

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PROMOSI, KEPUASAN KONSUMEN
DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP INTENSITAS PENGGUNAAN
LAYANAN GOPAY (Studi Pada Pengguna Layanan Gopay di Indonesia)**

***THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE, PROMOTION, CUSTOMER
SATISFACTION, AND PERCEIVED ENJOYMENT ON BEHAVIORAL INTENTION
(Study on Gopay Users In Indonesia)***

Syfa Vidya Renata¹, Nadya Novandriani Karina Moeliono, S.Sos., M.A.B²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Email: renatavidya@student.telkomuniversity.ac.id¹, nadyamoeliono@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Salah satu inovasi dalam sektor jasa keuangan yang menggunakan teknologi bertransaksi yaitu digital payment. Salah satunya contoh digital payment adalah Gopay. Gopay merupakan layanan yang berada dalam aplikasi Gojek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *perceived ease of use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* terhadap intensitas penggunaan secara langsung maupun tidak langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data disebar dengan menggunakan Google Form melalui media sosial terhadap 100 orang responden yang pernah menggunakan layanan Gopay. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan secara kebetulan menggunakan atau mendengar atau berpengalaman bertransaksi dengan Gopay. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS ver. 24*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan, tetapi variabel promosi dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif tapi tidak signifikan.

Kata Kunci : *Perceived Ease of Use, Promosi, Kepuasan Konsumen, Perceived Enjoyment, Intensitas Penggunaan,*

ABSTRACT

One of the innovations in the financial services sector using the transaction technology is digital payment. One example of digital payment is Gopay. Gopay is a service that is in Gojek app. This research aims to determine whether the effect of perceived ease of use, promotion, customer satisfaction and perceived enjoyment on behavioral intention. The research methods used are quantitative research. Data is collected through distributing questionnaires through Google Form on social media against 100 respondents who have used Gopay's services. The sampling technique used is accidental sampling, where sampling is done by accident using or listening or having experienced transact with Gopay. Data analysis is done using SPSS ver. 24 Software. The results showed that the perceived ease of use variable and consumer satisfaction were positively and significantly impacted by the usage intensity, but the promotion variables and perceived enjoyment were positively but insignificant.

Keyword: *Perceived Ease of Use, Promotion, Customer Satisfaction, Perceived Enjoyment, Behavioral Intention,*

1. Pendahuluan

Teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dengan manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Seiring dengan meningkatnya aktivitas manusia dibutuhkan mediasi yang memberikan kemudahan. Salah satu inovasi teknologi dalam jasa keuangan adalah *financial technology* (Fintech).

Fintech diatur dalam peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 13/POJK.02/2018 tentang inovasi dalam industri berbasis teknologi dalam jasa keuangan. Fintech dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu asuransi digital, *digital payment*, pinjaman P2P dan *crowd funding*. (Republica.id,2017).

Pertumbuhan *FinTech* kategori *payment* didorong oleh peningkatan penggunaan pembayaran Non-Tunai. Perubahan sistem pembayaran *Non-Tunai* menjadi budaya atau *trend* yang berkembang di masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran. Mengutip data perusahaan konsultan manajemen bisnis McKinsey & Company, tingkat penetrasi penggunaan layanan keuangan melalui *financial technology* di Indonesia masih sekitar 5 % jauh lebih rendah dibandingkan dengan negara lain. (Abdul, 2019). Hal tersebut terjadi dikarenakan masih didominasi oleh dua pemain besar digital payment yaitu GoPay dan OVO.

GoPay merupakan salah satu produk fintech yang merupakan layanan aplikasi Gojek. GoPay dicetuskan oleh Aldi Haryoprato. Dikutip dari detikInet (2019) Go-Pay memiliki persentase 23% untuk pembayaran digital favorit konsumen. Hasil riset yang dilakukan DailySocial pada tahun 2018, di dapat bahwa GoPay yang termasuk fintech paling banyak digunakan yaitu sebesar 79%, dan mengalami kenaikan pada tahun berikutnya menjadi 83.3%. Kenaikan tersebut seiring dengan meningkatnya kepercayaan terhadap jasanya, karena sesuai dengan kebutuhan konsumen, bermanfaat, menghemat waktu serta mudah untuk digunakan

Intensitas penggunaan digital payment khususnya GoPay dapat diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan intensitas penggunaan terhadap suatu layanan. Dalam penelitian ini teori yang mendukung intensitas penggunaan adalah adanya kemudahan dalam mengakses layanan tersebut, promosi yang dilakukan agar konsumen tertarik menggunakan layanan tersebut, dalam masa penggunaan adanya rasa puas, senang dan nyaman yang di berikan untuk konsumen menjadikan layanan tersebut selalu menjadi pilihan.

