

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP *INTENTION OF USE* GOPAY

THE INFLUENCE OF *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED USEFULNESS* ON THE *INTENTION TO USE* ON GOPAY

1)Dinda Trya Permatasari, 2) R. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA.
1,2,3) Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
1)dindatryap@student.telkomuniversity.ac.id 2) nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

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, dengan adanya *E-money* pada saat ini hal tersebut memberikan kemudahan pada kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kemudahan dan kegunaan adalah *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*. Suatu perusahaan yang memiliki *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness* yang baik akan meningkatkan *intention to Use* konsumen perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Gopay. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan metode analisis deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use* yaitu sebesar 84,15% dengan kategori sangat baik, variabel *Perceived Usefulness* yaitu sebesar 83,84 dengan kategori baik dan variabel *Intention to Use* yaitu sebesar 75,2 dengan kategori baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh terhadap terhadap *Intention to Use* sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut dapat diartikan dengan semakin baik *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* yang dimiliki oleh Gopay maka akan semakin baik juga *Intention to Use* konsumen pada Gopay.

Kata Kunci : *Perceived Ease of use, Perceived Usefulness dan Intention to Use*

ABSTRACT

The phenomenon of electronic money or *e-money* continues to evolve among the people. *E-money* is a form of digital money. *E-money* functions to move the data balance of money contained in our *E-money* to a computer or sales information system, so that goods that we want are purchased without spending extra cash. With *E-money* at this time it provides convenience in everyday life. One of the factors that can affect the ease and usability is *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness*. A company that has a good *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* will increase consumers' intention to Use to the company. This study aims to determine the effect of *Perceived Ease of Use* and *Perceived Usefulness* on *Intention to Use* on Gopay. The type of research is quantitative and uses descriptive analysis method. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of the study, it can be concluded that the response of respondents to the variable *Perceived Ease of Use* is equal to 84.15% with a very good category, the *Perceived Usefulness* variable is 83.84% with a good category and the *Intention to Use* variable is 75.2% with a good category. The conclusion of this study is *Perceived Ease of use* and *Perceived Usefulness* has an influence on *Intention to Use* by 50.7% and the remaining 49.3% is influenced by other variables not be researched in this study. These results can be interpreted with the better *Perceived Ease of use* and *Perceived Usefulness* owned by Gopay, the better the *Intention to Use* consumers on Gopay too.

Keywords : *Perceived Ease of use, Perceived Usefulness and Intention to Use*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

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, dengan adanya *E-money* pada saat ini hal tersebut memberikan kemudahan pada kehidupan sehari-hari. 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 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). pada tahun 2018 sangat mendominasi dibandingkan penggunaan transaksi nontunai. Salah satu jenis *e-money* yang marak diperbincangkan di kalangan masyarakat adalah Go-Pay, Kemudahan menggunakan atau bisa disebut juga *Perceived Ease of Use* menjadikan sistem registrasi pada aplikasi serta penggunaan sistem pemesanan dan layanan telah menjadikan produk jasa, adanya kemudahan tersebut membuat seseorang yakin bahwa menggunakan yaitu *Perceived Usefulness* Gopay membuat semuanya lebih mudah dalam sistematika kinerja Gopay. menurut Fishbein and Ajzen, (1975) dalam Chauhan (2015) Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap penggunaan, Maka dalam hal ini penggunaan Gopay harus memperhatikan *Intention to Use* dalam menggunakan Gopay sebagai dompet elektronik.

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang tersebut, penulis menemukan bahwa adanya pengaruh yang terjadi antara *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap minat menggunakan Gopay pada konsumen. Maka penulis memiliki ketertarikan untuk membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* pada Gopay”

1.2. 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?

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1. Pemasaran

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2015), marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to archive organizational objective. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan,

menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan

2.1.2. Uang Elektronik

Menurut Candraditya (2013) perkembangan uang elektronik yang tergolong sebagai produk baru di Indonesia didukung oleh Bank Indonesia demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat cashless society, yaitu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang dalam transaksi keuangan tidak menggunakan uang tunai tetapi sudah dalam bentuk kartu atau dilakukan secara elektronik di masa yang akan datang

2.1.3. Perceived Ease of Use

Davis (1989) dalam Chauhan (2015) mendefinisikan perceived ease of use sebagai berikut: “the degree to which a person believes that using a particular system would be free of efforts”. Hal tersebut dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan (ease) bermakna tanpa kesulitan atau tidak perlu usaha keras. Persepsi kemudahan (perceived ease of use) ini merujuk pada keyakinan pengguna bahwa sistem teknologi yang digunakan tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan.

