

Analisis Minat Penggunaan Gopaylater Pada Aplikasi Gojek Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* (Tam) Di Kota Bandung (*The Analysis Of Intention To Use Gopaylater On Gojek Application With Technology Acceptance Model (Tam) Approach In Bandung*)

Rika Awaliatul Fajri¹, Fauzan Aziz²

¹Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, rikaafajri@telkomuniversity.ac.id

²Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis. Serta adanya perkembangan digital *payment* juga memberikan dampak pada metode pembayaran yang digunakan, salah satu metode pembayaran digital yang berkembang dengan cepat ialah fitur PayLater. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat penggunaan fitur Gopaylater pada aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner terhadap 400 responden pengguna Gopaylater pada aplikasi Gojek di Kota Bandung. Model penelitian ini menggunakan dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *behavioral intention to use*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Hasil Penelitian ini menemukan beberapa item pada faktor kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan Gopaylater yang masih rendah, diharapkan perusahaan Gojek dapat mengevaluasi hal tersebut.

Kata Kunci : persepsi kemudahan penggunaan , persepsi manfaat, minat menggunakan

Abstract

The rapid development of information technology has changed people's lifestyles to be faster and more practical. And the development of digital payments also has an impact on the payment methods used, one of the fastest growing digital payment methods is the PayLater feature. This research was conducted to determine the interest in using the Gopaylater feature on the Gojek application. This research uses quantitative methods with descriptive and causal research types. The primary data collection method in this study was conducted through distributing questionnaires to 400 respondents using Gopaylater on the Gojek application in the city of Bandung. This research model uses the *Technology Acceptance Model* (TAM) with variables *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, and *behavioral intention to use*. The results of this study indicate that *perceived ease of use* has a positive and significant effect on *perceived usefulness*, *perceived ease of use* has a positive and significant effect on *behavioral intention to use*, *perceived usefulness* has a positive and significant effect on *behavioral intention to use*. *perceived ease of use* and *perceived usefulness* simultaneously have a positive and significant effect on *behavioral intention to use*. The results of this study found several items on the ease of use and usefulness of Gopaylater which were still low, it was hoped that the Gojek company could evaluate this.

Keywords: *perceived ease of use, perceived usefulness, behavioral intention to use*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman perkembangan teknologi komunikasi dan internet juga semakin pesat. Internet sudah menjadi sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari manusia. Kehadiran internet juga sangat memudahkan berbagai aktivitas manusia mulai dari urusan mencari informasi, bekerja, belajar, bersosial media, hingga berbelanja online saat ini semua itu dapat dilakukan hanya dengan mengakses internet. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet di Indonesia tidak hanya disebabkan karena adanya perkembangan teknologi yang mengakibatkan perubahan perilaku masyarakat. Pembatasan sosial yang terjadi selama pandemi covid-19 ini juga mengakibatkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja serta saat bertransaksi. Hal ini lah yang menyebabkan adanya perubahan proses transaksi dari penggunaan uang *cash* atau pembayaran tunai menjadi pembayaran *non* tunai. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi ini juga telah membawa perubahan pada sistem pembayaran yang dikenal sebagai *Financial Technology* atau (*FinTech*). Dengan adanya metode pembayaran *FinTech* diharapkan dapat mempermudah proses transaksi. Perusahaan *FinTech* dan juga perusahaan *e-commerce* berinovasi dengan cara menyediakan berbagai layanan pembayaran berbasis kredit online yang dikenal sebagai *paylater*. *Paylater* merupakan salah satu layanan pinjaman online yang tanpa menggunakan kartu kredit yang memungkinkan konsumen dapat melakukan transaksi dengan membayar dikemudian hari, baik dengan satu kali bayar atau dengan cara mencicil.



