

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEMANFAATAN,
KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
GO-JEK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto)**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**DESTI NUR AINI
NIM. 1323203033**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2021**

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEMANFAATAN,
KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
GO-JEK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto)**

Oleh: Desti Nur Aini
NIM: 1323203033

ABSTRAK

E-mail : ndesti315@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Analisis Pengaruh Faktor Kemanfaatan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Pelanggan Go-Jek Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto). Penelitian ini dilakukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, jenis penelitian kuantitatif, teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *proportionate stratified random sampling*, teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, dan teknik analisis data yang digunakan analisis regresi ordinal. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1728 responden dengan 98 sampel.

Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel kemanfaatan dengan variabel minat penggunaan Go-Pay, signifikan antara variabel kemudahan dengan variabel minat penggunaan Go-Pay, signifikan antara variabel resiko dengan variabel minat penggunaan Go-Pay dan terdapat hubungan signifikan yang kuat antara variabel kepercayaan dengan variabel minat penggunaan Go-Pay

Kata Kunci : Kemanfaatam, Kemudahan, Resiko, Kepercayaan dan Minat.

BENEFIT ANALYSIS THE INFLUENCE OF FACTORS , EASE , THE RISK AND TRUST GO-JEK CUSTOMERS TO INTEREST THE USE OF GO-PAY (CASE STUDY ON ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS OF THE FACULTY OF ISLAMIC IAIN PURWOKERTO)

By : Desti Nur Aini
NIM : 1323203033

ABSTRACT

E-mail : ndesti@gmail.com
Faculty of Economics and Bussines
Islamic State Islam (IAIN) Purwokerto

The study is done to test the influence the benefit , ease , risk and trust interest go-jek customers to use go-pay (case study the students islamic school of economics and business) iain purwokerto .This research do business and economics faculty islamic iain purwokerto , the kind of research quantitative , the techniques included in this study that is by using proportionate stratified random sampling , of the amount of using formulas slovin sample , and engineering analysis of data used regression analysis ordinal .Population in this study sample 1728 respondents with as many as 98

The results show significant relation exists between variables benefit go-pay use variable interest , significant between variables ease with variable interest go-pay use , significant risk between variables variable interest significant go-pay use and there is a strong relationship between variables trust with a variable interest go-pay use.

Keywords: benefit , ease , the risk , trust and interest

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	viii
PERSEMBAHAN.....	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Pustaka.....	12
B. Kerangka Teori.....	14
C. Kerangka Pemikiran.....	39
D. Hipotesis Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	41

B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
C. Populasi dan Sampel Penelitian	42
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	43
E. Skala Pengukuran.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	50
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
C. Distribusi Tanggapan Responden	57
D. Hasil Kualitas Data	59
E. Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i>	64
F. Hasil Uji <i>Konkordansi Kendall W</i>	68
G. Hasil Uji Regresi Ordinal.....	69
H. Pembahasan Hasil Penelitian	73

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	77
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat. Tanpa disadari, teknologi telah memberikan perubahan yang signifikan terhadap ekonomi dan pola perilaku masyarakat dalam hal kehidupan. Dengan adanya *smartphone* dan internet, masyarakat dapat mengakses informasi dan layanan dengan lebih mudah. *Smartphone* adalah telepon yang menyediakan fungsi *personal digital assistant* (PDA) (Shelly, *et.al.*, 2007). Sedangkan Internet (*interconnected network*) adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung secara global dengan menggunakan paket protokol internet (TCP/IP) untuk menghubungkan perangkat di seluruh dunia (*wikipedia*).

Sebuah sistem layanan yang dirasa cukup rumit biasanya pengguna tidak akan sering menggunakannya, sedangkan tolak ukur penerimaan sebuah sistem selalu dilihat dari penggunaannya. Minat adalah perilaku dimana pengguna merespon positif terhadap kualitas dan berniat mengkonsumsi kembali produk atau jasa tersebut (Kinneer dan Taylor, 1995). Minat untuk menggunakan teknologi sangat berkaitan dengan sikap pengguna. Orang akan tertarik untuk mengakses teknologi apabila mereka merasa suka dengan apa yang dilakukan.