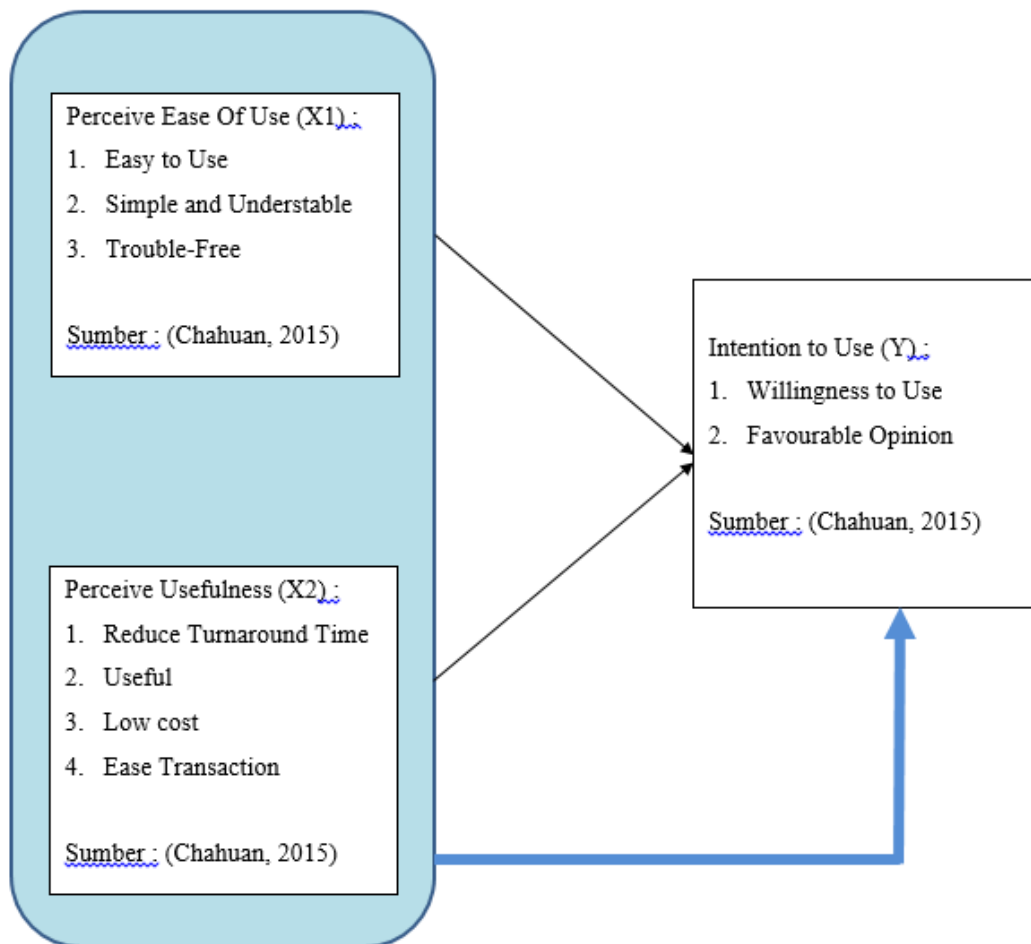
2.1.4. Perceived Usefulness

(Davis, 1989 dalam Chauhan 2015) mendefinisikan persepsi kegunaan (perceived usefulness) yaitu: “*the degree to which a person believes that using particular system would enhance his or her job performance*”. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai Sejahtera mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

2.1.5 Intention to Use

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.

2.2. Kerangka Pemikiran



Keterangan :
 Garis hitam : Pengaruh secara Parsial
 Garis Biru : Pengaruh secara Simultan

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Penulis (2020)

3. Metode Penelitian

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis datanya bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1. Operasional Variabel

Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian adalah :

- Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *Independen* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X1) *Perceived ease of use*, (X2) *Perceived Usefulness*.

b. Variabel Tak Bebas (*Dependent Variable*)

Variabel *Dependent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Y) *Intention to use*.