Konsumen sering menggunakan suatu layanan atau barang didorong dengan beberapa aspek yang menguntungkan bagi konsumen tersebut. Seperti kemudahan dalam mengakses dan melakukan transaksi, menurut tekno.kompas.com layanan GoPay sering mengalami gangguan seperti tidak dapat melakukan transaksi, pengiriman uang, saat top-up yang tidak masuk dan lain sebagainya. Hal ini sangat mengganggu aktifitas penggunaan GoPay. Dikutip melalui Koran.tempo.com GoPay mulai mengurangi strategi promosinya berupa cashback dan diskon, sedangkan menurut beberapa komentar yang berada di akun social media GoPay yaitu @gopayindonesia. Dengan cashback yang tidak sesuai dengan promonya, syarat dan ketentuan yang ribet yang menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan yang dirasakan oleh pengguna GoPay. Hal ini menyebabkan terjadi keraguan konsumen menggunakan GoPay, dan menimbulkan keinginan untuk menggunakan layanan sejenis yang lain.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian secara lebih jauh dan mendalam mengenai pengaruh *perceived ease of use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* terhadap intensitas penggunaan adalah untuk memberitahukan bahwa intensitas menggunakan sebuah layanan dapat di pengaruhi oleh beberapa faktor pendukung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease to Use* terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap intensitas penggunaan pelayanan Go-Pay.

2. Tinjauan Pustaka dan Metodologi Penelitian

Perceived Ease To Use

Kemudahan yang diberikan dari layanan mobile payment baik berupa kemudahan untuk dipelajari dan digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Davis dalam (Jurnal Manajemen Vol.8, No.2, (2019)) menjelaskan bahwa *perceived ease to use* sebagai tingkat harapan pengguna terhadap upaya untuk menggunakan sebuah teknologi. Menurut Harlan (2015) seseorang menggunakan teknologi dikarenakan dapat digunakan dengan mudah, sehingga pada dasarnya inovasi teknologi diciptakan untuk mempermudah dalam aktifitas pengguna. Indikator yang mendukung kemudahan adalah jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah dipelajari, dapat dikontrol, dan mudah digunakan.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir (2015) dijelaskan bahwa promosi menjadi bagian penting dalam memasarkan suatu produk atau layanan. Alat yang digunakan dapat berupa *direct message*. Banner, *advertising* dan sebagainya. Promosi dirancang untuk menarik konsumen membeli barang atau menggunakan produk. Definisi lain didapat menurut Dane et al. dalam Permana (2017) promosi bukan hanya penyampaian informasi tentang suatu produk atau jasa melainkan sebagai cara interaksi perusahaan dengan konsumen untuk mempengaruhi konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Promosi memiliki indikator yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu periklanan, informasi WOM, dan promosi penjualan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas terhadap barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Apriyani (2017) kepuasan adalah perasaan seseorang setelah memabandingkan hasil dengan kenyataan yang ada. Menurut Mowen dan Minor (2015:233) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah menerima dan menggunakan. Kepuasan konsumen dapat diukur melalui empat indikatornya yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan harapan yang terpenuhi.