Gambar 1.4 Daftar Metode Pembayaran Digital di E-Commerce

Sumber : Katadata Insight Center KIC

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh katadata insight kic terkait metode pembayaran digital *e-commerce* dalam satu tahun terakhir, metode pembayaran *paylater* berada di peringkat ke empat dengan presentase 27% dari 3.560 responden yang berbelanja di *e-commerce*. Metode pembayaran ini menjadi salah satu opsi pembayaran selain *cash on delivery* (COD) atau bayar di tempat maupun teknologi finansial (*fintech*) lainnya. Berdasarkan data hasil survey terdapat 55% pengguna baru yang menggunakan *paylater* di *e-commerce* dalam setahun terakhir atau saat pandemi covid- 19 dan 45% sisanya merupakan pengguna yang sudah lebih dari 1 tahun dalam menggunakan metode pembayaran *paylater*. Meningkatnya pengguna *paylater* di Indonesia membuat beberapa *e-commerce* juga menyediakan layanan *paylater* yang memungkinkan pengguna untuk belanja terlebih dahulu dan membayar pada tanggal jatuh tempo. Layanan *paylater* terbanyak digunakan pada aplikasi Shopee dengan jumlah pengguna fitur *paylater* sebanyak 53%, dan di posisi kedua pada aplikasi Gojek dengan jumlah pengguna fitur *paylater* sebanyak 50,5% Tingginya penggunaan layanan *paylater* pada aplikasi Gojek ini juga didukung dengan tingginya jumlah penggunaan aplikasi Gojek di Indonesia. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh riset YouGov terdapat beberapa kota dengan jumlah pengguna aplikasi Gojek terbanyak seperti kota Jakarta, Bandung, dan kota Surabaya. Selain itu juga dari segi jumlah penduduk, kota bandung merupakan kota berpenduduk terpadat ke-5 se Indonesia dengan jumlah 2,44 juta jiwa dan 1,47 juta jiwa diantaranya berusia 17 tahun ke atas. Hal ini lah yang menjadi salah satu faktor yang membuat kota bandung menjadi kota kedua setelah Jakarta dengan penggunaan aplikasi Gojek tertinggi di Indonesia.

Akan tetapi, menurut beberapa artikel berita disebutkan masih ada dari konsumen atau pengguna Gopaylater yang pernah mengalami gangguan pada system pembayaran serta tidak dapat melakukan *repayment*. Hal ini tentu merugikan bagi konsumen terlebih jika konsumen tidak dapat melakukan *repayment* pada saat akan membayar tagihannya. Karena jika konsumen tidak dapat melakukan *repayment* dan tidak member tagihan secara tepat waktu maka konsumen akan dikenakan denda atas keterlambatannya.

Berdasarkan fenomena dan data yang telah di paparkan di atas penulis menyatakan perlu adanya penelitian terkait persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan juga persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku menggunakan (*behavioral intention to use*).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel pada *Technology Acceptance Model* dalam penggunaan Gopaylater. Variabel yang digunakan dalam menggunakan teori TAM yaitu faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) yang merupakan variabel bebas

serta minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) yang merupakan variabel terikat. Serta untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease to use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) terhadap minat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah pengguna Gopaylater yang berdomisili di Kota Bandung.

II. TINJAUAN LITERATUR

a. Financial Technology

Financial Technology (Fintech) memiliki arti dan pengertian yang luas. Sebuah lembaga riset NDRC (*The National Digital Research Centre*) menyebutkan bahwa *Fintech* adalah sebuah istilah untuk inovasi dalam jasa finansial, dimana teknologi adalah kuncinya Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, *financial technology* adalah penggunaan teknologi sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Penyelenggara teknologi finansial yakni meliputi sistem pembayaran, pendukung pasar, manajemen investasi, manajemen resiko, pinjaman, pembiayaan, penyedia modal dan jasa finansial lainnya.

b. Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) diadopsi dan dikembangkan dari model *Theory of Reasoned Action (TRA)*, yaitu teori tindakan yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 yang selanjutnya dikembangkan menjadi *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. TAM adalah model teoritis untuk memprediksi perilaku individu untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi terbaru. Menurut TAM, perilaku penggunaan sistem ditentukan oleh *intention to use* (niat untuk menggunakan) sistem tertentu, yang kemudian, ditentukan oleh *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) yang dirasakan dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang dirasakan saat penggunaan sistem (Chao, 2019).

c. Perceived Ease Of Use (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan juga didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Davis dalam Andryanto, 2016:26). Kemudahan penggunaan juga diartikan sebagai ekspektasi atau harapan seseorang ketika menggunakan sebuah sistem ia tidak memerlukan usaha yang besar, serta sistem tersebut mudah untuk dipahami. *Perceived ease of use* berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*) (Yani et al., 2018).