3.2.2. Skala Pengukuran

Sugiyono (2016:92), memaparkan skala pengukuran merupakan sebuah perjanjian yang diterapkan untuk menjadi sebuah tujuan ketika menentukan panjang maupun pendek suatu interval pada alat ukur tersebut, lalu alat ukur itu jika dipergunakan pada proses pengukurannya dapat memberikan hasil yang berbentuk data kuantitatif.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen di seluruh Indonesia yang pernah melakukan transaksi menggunakan layanan Gopay. Namun, untuk jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.3.2. Sampel

Pada penelitian, sampel yang diterapkan sejumlah 100 orang, yang notabenehnya merupakan konsumen pada seluruh Indonesia yang pernah melakukan transaksi menggunakan Gopay dan mengakui bahwa transaksi menggunakan Gopay mudah dan *efesien*.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dibutuhkan adalah primer juga sekunder. Teknik pengumpulan terhadap data yang dibutuhkan adalah penggunaan kuesioner, riset dan juga dari studi pustaka.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Sebanyak 30 item pernyataan yang telah disebarikan pada 30 orang, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung yaitu lebih dari 0,361 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dalam kuesioner telah sanggup untuk menyatakan hal yang nantinya dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang ada.

3.5.2. Uji Reabilitas

Diketahui bahwa nilai dari *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, yang berarti kuesioner yang telah disebarikan tersebut sudah dikatakan reliabel atau konsisten, maksudnya adalah setiap pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dipercaya dan juga diandalkan agar dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam sebuah penelitian.

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.1 Kategori Posisi Variabel

Variabel	Total Skor	Kategori
<i>Perceived Ease of Use</i>	84,15%	Sangat Baik
<i>Perceived Usefulness</i>	83,84%	Baik
<i>Intention to Use</i>	75,2%	Baik

Pada tabel 4.1, dapat disimpulkan yaitu *Perceived Ease of Use* memperoleh skor sebanyak 84,15% (sangat baik), variabel *Perceived Usefulness* memperoleh skor sebanyak 83,84% (baik) dan variabel *Intention to Use* juga memperoleh skor sebanyak 75,2% (baik).

4.1.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34158603
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.079
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

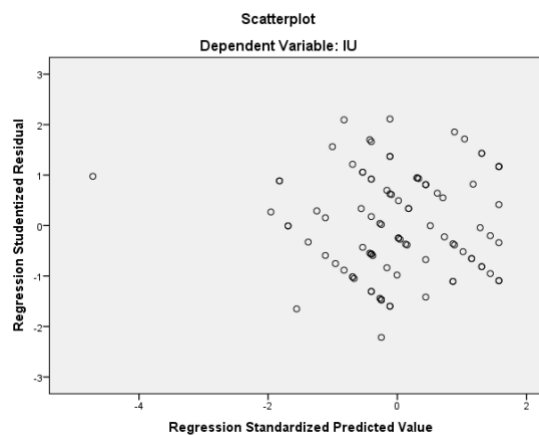
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 4.1 One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Hasil pengolahan olehpeneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Dari gambar 4.11 dapat disimpulkan bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) >0,05 yaitu sebesar 0,200 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

b. Uji Heterokesidastisitas



Gambar 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)

Sumber : Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.007	1.262		.006	.995		
	PEU	.181	.082	.183	2.193	.005	.730	1.370
	PU	.393	.055	.600	7.184	.000	.730	1.370

a. Dependent Variable: IU

Gambar 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan olehpeneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.12 setelah dilakukan uji multikolinearitas menggunakan spss 22 dapat disimpulkan bahwa pedoman suatu model regresi, yaitu bebas multikol adalah dengan melihat $VIF < 10$ dan jika $VIF > 10$, maka variabel memiliki masalah multikol. Jika tolerance $> 0,1$ maka variabel tidak memiliki masalah multikol dan jika tolerance $> 0,1$ maka variabel memiliki masalah multikol. Pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 10$ dan Tolerance $> 0,1$, yang berarti tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini

4.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.007	1.262		.006	.995
	PEU	.181	.082	.183	2.193	.005
	PU	.393	.055	.600	7.184	.000

a. Dependent Variable: IU

Gambar 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Hasil pengolahan olehpeneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan analisis regresi linier berganda pada gambar 4.14, berikut merupakan persamaan regresi dari hasil analisa tersebut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0.007 + 0.181X_1 + 0.393X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta a : 0.007 jika *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* bernilai 0 (Nol) maka tingkat *Intention to use* konsumen Gopay sebesar 0.007

2. *Perceived Ease of use* : 0.181 maka terjadi hubungan positif antara *Perceived Ease of use* terhadap *Intention to use* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.181
3. *Perceived Usefulness*: 0.393 maka terjadi hubungan positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to use* dikarenakan terdapat peningkatan sebesar 0.393

Dari persamaan diatas, maka dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap variabel *Intention to use*. Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* yang dimiliki oleh Gopay maka semakin baik juga *Intention to use* pada Gopay.