Dalam pelayanan menggunakan teknologi terdapat beberapa model yang digunakan untuk mengetahui penerimaan seseorang terhadap sistem teknologi informasi. *Technology Acceptable Model* (TAM) pertama kali diperkenalkan oleh Davis F.D. TAM sendiri merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui sikap penerimaan penggunaan terhadap hadirnya teknologi. Model TAM yang dikembangkan Davis F.D tahun 1989 dan merupakan salah satu model yang paling banyak digunakan dalam penelitian teknologi informasi, perilaku akuntansi, dan psikologi (Jogiyanto, 2007).

TAM merupakan pengembangan dari teori Icek Azjen dan Martin Fishbein dalam Susanti (2015) mengenai penerimaan teknologi informasi yaitu teori tindakan beralasan (*Treori of Reasoned Action* atau TRA). Model TRA mengemukakan bahwa penerimaan teknologi informasi dipengaruhi oleh minat perilaku.

Suka atau tidak suka seseorang terhadap penerimaan suatu teknologi tidak hanya dilihat dari kemudahan dan kermanfaatan yang ditawarkan saja, namun dilihat dari segi keamanan dan risiko yang ditimbulkan dengan diterapkannya transaksi yang berbasis teknologi informasi. Hal ini disebabkan karena dalam bertransaksi menggunakan layanan *online*, para pihak yang melakukan kegiatan hanya berhubungan melalui jaringan *public* elektronik yang berbasis internet, sehingga hal tersebut dapat menimbulkan konsekuensi bahwa bertransaksi menggunakan layanan online terdapat risiko yang akan ditanggung oleh pengguna. Sedangkan pengguna yang berpikir dalam hal kemajuan transaksi di masa datang dan mementingkan efektivitas dalam pekerjaannya akan cenderung berpikiran bahwa layanan *online* akan menambah kemudahan dalam meningkatkan efektivitas pekerjaannya dan merasakan adanya tambahan manfaat dari penggunaan layanan *online*.

Menurut Suryani (2013), Resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan. Sebelum menggunakan suatu teknologi seseorang tentu akan mempertimbangkan resiko dari penggunaan tersebut. Penelitian mengenai pengaruh persepsi resiko terhadap minat dilakukan oleh Fadli dan Fachruddin (2016) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi resiko mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat penggunaan *Internet Banking*. Hal ini dikarena adanya kekhawatiran tentang adanya penipuan atau pencurian identitas yang dapat dilakukan oleh pihak yang bertanggungjawab. Akan tetapi hasil yang berbeda diungkapkan dalam penelitian Yofebinda, Fitrizal dan Haryani (2013) yang mengungkapkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif terhadap minat.

Adanya layanan transaksi *online* tentunya memberikan kegunaan bagi para penggunanya dan akan diterima dengan baik. Namun di samping keuntungan yang ditawarkan layanan tersebut, transaksi berbasis internet tentunya memberikan beberapa permasalahan, misalnya adanya ketakutan jika tertipu, biaya yang besar, ataupun permasalahan yang lainnya. Berbagai permasalahan tersebut dapat menimbulkan rasa tidak percaya pelanggan terhadap produk layanan transaksi *online*. Dengan demikian, masalah kepercayaan penting dalam menjaga keberlangsungan transaksi.

