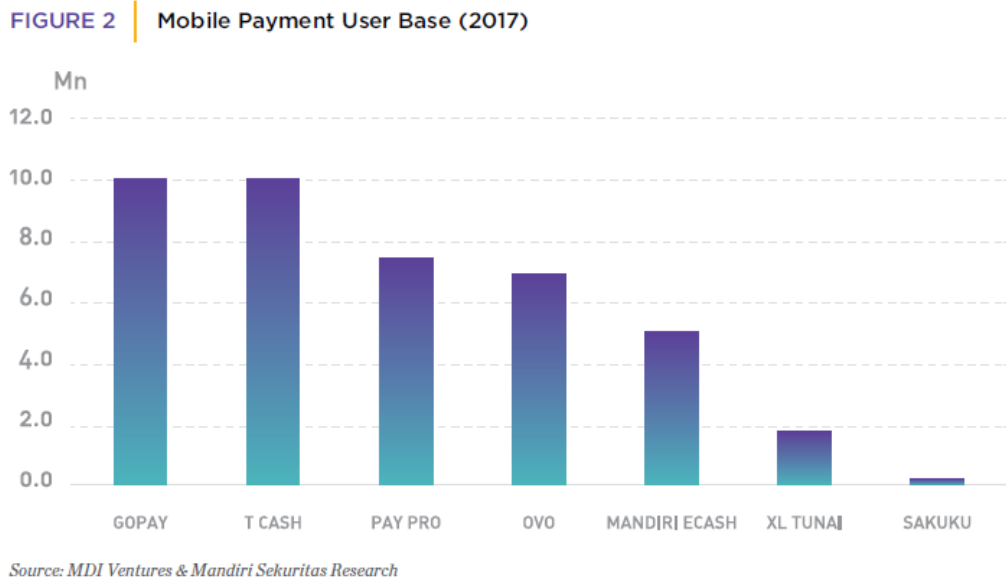
Gambar 1.4 Uang Elektronik Mendominasi Transaksi Nontunai

Sumber : Survey KATADATA.co.id

Berdasarkan Gambar 1.4 mengenai Uang Elektronik Mendominasi Transaksi Nontunai, terdapat grafik dari tahun ke tahun mengenai uang elektronik yang mendominasi metode pembayaran pada masyarakat, hal tersebut mengalami peningkatan yang sangat signifikan pada tahun 2018. Penggunaan uang elektronik pada tahun 2018 sangat mendominasi dibandingkan penggunaan transaksi nontunai. Berdasarkan fisik terdapat 2 jenis e-money yaitu chip based dan juga *e-wallet* dalam bentuk aplikasi digital. Chip based terdiri dari flazz BCA, Tap Cash BNI, Brizzi BRI, dan E-money Mandiri. Sedangkan E-wallet terdiri dari E-cash Bank Mandiri, T-cash Telkomsel, Go-pay, Ovo dan Doku (Bank Indonesia, 2018).

Salah satu jenis *e-money* yang marak diperbincangkan di kalangan masyarakat adalah Go-Pay, Go-Pay merupakan bagian dari Go-Jek, siapa yang menyangka ojek yang biasanya hanya di dapati pada sebuah pangkalan tertentu itu kini bias membentuk sebuah jaringan yang sangat terintegritas yang melayani masyarakat dengan cepat. Hampir seluruh kebutuhan masyarakat yang menyangkut hal-hal yang bersifat pokok dapat dirasakan dengan cepat dan dengan akses yang mudah.

Kemudahan sistem registrasi pada aplikasi serta penggunaan sistem pemesanan dan layanan telah menjadikan produk jasa.



Gambar 1.5 Mobile Payment User Base (2017)

Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Berdasarkan Gambar 1.5 Go-Pay menempati urutan pertama sebagai *Mobile Payment* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, begitu juga dengan Gopay. Hal tersebut menunjukkan bahwa Go-Pay menjadi metode pembayaran yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Dengan hasil riset dari Confidential Research Mobile Payment menyebut bahwa Go-pay menjadi uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia. Go-pay memimpin dengan jumlah pengguna yang mencapai hampir tiga perempat jumlah pengguna uang elektronik dibandingkan dengan uang elektronik lainnya. Bahkan saat ini Go-pay terus berkembang dan melebarkan sayapnya ke berbagai lembaga keuangan guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna, dengan bermitra pada 28 institusi keuangan, serta telah diterima di lebih dari 240.000 rekan usaha di berbagai kota di Indonesia, 40 persen di antaranya adalah UMKM. (Finance detik, 2019).