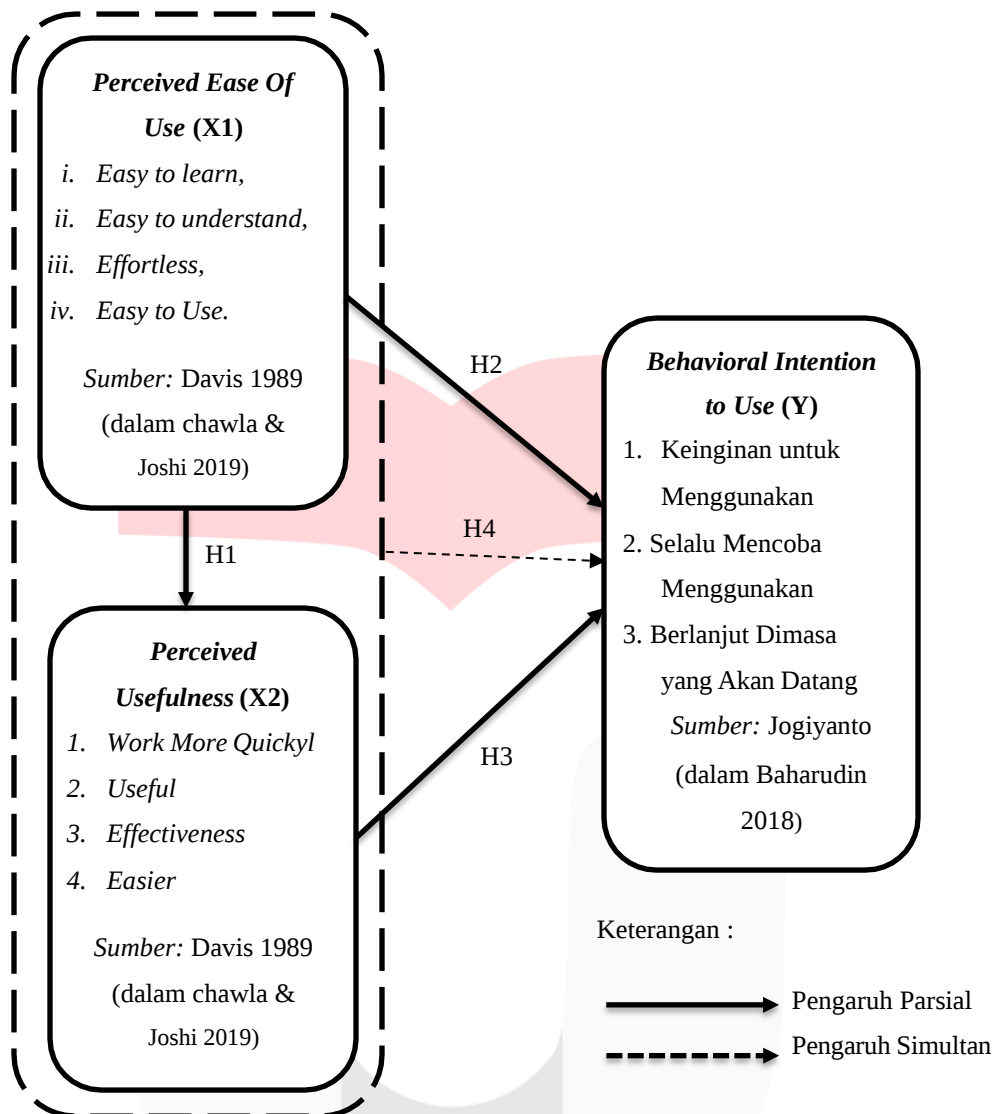
d. Perceived Usefulness (Persepsi Manfaat)

Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, dalam Hendra dan Iskandar, 2016). Sedangkan menurut Menurut (Pambudi, 2019) seseorang akan merasakan manfaat dari penggunaan teknologi jika dapat membantu kinerja mereka menjadi lebih baik dan memberikan keuntungan yang lebih dari sebelumnya.