Pelanggan yang belum berfikir modern, akan mengurungkan minatnya untuk menggunakan layanan transaksi *online*. Mereka menganggap bahwa dengan menggunakan layanan tersebut akan membutuhkan biaya, rumit serta mudah tertipu. Sehingga pelanggan memilih untuk transaksi secara konvensional daripada memanfaatkan produk layanan transaksi *online*. Hal tersebut dapat terjadi karena sebagian pelanggan belum memiliki rasa kepercayaan pada sistem atau jaminan keamanan dan kerahasiaan yang diberikan oleh perbankan pada layanan transaksi *online*-nya. Sedangkan sebagian pelanggan yang memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan yang meluncurkan layanan transaksi *online* tersebut tidak akan khawatir dalam menggunakan layanan tersebut, sehingga mereka berpikir akan lebih sedikit risiko yang akan ditimbulkan dari layanan tersebut.

Menurut Luarn dan Lin, sebagaimana dikutip Jogiyanto (2007), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability*. Penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap minat dalam penggunaan layanan transaksi *online* telah banyak dilakukan, salah satunya dilakukan oleh Tirtana dan Sari (2014) yang mengemukakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan layanan transaksi *online*. Artinya, bahwa pelanggan percaya bahwa pihak bank dapat dipercaya, mengedepankan kepentingan pelanggan, menjadi nama baik dan berkomitmen tinggi, percaya informasi yang diberikan, serta perhatian terhadap kondisi nasabah, apabila pelanggan menggunakan layanan transaksi *online*.

Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia era saat ini sangat besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan-kegiatan manusia. Dengan adanya teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan manusia. Pemanfaatan teknologi menunjukkan keputusan individu untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam menyelesaikan serangkaian tugasnya. Dalam hal ini adalah pemanfaatan dari layanan transaksi *online* dimana pemanfaatan ini mencerminkan pilihan dari pelanggan untuk menerima sistem, atau tidak menerima sistem. Untuk pelanggan yang tingkat kesibukannya tinggi menganggap bahwa fasilitas layanan transaksi *online* sangat dibutuhkan dan tergolong penting karena sangat membantu mereka dalam melakukan suatu transaksi di tengah aktivitas dan kesibukan mereka.

Dengan adanya layanan transaksi *online* tersebut, memudahkan pelanggan untuk melakukan kegiatan transaksi karena para pelanggan dapat mengakses layanan kapan saja dan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan tanpa harus datang ke perusahaan yang bersangkutan. Hal tersebutlah yang mendorong minat pelanggan dalam menggunakan layanan transaksi *online*.

Seiring berkembangnya teknologi terutama internet, transportasi tidak luput terkena imbas positifnya. Transportasi adalah pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan (Nasution, 2008). Terdapat terobosan baru, yakni inovasi transportasi berbasis aplikasi online yang didukung oleh teknologi komunikasi melalui *smartphone*. Transportasi berbasis aplikasi ini merupakan penggabungan dari segi jasa transportasi dan teknologi komunikasi.

Kebutuhan pada sektor transportasi umum adalah salah satu kebutuhan yang utama. Semakin tingginya tuntutan mobilitas masyarakat tentunya membutuhkan sarana transportasi yang dapat memberikan pergerakan dan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat. Layanan berbasis aplikasi *smartphone* membebaskan pelanggan untuk mengatur perjalanannya. Masyarakat juga melihat layanan tersebut sebagai alternatif

transportasi yang dapat melayani dengan cepat, fleksibel, responsif, dan mudah digunakan. Selain menyediakan alternatif menarik untuk bepergian, layanan ini juga berpotensi mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan masalah lingkungan.

Ada berbagai perusahaan di Indonesia yang menyediakan layanan transportasi berbasis elektronik, salah satu yang paling diminati masyarakat adalah Go-Jek. Dilihat dari survei Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang disajikan di website resminya, dari 4.668 orang, menyebutkan Go-Jek menduduki rating tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6 persen; kemudian Grab sebanyak 66,9 persen; Uber digunakan oleh 51 persen dan My BlueBird sebanyak 4,4 persen. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-Jek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo. Perusahaan teknologi asal Indonesia ini melayani angkutan melalui jasa ojek. Layanan yang dimiliki Go-Jek dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya. Para *weekly active user* ini dilayani sekitar 900.000 mitra pengemudi Go-Jek. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di *platform* Go-Jek (*Website resmi Go-Jek* diakses pada jumat 25 Oktober 2019 pukul 20.04). Transportasi berbasis online ini dilengkapi dengan fitur *global positioning system* (GPS) untuk memberikan informasi keberadaan pengemudi dan pengguna dengan rute terdekat. Transportasi ini mendukung masyarakat dalam kehidupan sehari-hari yang membutuhkan pergerakan dan perpindahan di berbagai aktivitasnya.