4.1.5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.007	1.262		.006	.995			
	PEU	.181	.082	.183	2.193	.005	.495	.217	.156
	PU	.393	.055	.600	7.184	.000	.695	.589	.512

a. Dependent Variable: IU

Gambar 4. 15 Hasil Uji T

Sumber : Hasil pengolahan olehpeneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.15 maka diketahui nilai t-hitung variabel *Perceived Ease of use* adalah 2.193 (to) dan nilai hitung t-hitung variabel dan *Perceived Usefulness* adalah 7.184. Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,660 (α). Berikut adalah uraian dari data diatas:

1. Variabel *Perceived Ease of use*: 2.193 (to) > 1,660 (α) = h1 diterima, h1 ditolak.
2. Variabel *Perceived Usefulness*: 7.184 (to) > 1,660 (α) = h1 diterima, h1 ditolak.

Dari hasil uji hipotesis yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada Gopay.

b. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	183.205	2	91.602	49.866	.000 ^b
	Residual	178.185	97	1.837		
	Total	361.390	99			

a. Dependent Variable: IU

b. Predictors: (Constant), PU, PEU

Gambar 4. 16 Hasil Uji F

Sumber : Hasil pengolahan olehpeneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.16, maka diketahui nilai f hitung : 49,866 dan nilai f tabel: 3,09. Karena nilai F hitung $49,866 >$ nilai F tabel 3,09. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* pada Gopay.

c. Hubungan *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara simultan terhadap *Intention to Use* Secara Parsial

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh dari masing-masing variabel independen. Analisis korelasi parsial berdasarkan pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Besarnya Pengaruh Variabel Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial %
<i>Perceived Ease of use</i>	0,183	0,495	0,09	9%
<i>Perceived Usefulness</i>	0,600	0,695	0,417	41,7%
Pengaruh Total			0,507	50,7%

Sumber : Hasil pengolahan oleh peneliti (2020)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh *Perceived Ease of use* (X1) terhadap *Intention to Use* (Y) secara parsial adalah sebesar 9%. Besarnya pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Intention to Use* (Y) adalah sebesar 41,7%. Jadi total pengaruh keseluruhan dari *Perceived Ease of use* (X1) dan *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Intention to Use* (Y) secara simultan adalah sebesar 50,7%. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi.

d. Koefisien Determinasi Secara Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.712 ^a	.507	.497	1.355	2.320

a. Predictors: (Constant), PU, PEU

b. Dependent Variable: IU

Gambar 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan

Sumber : Hasil pengolahan oleh peneliti menggunakan SPSS 22 (2020)

Berdasarkan gambar 4.17 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,712. Besarnya hasil koefisien determinasi dapat dihitung dengan persamaan berikut :

$$Kd = r \times 100\%$$

$$Kd = 0,507 \times 100\%$$

$$Kd = 50,7\%$$

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa nilai ini menunjukkan *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* mempunyai pengaruh terhadap terhadap *Intention to Use* sebesar 50,7% dan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Gopay, dapat diambil beberapa kesimpulan yang mampu menjawab perumusan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, jawaban tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Perceived Ease of use* Gopay termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 84,15%. Hal ini berarti *Perceived Ease of use* yang dimiliki oleh Gopay memiliki kualitas yang sangat baik.
- b. *Perceived Usefulness* Gopay termasuk dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 83,84%. Hal ini berarti *Perceived Usefulness* yang dimiliki oleh Gopay sudah memiliki kualitas yang baik.
- c. *Intention to Use* pada Gopay termasuk dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,2%. Hal ini berarti *Intention to Use* yang dimiliki oleh Gopay sudah memiliki kualitas yang baik.
- d. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 9% antara variabel *Perceived Ease of use* terhadap variabel *Intention to Use*
- e. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 41,7% antara variabel *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Intention to Use*
- f. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 50,8% antara *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Gopay. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* yang dimiliki oleh Gopay , maka akan semakin baik juga *Intention to Use* konsumen Gopay

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada Gopay, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi perusahaan yang akan diajukan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Perceived Ease of use*, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *Trouble-Free* dengan pernyataan “Gopay terbebas dari hambatan dan masalah”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Gopay lebih memperhatikan lagi mengenai proses penyelesaian masalah yang dialami oleh pelanggan Gopay, dan juga Gopay harus meningkatkan kualitas pelayanan elektroniknya, agar para pengguna Gopay tidak terhambat dalam melakukan transaksi. Gopay dapat meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara meningkatkan kinerja customer service pada karyawan gopay, merespon permasalahan yang dialami oleh customer dengan cepat dan efektif dan menyelesaikan keluhan yang dialami oleh customer gopay dengan cepat dan tepat. Hal tersebut sesuai

dengan ulasan/*review* yang disampaikan oleh para konsumen gopay pada kolom *review* aplikasi tersebut (bukti terlampir).