e. Behavioral Intention to Use (Minat Perilaku Penggunaan)

Menurut Davis et al dalam Priambodo (2020) minat perilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Konstruk *behavioral intention to use* sebagai wakil untuk penerimaan konsumen adalah suatu konsep yang cocok karena *behavioral intention to use* merupakan prediktor yang tepat dari penggunaan kemudian (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988).

f. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data Olahan Penulis 2021

III. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausalitas. Variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Perceived Ease to Use* dan *Perceived Usefulness*. Sedangkan Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Behavioral Intention to Use*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Karakteristik sampel pada penelitian ini adalah pengguna Gopaylater yang berdomisili di Kota Bandung. Skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert dimana terdapat 5 pilihan jawaban yang terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan aplikasi *IBM SPSS 25*, mulai dari uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis jalur (*path analysis*).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan dari hasil jawaban responden, secara keseluruhan seluruh variabel berada dalam kategori Baik. Hasil presentase analisis deskriptif dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Analisis Deskriptif

Variabel	Rata – Rata Persentase
<i>Perceived Ease to Use (X1)</i>	79,90%
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	75,48%
<i>Behavioral Intention to Use (Y)</i>	75,96%

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

b. Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Dimensi	No Item	R.Hitung	R.Tabel	Keterangan
<i>Perceived Ease to Use (X1)</i>	1	0,833	0,361	Valid
	2	0,824		Valid
	3	0,758		Valid
	4	0,772		Valid
	5	0,769		Valid
	6	0,885		Valid
	7	0,812		Valid
	8	0,864		Valid
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	9	0,811	0,361	Valid
	10	0,857		Valid
	11	0,784		Valid
	12	0,747		Valid
	13	0,782		Valid
	14	0,803		Valid
	15	0,782		Valid
	16	0,839		Valid
<i>Behavioral Intention to Use (Y)</i>	17	0,821	0,361	Valid
	18	0,788		Valid
	19	0,851		Valid
	20	0,811		Valid
	21	0,827		Valid
	22	0,876		Valid

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh r hitung lebih besar dari r tabel. Hal ini berarti seluruh item pernyataan untuk variabel *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention to Use* dinyatakan valid.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:176) Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliable jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Nunnally, 1994 dalam Inggardini, 2021:54).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease to Use (X1)</i>	8	0,921	Reliabel
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	8	0,922	Reliabel
<i>Behavioral Intention to Use (Y)</i>	6	0,905	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 25, pada item pernyataan variabel *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Behavioral Intention to Use* menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel diatas dinyatakan reliabel.

d. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik. Uji normalitas menjadi suatu hal penting karena menjadi salah satu syarat pengujian parametrik, dengan kriteria harus berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil output dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk pengujian normalitas variabel *Perceived Ease to Use*, dan *Perceived Usefulness*, terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.98868979
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.027
	Negative	-.031
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Data Olahan SPSS (2022)

Pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat diketahui jika nilai sig (2-tailed) lebih besar dari 0.05, maka data berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0.200, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik tidak akan terjadi korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dari kedua nilai tersebut dapat menunjukkan setiap variabel bebas yang mana yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $VIF \geq 10$ atau sama dengan nilai $Tolerance \leq 0.10$ (Ghozali, 2018). Hasil pengujian multikolinearitas variabel *Perceived Ease to Use*, *Perceived Usefulness*, terhadap *Behavioral Intention to Use* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.298	.630		2.061	.040		
Perceived Ease to Use	.229	.038	.304	6.039	.000	.247	4.052
Perceived Usefulness	.469	.040	.590	11.739	.000	.247	4.052