Untuk mempermudah pembayaran dari produk yang ditawarkan, Go-Jek juga menyediakan layanan pembayaran digital yaitu Go-Pay. Go-Pay merupakan dompet elektronik untuk menyimpan Go-Jek kredit yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan didalam aplikasi Go-Jek. Go-Pay juga memiliki keunggulan, diantaranya adalah pembayaran yang mudah untuk setiap transaksi layanan Go-Jek. Pembayaran transaksi tanpa uang kembalian, mendapatkan berbagai macam potongan harga untuk pengguna Go-Pay dan kemudahan pengisian saldo. Pengisian saldo Go-Pay cenderung menggunakan 2 media pengisian, yakni

transfer ATM dan transfer via *mobile banking* dan media yang sering digunakan adalah transfer ATM.

Riset *daily social* yang bertajuk *fintech report 2019*, mengemukakan bahwa 83,3% pengguna dompet elektronik ialah menggunakan Go-Pay hal tersebut seiring dengan waktu meningkatnya kepercayaan masyarakat untuk menggunakan layanan uang digital. Salah Satu pengguna Go-Pay Raya Radiyahanti mengaku telah menggunakan alat pembayaran digital Go-pay untuk hampir semua layanan go-jek, tak hanya untuk transportasi sehari-hari tapi juga untuk hal lain karena dirasa cepat dan praktis.

Berdasarkan data internal, sejak awal Go-Pay tidak hanya focus melayani masyarakat di kota besar. Go-Pay yang dapat digunakan lebih dari 420ribu merchant 90% diantaranya tersebar di 390 kota atau kabupaten di Indonesia. Merchant Go-Pay merupakan usaha mikro kecil menengah termasuk pedagang kaki lima, kantin, dan pedagang dipasar. Tak hanya itu Go-Pay dapat digunakan untuk pembayaran surat catatan kepolisian dan surat izin mengemudi dikota-kota seperti di Gresik, Samarinda, Surabaya dan Sidoarjo. (Dikutip dari <https://m.cnnindonesia.com> diakses pada 18 februari 2021 jam 13.00)

Kemudahan transfer via ATM pada adalah karna Go-Pay saat ini sudah bekerjasama dengan bank-bank di Indonesia di antaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Dompet elektronik termasuk teknologi yang belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang sudah membahas tingkat penerimaan Go-Pay oleh pengguna di Indonesia. Mengingat perbedaan layanan sejenis di tiap negara berbeda, maka penelitian dengan konteks menawarkan produk lokal di Indonesia dianggap penting (Priyono, 2017).

Dikutip dari situs [Databoks](#) (diakses pada Kamis 25 Oktober 2019 pukul 19.53), peredaran uang elektronik terpopuler di Indonesia pada tahun 2017 dijuarai oleh Go-Pay milik Go-Jek. Kemudian disusul E-money milik Bank Mandiri, TCASH milik Telkomsel, Flazz milik Bank BCA, LINE Pay, OVO lalu Brizzi. Sebanyak 50% responden memiliki dompet elektronik keluaran Go-Jek ini. Hal ini disebabkan karena Go-Pay adalah uang elektronik yang digunakan ketika melakukan perjalanan atau menggunakan layanan dari Go-Jek. Itulah alasan mengapa pada tahun 2017, Go-Pay sangat diminati. Agar bisa menggunakan Go-Pay, Anda perlu memastikan bahwa saldo di dalam Go-Pay Go-Jek Anda mencukupi untuk melakukan pembayaran, namun jika saldo Anda tidak mencukupi, Go-Jek menyediakan layanan pembayaran parsial, dimana Anda bisa membayar dengan saldo Go-Pay walaupun tidak seluruhnya jumlah pembayaran, lalu sisanya bisa dibayarkan dengan uang tunai.