Hal ini mengukuhkan Go-pay sebagai pemimpin uang elektronik saat ini. Laporan *Fintech 2018* bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan platform survei JAKPAT menyebutkan bahwa jumlah pengguna Go-pay mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan

bahwa selama tahun 2018, Go-pay memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin tahun semakin meningkat. Meningkatnya Gopay karena Gopay menjadi uang elektronik terpopuler di Indonesia serta paling banyak dimiliki publik (DailySocial.Id,2018).

Adapun besarnya jumlah pengguna Go-Pay menunjukkan tingginya minat konsumen untuk menggunakan layanan keuangan digital, dalam hal ini terutama Go-Jek. Berdasarkan Model TAM yang dikemukakan oleh (Sumber), dijelaskan bahwa perilaku individu dalam mengadopsi teknologi baru disebabkan oleh dua hal yaitu kemungkinan orang akan menerima dan menolak aplikasi teknologi informasi, yakni yang pertama orang cenderung menggunakan atau tidak menggunakan teknologi informasi, karena mereka percaya bahwa teknologi informasi mampu membantu atau mempersulit dalam melakukan tugas-tugas dengan lebih baik. Dalam TAM penggunaan teknologi paling dipengaruhi oleh *intention to use*. *Intention to use* (IU) dipengaruhi oleh dua kepercayaan, yaitu persepsi pengguna terhadap kemudahan (PEOU) terhadap manfaat (Hidayat,2011).

Dalam konteks Go-Jek, dapat disimpulkan bahwa penerimaan konsumen dalam mengadopsi teknologi baru ini adalah minat (*intention to use*) masyarakat terhadap penggunaan Fintech dalam hal ini adalah aplikasi Go-Jek. Berdasarkan Laporan *Fintech* (2018), sejumlah 70,63 persen masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital. Pemahaman ini juga didukung dengan tujuh alasan, yakni kemudahan dalam penggunaan (74,90%), simpel (71,03%), efisiensi waktu (62,67%), tidak perlu repot pergi ke bank (48,85 persen), lebih aman (36,36%), adanya promo dan insentif (36,36%) serta pengelolaan yang lebih baik (29,82%) (Finance detik, 2019). Data yang dijelaskan ini sesuai dengan aplikasi model TAM yang sering kali digunakan untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan dari suatu sistem informasi dengan menggunakan dua faktor penting yaitu *perceived ease of use* (PEOU) dan *perceived usefulness* (PU). Teori TAM menyatakan bahwa perilaku dalam menggunakan sebuah sistem ditentukan dua faktor, yaitu yang pertama *perceived ease of use* (PEOU) dengan definisinya sejauh mungkin seseorang yakin bahwa penggunaan sistem baru seperti teknologi baru atau sistem baru tersebut tergolong memberikan kemudahan untuk digunakan. Kedua yaitu *perceived usefulness* (PU) dengan definisinya sejauh mana seseorang yakin bahwa

menggunakan sistematika meningkat kinerjanya. Variabel ini disebut sebagai *Perceived Usefulness*. Kedua konstruk tersebut berpengaruh terhadap *b intention to use* seseorang menggunakan sistem teknologi informasi (Aditya, 2016).