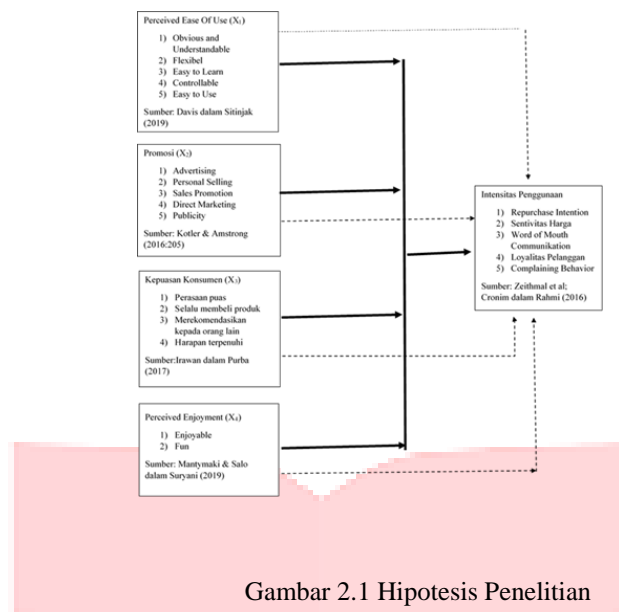
Perceived Enjoyment

Perceived enjoyment merupakan persepsi rasa senang yang didapatkan saat melakukan membelanjakan uangnya kembali dikarenakan pengalaman sebelumnya. Menurut Trisnawati dalam Oktarini dan Wardana (2018) adanya rasa gembira dan nikmat terhadap suatu produk atau jasa saat menggunakan layanan atau sistem. *Perceived enjoyment* dapat diukur melalui dua indikator yaitu kenyamanan dan suka.

Intensitas Penggunaan

Menurut Dhammesta dalam (Wibowo, 2017) *behavioral intention* didefinisikan sebagai suatu sikap atau perilaku seseorang yang ingin menggunakan layanan jasa atau produk secara berkepanjangan. Menurut Kotler dalam (Wibowo, 2017) *behavioral intention* adalah situasi konsumen yang memiliki sikap loyal pada produk, jasa, brand dan perusahaan. Dan rela membagikan pengalamannya kepada orang lain. Intensitas penggunaan dapat diukur melalui *repurchase intention*, sensitivitas harga, WOM *communication*, loyalitas pelanggan dan *complaining behavior*.

Hipotesis



Gambar 2.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini adalah pengaruh *perceived ease to use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* terhadap intensitas penggunaan layanan Go-Pay

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan metode survei dengan cara membagikan kuesioner kepada responden melalui Google Form. Teknik pengambilan sampel adalah accidental sampling, dimana sampel ditentukan secara kebetulan. Data dianalisa menggunakan SPSS ver. 24

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengukuran Validitas dan Reabilitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X ₁)	PEE1	0,939	0,361	Valid
	PEE2	0,908	0,361	Valid
	PEE3	0,925	0,361	Valid
	PEE4	0,887	0,361	Valid
	PEE5	0,823	0,361	Valid
Promosi (X ₂)	Pr1	0,906	0,361	Valid
	Pr2	0,921	0,361	Valid
	Pr3	0,932	0,361	Valid
Kepuasan Konsumen (X ₃)	KK1	0,869	0,361	Valid
	KK2	0,820	0,361	Valid
	KK3	0,883	0,361	Valid
	KK4	0,889	0,361	Valid
<i>Perceived Enjoyment</i> (X ₄)	PE1	0,934	0,361	Valid
	PE2	0,923	0,361	Valid
	PE3	0,892	0,361	Valid
Intensitas Penggunaan (Y)	IP1	0,792	0,361	Valid
	IP2	0,788	0,361	Valid
	IP3	0,820	0,361	Valid
	IP4	0,904	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Menunjukkan bahwa hasil pengukuran validitas yang diperoleh memiliki r hitung $>$ r tabel yang berarti keseluruhan pernyataan dapat dikatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Composite Reliability

Cronbach's Alpha	N of Items
0,949	19

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha $>$ 0,6 sehingga dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel dalam penelitian ini.

3.3 Uji Regresi Berganda

Tabel 3.3 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
1	(Constant)	1.220	1.942	
	Perceived Ease of Use	.210	.084	.195
	Promosi	.082	.107	.060
	Kepuasan Konsumen	.478	.079	.541
	Perceived Enjoyment	.159	.124	.104

a. Dependent Variable: Intensitas Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 1.220 + 0,210X_1 + 0,082X_2 + 0,478X_3 + 0,159X_4$$

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang diteliti bernilai positif, hal ini berarti bahwa setiap peningkatan *perceived ease of use*, promosi, kepuasan konsumen dan *perceived enjoyment* akan meningkatkan keseringan konsumen menggunakan layanan Gopay.

3.4 Uji Hipotesis

Pengujian menggunakan alat analisis *Statistical Package for the Social Software* (SPSS) ver. 24. Memiliki kriteria dalam penilaian $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) = 5%.