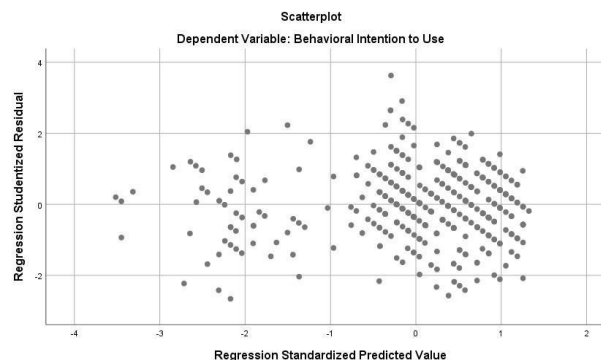
a. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa masing-masing variable bebas mempunyai nilai *Variance Inflation factor* (VIF) di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0.1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Perceived Ease to Use*, dan *Perceived Usefulness*, terhadap variabel *Behavioral Intention to Use*.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Penelitian menggunakan uji heteroskedastisitas dengan uji glejser. Hasil uji adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Olahan Penulis (2022)

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.1 diatas bahwa pola titik – titik pada *scatterplots* regresi yang menyebar secara acak dan tidak membentuk pola khusus maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data yang diuji.

e. Uji Analisis Jalur

a. Uji Analisis Jalur Struktural Pertama

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari *Perceived Ease of Use*, terhadap *Perceived Usefulness*. Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.6 Koefisien Determinansi Persamaan Struktural Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.753	2.50205

a. Predictors: (Constant), *Perceived Ease to Use*

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Pada Tabel 3.7 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,868 dan R square (R^2) adalah 0,753. Besarnya pengaruh *Perceived Ease of Use*, terhadap *Perceived Usefulness* ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,753 \times 100\% \\ &= 75,3\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 75,3%. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* memberikan pengaruh sebesar 75,3% terhadap *Perceived Usefulness* Sedangkan sisanya (100% - 75,3% = 24,7%) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji T Analisis Jalur Persamaan Struktural Pertama

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.809	.767		4.965	.000
<i>Perceived Ease to Use</i>	.826	.024	.868	34.853	.000

a. Dependent Variable: *Perceived Usefulness*

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Hasil uji statistik t dengan *IBM SPSS 25* dengan *Perceived Usefulness* sebagai variabel dependen, pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 34,853. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar (34,853 > 1,966) dengan signifikansi 0.000 < 0.05. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Sehingga H_a yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat (*Perceived Ease of Use*) penggunaan *Gopaylater* pada masyarakat di Kota Bandung diterima.

Tabel 4.8 Hasil Uji F Analisis Jalur Persamaan Struktural Pertama

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7604.595	1	7604.595	1214.742	.000 ^b
	Residual	2491.582	398	6.260		
	Total	10096.177	399			

a. Dependent Variable: Perceived Usefulness

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease to Use

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel 3.9 diatas, diketahui bahwa F hitung sebesar 1214,742 maka F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sebesar ($1214,742 > 3,018$) dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil uji F yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*.

b. Uji Analisis Jalur Struktural Kedua

Nilai dari koefisien determinasi pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*. Hasil dari uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.9 Koefisien Determinansi Persamaan Struktural Kedua

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.751	1.99369

a. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Pada Tabel 3.10 dapat dilihat bahwa R sebesar 0,867 dan R square (R^2) adalah 0,752. Besarnya pengaruh *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use* ditunjukkan oleh koefisien determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,752 \times 100\% \\
 &= 75,2\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 75,2%. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh sebesar 75,2% terhadap *Behavioral Intention to use*. Sedangkan sisanya ($100\% - 75,2\% = 24,8\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 4.10 Hasil Uji T Analisis Jalur Persamaan Struktural Kedua

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.298	.630		2.061	.040
	Perceived Ease to Use	.229	.038	.304	6.039	.000
	Perceived Usefulness	.469	.040	.590	11.739	.000

a. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use

Sumber : Data Olahan SPSS 2022

Hasil uji statistik t dengan IBM SPSS 25 dengan *Perceived Ease of Use* sebagai variabel dependen, pada variabel *Behavioral Intention to Use* (Y) diperoleh nilai hitung sebesar 6,039. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($6,039 > 1,966$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Sehingga H_a yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) Gopaylater pada masyarakat di Kota Bandung diterima.

Pada variabel *Perceived Usefulness* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,739. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel sebesar ($11,739 > 1,966$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hasil ini berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*. Sehingga H_a yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku minat penggunaan (*Behavioral Intention to Use*) Gopaylater pada masyarakat di Kota Bandung diterima.