Beberapa penelitian terdahulu seperti milik Septiani dkk (2017), Alharbi dan Drew (2012) menemukan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan menggunakan teknologi terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut. Alharbi dan Drew (2012) menggunakan aplikasi *e-learning* sebagai objek penelitiannya sedangkan Septiani (2017) menggunakan *online transportation* sebagai objeknya. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa persepsi kemudahan menggunakan teknologi dapat meningkatkan minat perilaku seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Seperti halnya persepsi kemudahan, penelitian terdahulu juga menemukan pengaruh yang signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat perilaku untuk menggunakan teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh E. Tang & Chihui Cang (2009) menemukan pengaruh signifikan dari persepsi manfaat kegunaan terhadap minat perilaku menggunakan teknologi dengan *mobile knowledge management* sebagai objeknya.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan dan kajian penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui factor factor apasaja yang mempengaruhi minat konsumen menggunakan gojek, sehingga perusahaan dapat meningkatkan performasi factor-faktor tersebut. Untuk menambah referensi terkait faktor yang mungkin dapat mempengaruhi minat menggunakan Go-Jek, penulis melakukan wawancara terbuka kepada 30 responden pengguna Gopay yang dilakukan secara online pada 30 Januari 2020. Berikut adalah terdapat beberapa alasan responden menggunakan Gopay dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Alasan Menggunakan Gopay

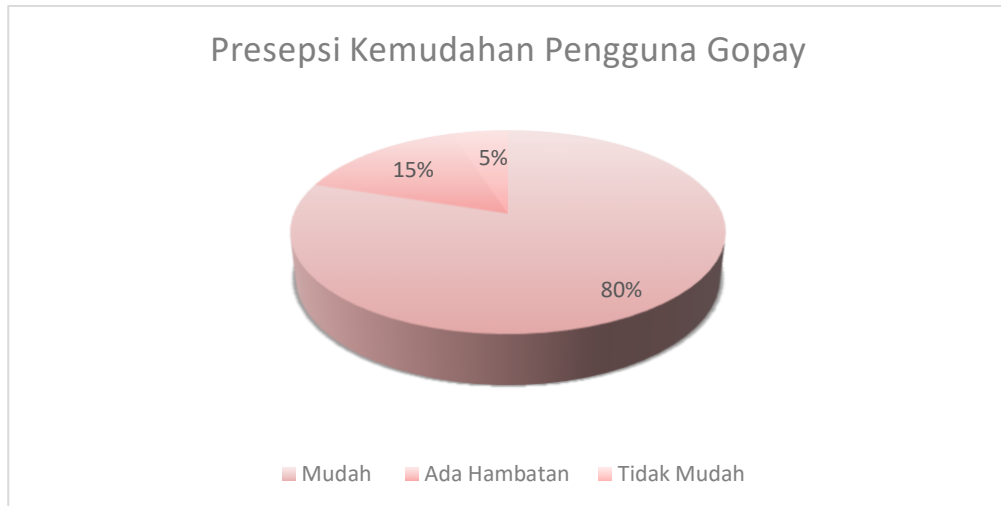
No	Alasan Menggunakan Produk Gopay	Persentase
1.	Praktis/ Simple	38%
2.	Banyak Promo dan Cashback	26%
3.	Memudahkan dalam transaksi	24%
4.	Mengikuti tren Cashless	12%

Sumber : Olahan Peneliti Hasil Pra Penelitian, (2020)

Gopay memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai jenis transaksi, baik itu pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel mereka. Layanan ini dimaksudkan untuk memnuhi pelanggan yang menginginkan adanya layanan non tunai. Sehingga ponsel dapat berfungsi layaknya penyedia uang yang siap untuk digunakan dengan cara yang mudah, cepat dan aman. Berbagai manfaat yang di peroleh dari penggunaan layanan *E-money* atau teknologi pembayaran yang bersifat elektronik tersebut dapat dikategorikan kedalam *Perceived usefulness* menurut teori *Technology Acceptance Model*.

Dengan manfaat yang ditawarkan oleh *e-wallet* Gopay, layanan ini sangat menarik sebagai alternatif untuk digunakan dalam melakukan transaksi cepat, Go-Pay hadir untuk memungkinkan konsumen untuk menggunakan *smartphone* mereka untuk membayar atau melakukan transaksi di dalam aplikasi Go-Jek tanpa perlu mengeluarkan uang tunai. Oleh sebab itu tujuan hadirnya Go-Pay adalah untuk memberikan manfaat penggunaan untuk para penggunanya disaat mereka melakukan transaksi di dalam aplikasi Go-Jek. (*Startup Report 2017 DailySocial.Id*)