- b. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Perceived Usefulness*, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *low cost* dengan pernyataan “Gopay mampu memberikan layanan dengan biaya yang murah”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Gopay lebih memperhatikan lagi mengenai biaya layanan yang diterapkan untuk para pelanggannya agar harga yang ditetapkan gopay tidak cenderung lebih mahal dari pesaingnya yang akan mengakibatkan dampak buruk kepada pihak Gopay. Gopay yang merupakan bagian dari gojek memiliki salah satu pesaing terkuatnya yaitu Ovo yang merupakan bagian dari Grab. Mengenai harga tersebut dapat diatasi dengan lebih memperhatikan lagi perbandingan harga dengan para pesaingnya,, Gojek dalam penetapan harganya menetapkan tarif dasar sebesar Rp. 12.000 sedangkan Grab menetapkan tarif dasar sebesar Rp. 10.000. Selisih Rp.2.000 tersebut dapat menjadi pertimbangan para konsumen saat proses pemilihannya ketika bertransportasi. Dalam hal ini gojek bisa menyesuaikan harganya lagi ataupun bisa dengan memberikan diskon kepada para penggunanya agar pengguna tetap merasa nyaman dengan tarif yang ditetapkan gopay tersebut, hal tersebut disarankan oleh peneliti karena banyaknya ulasan konsumen mengenai penetapan harga yang dilakukan oleh gojek dan gopay, (bukti terlampir).
- c. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Intention to Use*, dimensi yang memiliki nilai terendah adalah dimensi *Favourable opinion* transaksional dengan pernyataan “Gopay adalah alat transaksi terbaik”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Gopay harus bisa lebih bersaing lagi dengan perkembangan *fintech* di Indonesia agar tidak mengalami ketertinggalan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara, Gopay harus terus *up to date* mengenai perkembangan zaman dan teknologi dan juga Gopay dapat menyediakan fitur-fitur yang lebih menarik lainnya yang belum dimiliki oleh pesaingnya. Beberapa cara yang dapat diterapkan oleh gopay untuk menyikapi persaingan di dunia *fintech* ini salah satunya dengan menambah fitur menarik lainnya seperti contohnya fitur *booking*. Fitur ini merupakan salah satu fitur yang sangat bisa memudahkan konsumen untuk mengatur apabila ia ingin menggunakan layanan lainnya pada waktu tertentu. Fitur tersebut merupakan fitur yang sudah dimiliki pesaing namun belum dimiliki gojek, hal tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan kepada gojek untuk terus *up to date* mengenai perkembangan fitur-fiturnya. Disamping itu, dengan adanya perubahan tampilan yang diterapkan gojek, hal tersebut mendapat respon buruk dari sebagian penggunanya karena dianggap tidak *user friendly* dan semakin susah untuk dimengerti, hal tersebut juga perlu diperhatikan oleh pihak gojek dan gopay agar ketika melakukan perubahan tidak hanya semata-mata untuk sebuah hal baru tetapi harus juga memperhatikan kemudahan dari sisi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan ulasan para konsumen mengenai ketidaknyamanan tampilan baru dari gojek tersebut, (bukti terlampir).

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yang akan diajukan sebagai berikut :

- a. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh *Perceived Ease of use* dan *Perceived Usefulness* yang berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap *Intention to Use*. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi proses *Intention to Use* pada Gopay, contohnya: *service quality*, *e-service quality*, *customer satisfaction*,

customer loyalty dan lain sebagainya. Saran ini diajukan agar memperoleh hasil yang lebih variatif serta memperkaya teori-teori yang ada.

- b. Saran selanjutnya berkaitan dengan objek penelitian, peneliti selanjutnya dapat menggunakan ruang lingkup yang berbeda dengan yang peneliti lakukan, maka akan memberikan hasil penelitian yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar memperluas objek peelitiannya atau melakukan penelitian pada objek/perusahaan lain.



Daftar Pustaka

- [1] Candraditya, H. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik.Semarang
- [2] Chauhan ,Shumedha. (2015).”*Acceptance of mobile by poor citizens of India*
- [3] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke duabelas.* . Bandung: Alfabeta.
- [4] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian dan Pengembangan.* Bandung: Alfabeta.