Tabel 3.4 Uji Hipotesis

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.220	1.942		.628	.531
Perceived Ease of Use	.210	.084	.195	2.511	.014
Promosi	.082	.107	.060	.767	.445
Kepuasan Konsumen	.478	.079	.541	6.033	.000
Perceived Enjoyment	.159	.124	.104	1.286	.202

a. Dependent Variable: Intensitas Penggunaan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2020

Hasil hipotesis 1 pada variabel *perceived ease of use* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2,511) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* (X_1) terhadap intensitas penggunaan (Y). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Weny Suryani (2019) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan E-Money Card. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah digunakannya layanan maka akan meningkatkan niat menggunakan lebih sering lagi layanan tersebut.

Hasil hipotesis 2 pada variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (0,767) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,445 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari promosi (X_2) terhadap intensitas penggunaan (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan layanan Gopay tidak dipengaruhi oleh promosi yang dijumpai, pengalaman orang lain, dan citra brand.

Hasil hipotesis 3 pada variabel Kepuasan Konsumen (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (6,033) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan konsumen (X_3) terhadap intensitas penggunaan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian Brilliyanes Sanawiri dan Misbah Adroni (2019). Semakin puas konsumen atas layanan yang diberikan maka akan menimbulkan sifat untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Hasil hipotesis 4 pada variabel *perceived enjoyment* (X_4) memiliki nilai t_{hitung} (1,286) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,202 > 0,05, maka H_0 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari *perceived enjoyment* (X_4) terhadap intensitas penggunaan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa seringnya orang menggunakan tidak memiliki pengaruh dengan rasa kesenangan yang dirasakan

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, pengaruh *perceived ease of use* terhadap intensitas penggunaan dapat dilihat pada tabel 3.4 Diperoleh nilai $t_{hitung} (2,511) < t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *perceived ease of use* (X_1) terhadap intensitas penggunaan (Y). Hasil penelitian ini menyatakan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan. Artinya semakin mudah dan jelas layanan maka akan meningkatkan penggunaannya.

Hasil penelitian ini, pengaruh promosi terhadap intensitas penggunaan dapat dilihat pada tabel 3.4 Diperoleh nilai $t_{hitung} (0,767) < t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,445 > 0,05$, maka H_0 diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan tetapi tidak signifikan. Maka dikatakan bahwa H_2 ditolak.

Hasil penelitian ini, pengaruh kepuasan konsumen terhadap intensitas penggunaan dapat dilihat pada tabel 3.4 Diperoleh nilai $t_{hitung} (6,033) > t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini menyatakan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan. Artinya semakin pengguna merasa puas maka akan terus menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan, pengaruh *perceived enjoyment* terhadap intensitas penggunaan dapat dilihat pada tabel 3.4 Diperoleh nilai $t_{hitung} (1,286) < t_{tabel} (1,985)$ dan tingkat signifikansi $0,202 > 0,05$, maka H_0 diterima. Hasil ini menunjukkan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan tetapi tidak signifikan. Maka dikatakan bahwa H_4 ditolak

5. Daftar Pustaka

- Abdul, R. (2019). Sekilas Perkembangan Fintech Di Indonesia. Diambil bulan Maret 19 Retrieved from Business Law Binus University: <http://business-law.binus.ac.id/2019/03/19/sekilas-perkembangan-fintech-di-indonesia/>
- Apriyani, D. A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little a Coffe Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 1-7.
- Permana, D. I. (2017). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis, 117-123.
- Purwianti, L. K. (2017). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention*. Jurnal Manajemen Maranarha, 15-32.
- Oktarini, M. A. S., Wardana, I. M., (2018). *Peran Customer Satisfaction Memediasi Perceived Ease of Use dan Perceived ENjoyment Terhadap Repurchase Intention*. Jurnal Manajemen. Vol 7 No 4
- Otoritas Jasa Keuangan. (2018). Peraturan OJK No 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital di Sektor Jasa Keuangan. Diambil tanggal 23 juli 2020 Retrived from <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/Pages/Inovasi-Kuangan-Digital-di-Sektor-Jasa-Kuangan.aspx>
- Samosir, C. B. (2015). *Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1-5.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT AL
- Wibowo, A. E. (2017). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention*. Jurnal Rekaman, 75-77.