Tabel 4.11 Hasil Uji F Analisis Jalur Persamaan Struktural Kedua

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4788.938	2	2394.469	602.411	.000 ^b
Residual	1578.000	397	3.975		
Total	6366.938	399			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention to Use

b. Predictors: (Constant), Perceived Usefulness, Perceived Ease to Use

Sumber : Data Olahan SPSS 202

Berdasarkan tabel 3.12 diatas, diketahui bahwa F hitung sebesar 602,411 maka F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$), sebesar ($602,411 > 3,018$) dan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Dari hasil uji F yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention to Use*.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dalam analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) secara keseluruhan berada pada kategorisasi baik dengan persentase sebesar 79,9%, sebab transaksi menggunakan metode pembayaran Gopaylater mudah untuk digunakan. Untuk item pernyataan dengan presentase tertinggi pada variabel ini merupakan “Petunjuk penggunaan metode pembayaran Gopaylater pada aplikasi gojek mudah dipelajari” dengan persentase sebesar 85,55%. Dan untuk item pernyataan dengan persentase terendah pada variabel ini merupakan “Pembayaran tagihan Gopaylater mudah untuk dilakukan (Sistem tidak pernah mengalami error)” dengan persentase sebesar 76,3%.
- b. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel persepsi manfaat (perceived usefulness) secara keseluruhan berada pada kategorisasi baik dengan persentase 75,48%, sebab manfaat yang didapatkan oleh konsumen dari penggunaan Gopaylater saat melakukan transaksi sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Untuk item pernyataan dengan presentase tertinggi pada variabel ini merupakan “Menggunakan Gopaylater saat bertransaksi pada aplikasi Gojek menjadi lebih efektif” dengan persentase sebesar 80,65%. Dan untuk item pernyataan dengan persentase terendah pada variabel ini merupakan “Transaksi menggunakan Gopaylater lebih mudah dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya yang ada pada aplikasi Gojek” dengan persentase sebesar 72,3%.
- c. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel perilaku minat penggunaan (behavioral intention to use) secara keseluruhan berada pada kategorisasi baik dengan persentase sebesar 75,95%, sebab metode pembayaran Gopaylater mudah untuk digunakan serta konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan yang mereka harapkan. Untuk item pernyataan dengan presentase tertinggi pada variabel ini merupakan “Saya berminat menggunakan Gopaylater saat melakukan transaksi pada aplikasi Gojek” dengan persentase sebesar 80,4%. Dan untuk item pernyataan dengan persentase terendah pada variabel ini merupakan “Saya berminat untuk menambah frekuensi penggunaan Gopaylater dimasa yang akan datang” dengan persentase sebesar 72,15%.
- d. Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) memberikan pengaruh terhadap terhadap persepsi manfaat (perceived usefulness) pada pengguna Gopaylater sebesar 75,3%
- e. Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) memberikan pengaruh terhadap perilaku minat penggunaan (behavioral intention to use) pada pengguna Gopaylater sebesar 66,6%
- f. Berdasarkan hasil penelitian, variabel persepsi manfaat (perceived usefulness) memberikan pengaruh terhadap perilaku minat penggunaan (behavioral intention to use) pada pengguna Gopaylater sebesar 72,9%
- g. Berdasarkan hasil penelitian variabel persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) memberikan pengaruh terhadap perilaku minat penggunaan (behavioral intention to use) sebesar 75,2%

REFERENSI

- [1] Auliana. (2018). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Finance . *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik* .
- [2] Chao. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Finance Technology "Dana". *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*.
- [3] Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank*, 37 No.7. doi:10.1108/IJBM-09-2018-0256
- [4] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2632151>
- [5] Debby Cynthia Kumala, J. W. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan GOPAY Security Terhadap Minat Penggunaan GOPAY Pada Generasi X di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6.
- [6] Fauziana, P. S. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital LinkAja dengan Pendekatan. *Jurnal Manajemen dan Organisasi (JMO)*,, 12 No2, 134 - 145.
- [7] Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6 No1.
- [8] Pambudi. (2019). Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Pada Penggunaan Finance Technology "DANA". *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*, 1 .