Penelitian tentang faktor persepsi kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek, bukanlah suatu yang baru. Berikut beberapa karya yang terdokumentasikan terkait permasalahan yang dikaji, yaitu sebagai berikut:

Davis (1989) menjelaskan terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Masyarakat tidak perlu setengah dipaksa menggunakan uang elektronik jika pengguna uang elektronik merasakan kemanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik, jika masyarakat mempersepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik dengan positif dan merasakan manfaat dan mudahnya menggunakan uang elektronik maka akan timbul minat penggunaan (*behavioral intention*) uang elektronik dan ke depan mungkin penggunaan uang elektronik akan mengalahkan penggunaan kartu debit. Seberapa besar pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan mempengaruhi minat penggunaan menjadi dasar alasan penelitian ini.

Menurut Mayer *et al.*, dalam Siyamtinah & Hendar (2015), kepercayaan mencerminkan salah satu bagian harapan yang positif terhadap bagian yang lain pada perilaku yang akan datang. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu dan memiliki perasaan yakin yang kemudian diberikan orang lain dalam suatu situasi tertentu. Dalam bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat keloyalatan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan dan kepercayaan akan menimbulkan niat beli kembali.

Menurut Davis yang dikutip oleh Haidari & Tileng (2018), persepsi kemanfaatan (*usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Sejahtera mana pengguna percaya dengan penggunaan *e-money* tersebut akan meningkatkan kinerjanya dan akan lebih memudahkan pengguna untuk melakukan pekerjaan dalam kesehariannya. Dalam hal ini masih belum banyak bisnis yang dapat bertransaksi baik pembelian maupun penjualan dengan menggunakan *e-money*. Persepsi kemudahan (*ease of use*) didasarkan pada sejauhmana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha. Persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan teknologi. Dengan demikian, pengguna akan menggunakan suatu sistem pembayaran apabila mudah dalam menggunakan sistem tersebut. Menurut Im, Kim dan Han (2008), persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan pelanggan pada proses transaksi. Resiko yang dirasakan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Penelitian Batista dan Pratiwi (2018) tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *Internet Banking*, memperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sikap pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah. Sedangkan kemanfaatan, kepercayaan, norma subyektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat. Variabel kemudahan,

kemanfaatan, kepercayaan, norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah dengan adjust RSquare sebesar 35,6%, sisanya sebesar 64,4% adalah faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Penelitian Joan dan Sitinjak (2019), dalam *Jurnal Manajemen*, menyebutkan bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan, serta persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap persepsi kebermanfaatan. Putri, Utomo, dan Murwani (2019), dalam *Jurnal Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur Go-Pay, dengan hasil konsultasi ini lain hitung > ttabel taraf signifikansi 5% sebesar (2,998 > 1,986). Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap pengguna aplikasi Go-Jek fitur Go-Pay, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel taraf signifikansi 5% sebesar (17,575 > 3,09).

Penelitian Haidari & Tileng (2018) menyatakan bahwa faktor-faktor berpengaruh pada penggunaan Go-Pay terdiri dari *Trust*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk*. Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Trust* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use Go-Pay*. Namun, untuk variabel *Perceived Risk* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use GoPay*. Sehingga hipotesis ditolak karena hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan hipotesis.