Proses adopsi teknologi baru seperti gopay ini memang membutuhkan proses, terbukti sejak tahun 2018 ketika pertama kali diluncurkan ke publik, layanan ini membutuhkan proses untuk dapat diterima oleh masyarakat secara umum. Gopay mempunyai lisensi uang elektronik (*E-money*) resmi yang diberikan oleh Bank Indonesia untuk menjalankan digital *wallet*. Gopay bisa digunakan di berbagai merchant, bukan hanya di aplikasi, di luar (*platform*) juga bisa. Gopay sudah digunakan oleh hamper 60% dari seluruh pengguna Gojek. Tapi masih banyak masyarakat yang belum tersentuh *E-Wallet* (Nadiem dalam <http://seluler.id>). Gopay sangat mudah digunakan karena transaksi pembayaran diselesaikan dalam hitungan detik karena cukup meng-scan *barcode* yang ada di *merchant* yang sudah berkerjasama. Praktis karena tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar, juga tidak perlu menyimpan uang receh lagi. (<http://www.tribunnews.com>). Berbagai kemudahan yang di dapatkan oleh pengguna layanan Gopay tersebut dapat dikategorikan sebagai *Perceived ease of use* menurut *Technology Acceptance Model*. Gambar 1.5 adalah hasil wawancara terbuka yang dilakukan penulis kepada pengguna layanan Gopay mengenai persepsi kemudahan penggunaan Gopay yang dilakukan kepada 30 responden yang disebar secara online kepada pengguna Gopay.



Gambar 1.6 Hasil Survey Persepsi Kemudahan Gopay

Sumber : Hasil Pra Penelitian, (2020)

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan Gopay cukup besar yakni 80%, 15% responden merasa adanya hambatan dalam penggunaan Gopay diantaranya karena tidak semua tempat atau merchant dapat melakukan transaksi pembayaran. Selain itu 5% responden yang merasa tidak mudah menggunakan Gopay dan lebih memilih *E-wallet* lainnya atau menggunakan cash.

Dalam implementasinya, perkembangan uang elektronik ini masih memiliki kendala terkait dalam kesiapan masyarakat dalam menghadapi era *cashless society* (<http://www.tribunnews.com>). Menerapkan *cashless society* tidaklah mudah. Bagaimana pun, pemerintah bekerjasama dengan berbagai pihak, sedang bergerak mewujudkan ke arah itu *cashless society* atau upaya mengurangi penggunaan instrumen tunai belakangan gencar diperkenalkan.

Berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan untuk meningkatkan pelayanan akan bergantung dari para penggunanya. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya untuk menggunakan. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap penggunaan Gopay, Maka dalam hal ini penggunaan Gopay harus memperhatikan minat konsumen dalam menggunakan Gopay sebagai dompet *elektronik*, Fenomena tersebut dapat diuji dengan teori *Technology Acceptance Model* yakni dengan variabel *Intention to Use*.

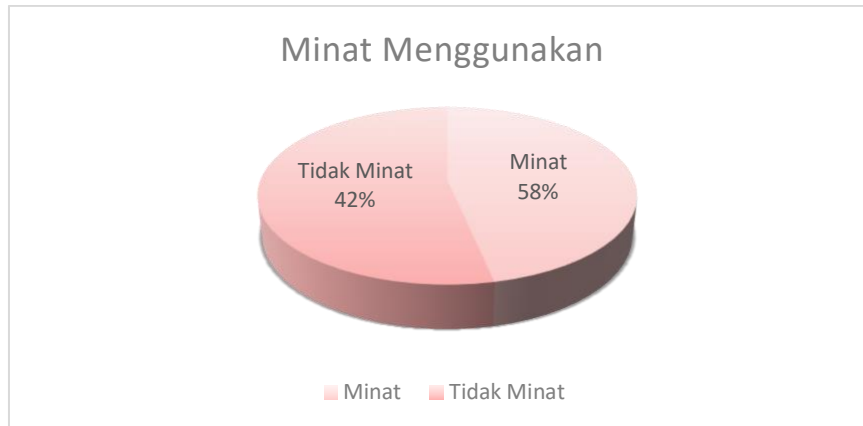


Gambar 1.7 Komentar Konsumen mengenai *Intention to Use* pada Gopay

Sumber : Hasil Pra Penelitian (2020)

Berdasarkan Gambar 1.7 diatas dapat dilihat beberapa komentar dari pengguna Gopay yang mengaku merasa kesulitan untuk mengakses aplikasi dan melakukan transaksi menggunakan Gopay. Hal tersebut dikarenakan aplikasi notabenenya sering sekali memperbarui vitur aplikasi atau mengubah icon pada aplikasinya, aplikasi tersebut juga sering mengalami *error*, *maintenance*, maupun *server* yang sering kali *down*, yang berdampak kepada pengguna aplikasi yang ingin melakukan transaksi akan merasakan kesusahan.

Menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam Chauhan (2015) *Intention to Use* terdiri dari 3 dimensi yaitu *Willingness to Use* (pengguna pasti akan menggunakan *mobile money* untuk transaksi pembayaran), *Favorable Opinion* (Jika pengguna ditanya tentang pendapatnya tentang mobile money, ia akan mengatakan sesuatu yang menguntungkan). Dapat dikatakan bahwa *Intention to Use* menurut Fishbein and Ajzen, (1975) dalam Chauhan (2015) yaitu: “*is a measure of the strength of one's intention to perform a spesified behaviour*” Definisi tersebut dapat diartikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Melihat fenomena tersebut, peneliti telah melakukan *survey* bebas secara online mengenai *intention to use* pada Gopay, terhadap 30 responden yang pernah melakukan penggunaan Gopay.



Gambar 01.8 Hasil Survey Minat Menggunakan Gopay

Sumber : Hasil Pra Penelitian (2020)

Hasil pra penelitian yang dilakukan oleh penulis yang dilakukan kepada 30 responden yang disebar secara online kepada pengguna Gopay menunjukkan bahwa 58% responden berminat untuk menggunakan Gopay dan 42% responden tidak berminat untuk menggunakan Gopay. Berdasarkan hasil pra penelitian tersebut, terlihat bahwa penerimaan pengguna Gopay sudah baik tetapi terdapat selisih sebesar 16% karena adanya hal-hal negatif seperti pada gambar 1.8 komentar pengguna yang menyebabkan pengguna Gopay belum sepenuhnya menjadikan Gopay sebagai alat pembayaran utama. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang yang telah disajikan, penulis merasa perlu untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Perceived Ease to Use dan Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*. Atas dasar tersebut, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease to Use dan Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Gopay*”**.

1.3. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Ease of use* pada Gopay?
2. Bagaimana *Perceived Usefulness* pada Gopay?
3. Bagaimana *Intention to use* pada Gopay?
4. Seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Intention to use* pada Gopay?
5. Seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* pada Gopay?

6. Seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* pada Gopay?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari identifikasi masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Ease of use* pada Gopay?
2. Untuk mengetahui bagaimana *Perceived Usefulness* pada Gopay?
3. Untuk mengetahui Bagaimana *Intention to use* pada Gopay?
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of use* terhadap *Intention to use* pada Gopay?
5. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* pada Gopay?
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Perceived Ease of use* dan *Perceived usefulness* terhadap *Intention to use* pada Gopay?

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan diharapkan mampu memperkaya dan memberikan hasil yang dapat digunakan untuk menambah wawasan di bidang pemasaran, khususnya di bidang kemudahan pengguna, manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan produk. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sejenis.

1.5.2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan dan informasi bagi perusahaan Go-Jek pada produk Gopay dalam meningkatkan kemudahan pengguna, manfaat yang dirasakan dan niat untuk menggunakan produk pada Gopay.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek pada Gopay penelitian selama 9 bulan yaitu sejak September 2019 sampai dengan Juni 2020

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah serta untuk memberikan arah dan gambaran materi yang terkandung dalam penulisan skripsi ini, Maka penulis telah menyusun sistematika, yaitu

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yang mencakup profil objek penelitian, latar belakang penelitian, Identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan sistematika penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENUGASAN

Bab ini berisi mengenai landasan teori dan literatur yang digunakan oleh penulis sebagai landasan penulisan yang berkaitan dengan topik dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil pembahasan mengenai permasalahan yang diangkat dalam penelitian yaitu analisis mengenai Pengaruh *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Gopay*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan Pengaruh *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use Gopay*.