Go-Jek beroperasi di banyak wilayah, salah satunya beroperasi di Purwokerto. Wilayah yang mempunyai potensi untuk pengembangan bisnis transportasi dimana dapat mempermudah aktivitas masyarakat seperti pelajar, mahasiswa, karyawan, pedagang, dan masyarakat luas umumnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang faktor yang mempengaruhi pelanggan Go-jek menggunakan Go-pay dalam transaksi pembayarannya, dengan judul penelitian ini: **“Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Pelanggan Go-Jek Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan, sebagai berikut:

1. Apakah faktor kemanfaatan mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto?
2. Apakah faktor kemudahan mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto?
3. Apakah faktor resiko mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto?
4. Apakah faktor kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto?
5. Apakah faktor kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Menganalisis pengaruh faktor kemanfaatan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.
- b. Menganalisis pengaruh faktor kemudahan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.
- c. Menganalisis pengaruh faktor resiko terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.

- d. Menganalisis pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.
- e. Menganalisis pengaruh faktor persepsi kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan secara parsial terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Bagi Peneliti: Sebagai bahan referensi penelitian untuk membandingkan teori yang dipelajari dengan keadaan lapangan yang sebenarnya.
- b. Bagi Perusahaan: Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan Go-Jek, sehingga dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki sistem pada layanan Go-Pay dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya agar dapat dijadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Akademisi: Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna terhadap dunia ilmu ekonomi khususnya pengetahuan di bidang pemasaran, juga dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil hipotesis yang telah diajukan dengan model analisis regresi ordinal maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat Pengaruh Kemanfaatan (X1) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Y)
2. Terdapat Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Y)
3. Terdapat Pengaruh Resiko (X3) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Y)
4. Terdapat Pengaruh Kepercayaan (X3) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Y)
5. Terdapat Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay. Namun peneliti menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian yang serupa. Maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap minat penggunaan Go-Pay. Oleh karena itu kepada semua pihak yang terkait agar terus meningkatkan layanan dengan baik lagi.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain faktor kemanfaatan, kemudahan, resiko, kepercayaan yang akan mempengaruhi variabel minat penggunaan Go-Pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Winarni, Agnes Filindawati T. A. (2019). Pengaruh Keselamatan dan Kesehatan Kerja, Lingkungan Kerja, Semangat Kerja, dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT.Maspion pada Divisi Maxim Departemen Spray Coating Sidoarjo. *Jurnal Ekonom Manajemen Vol.4 No.2*, 87.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Batista, Maria Raisa Pratiwi “Jurnal analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan internet banking (studi kasus nasabah Bank BCA di kota Palembang)”
- Davis, F.D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance of Information Technology” *MIS Quarterly*.
- Duli, N. (2019). *Metodeologi Penelitian Kuantitatif : Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Ypgyakarta: Deepeblish.
- Fakhrurozi, Akhmad. 2018. Skripsi faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan mobile banking pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta.
- Haidari, M. Balya, Kadyika Gianina Tileng. 2018. Jurnal analisis faktor-faktor berpengaruh pada penggunaan GoPay
- Priyono, Anjar. 2017. “Analisis Pengaruh Trusr dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay” , Jurnal, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia.
- Mubarok, Muhammad Iqbal, 2017. Skripsi minat untuk menggunakan Gopay pada layanan Goride.
- Nasution, M. Nur. *Manajemen Transportasi*. (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2008)
- Rianse, Usman & Abdi, 2012 *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2003 *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Shelly, Gary B., Thomas, J. Cashman, Misty, E. Vermat, *Discovering Computers: Fundamental Third Edition*. (Mishawaka: Course Technology, 2007)
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna, 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto, 2005. *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset.

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis*.

[://id.wikipedia.org/wiki/Internet](https://id.wikipedia.org/wiki/Internet) Diakses pada Kamis 24 Oktober 2019 pukul 19.53

<https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/> Diakses pada Kamis 24 Oktober 2019 pukul 19.56

<http://www.go-jek.com> Diakses pada Kamis 24 Oktober 2019 pukul 20.07

Databoks.co.id Diakses pada Kamis 25 Oktober 2019 pukul 19.53

<https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek?page=all> Diakses pada Jumat 25 Oktober 2019 pukul 20.04