

**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)**



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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Desti Nur Aini

NIM : 1323203033

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : 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)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 2 Januari 2021
Saya yang menyatakan,



Desti Nur Aini
Desti Nur Aini
1323203033



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.iaipurwokerto.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEMANFAATAN, KEMUDAHAN, RESIKO
DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN GO-JEK TERHADAP MINAT
PENGUNAAN GO-PAY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudari **Desti Nur Aini NIM. 1323203033** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Senin** tanggal **15 Februari 2021** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Mahardika Cipta Raharja, M.Si
NIDN. 2010028901

Pembimbing/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Purwokerto, 24 Februari 2021



Dr. H. Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Desti Nur Aini, NIM. 1323203033 yang berjudul:

**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)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 2 Januari 2021
Pembimbing



Sofia Yustiani M.Si
NIP. 197807162009012006

**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

IAIN PURWOKERTO

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ṣa	ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas

غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لنشكركم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

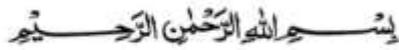
G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT karena dengan hidayah dan inayah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul 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).

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, yang dalam hal ini dikarenakan kelemahan dan keterbatasan penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis merasa banyak mendapat bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. K.H. Mohammad Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Sofia Yustiani M.Si pembimbing yang tidak kenal lelah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak, Ibu Dosen, dan Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, yang telah memberi bekal ilmu pengetahuan selama ini dan segala bantuan serta fasilitas yang diberikan.
6. Kedua orang tua, dan segenap keluarga yang telah memberikan doa restu juga kesempatan belajar yang baik sehingga tercapainya studi penulis.

7. Ulfatul Azizah dan Dedi Kurniawan yang selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi dan doa, kepada penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan kesempatan untuk menjadi tempat penelitian penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

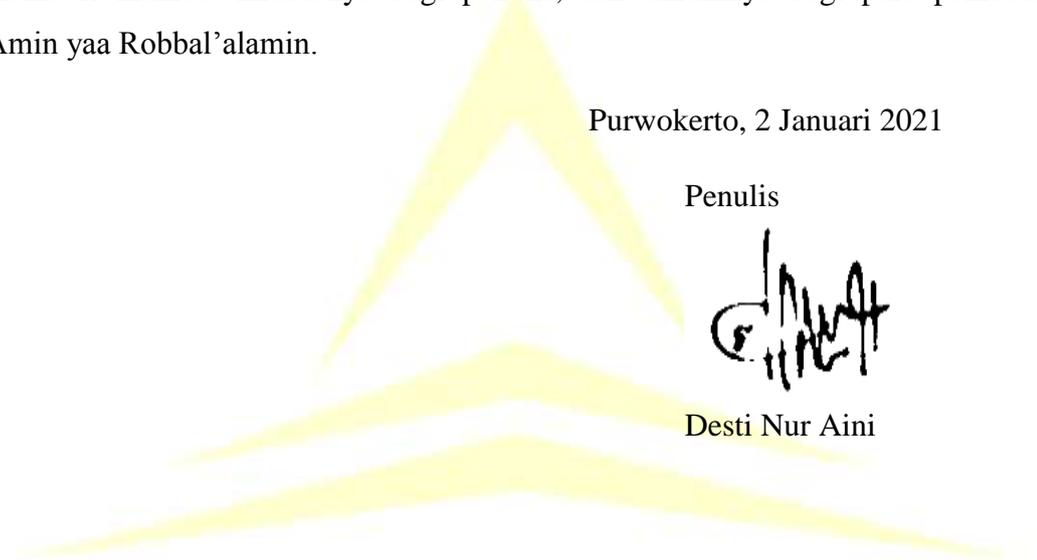
Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Amin yaa Robbal'alam.

Purwokerto, 2 Januari 2021

Penulis



Desti Nur Aini



IAIN PURWOKERTO

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

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Masiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu
Bagan 2.2	Kerangka Teori Pendahuluan
Tabel 3.1	Variabel Penelitian
Tabel. 3.2	Skala Pengukuran
Tabel 4.1	Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester
Tabel 4.3	Variabel Persepsi Kemanfaatan
Tabel 4.4	Variabel Persepsi Kemudahan
Tabel 4.5	Variabel Persepsi Resiko
Tabel 4.6	Variabel Persepsi Kepercayaan
Tabel 4.7	Variabel Persepsi Minat
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kemanfaatan
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kemudahan
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Resiko
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Kepercayaan
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Minat
Table 4.13	Hasil Uji Reabilitas
Tabel 4.14	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 1
Tabel 4.15	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 2
Tabel 4.16	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 3
Tabel 4.17	Hasil Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> Hipotesis 4
Tabel 4.18	Hasil Uji Ranks
Tabel 4.19	Hasil Uji Test Statistics
Tabel 4.20	Hasil Output Regresi Ordinal
Tabel 4.21	Hasil Case Processing Summary
Tabel 4.22	Hasil Model Fitting Information
Tabel 4.23	Hasil Goodness Of Fit
Tabel 4.24	Hasil Pseudo R-Squar

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 keloyalan 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 $>$ tabel 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 Go-Pay*. 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.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Pustaka

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 $>$ tabel 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. Berdasarkan penelitian di atas, penulis uraikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Variabel	Hasil
1	Batista & Pratiwi (2018): “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan <i>Internet Banking</i> (studi kasus Nasabah Bank BCA di kota Palembang”.	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan • Sikap • Kegunaan • Kepercayaan • Norma Subjektif • Kontrol Perilaku 	<p>1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.</p> <p>2. Sikap berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.</p> <p>3. Kemanfaatan, kepercayaan, norma subyektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.</p> <p>4. Kemudahan, kemanfaatan, kepercayaan norma subyektif dan kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah sebesar 35,6%, sisanya sebesar 64,4% adalah faktor lain di luar variabel penelitian ini.</p>
2	Putri, Utomo & Murwani (2019), “Pengaruh <i>Perceived ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Kepuasan Pengguna transaksi <i>Go-Pay</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Perceived ease of Use</i> • <i>Perceived Usefulness</i> • Kepuasan Pengguna 	<p>1. Variabel <i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur <i>Go-Pay</i>.</p> <p>2. Variabel <i>Perceived usefulness</i> menunjukkan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna.</p> <p>3. Variabel <i>Perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> secara simultan berpengaruh positif dan</p>

			signifikan kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur <i>Go-Pay</i> .
3	Joan & Sitinjak (2019): “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Kebermanfaatan • Persepsi Kemudahan • Minat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat. 2. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung serta tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat. 3. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap persepsi kebermanfaatan.
4	Haidari & Tileng (2018): “Analisis Faktor-Faktor Berpengaruh Pada Penggunaan Go-Pay”.	<ul style="list-style-type: none"> • Trust • Perceived Usefulness • Perceived Risk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>trust</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>intention to use</i> pada Go-Pay. 2. Variabel <i>perceived risk</i> tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap <i>intention to use</i> pada Go-Pay.

B. Kerangka Teori

1. Jasa Transportasi Online

a. Jasa Transportasi Online

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain (Rangkuti, 2006). Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut. Menurut UU No. 42 Tahun 2009 dalam Pasal 1, sebagaimana dikutip Juli Rarnawati dan Retno Indah Hernawati (2016), yang dimaksud dengan jasa adalah setiap kegiatan pelayanan yang berdasarkan suatu perikatan atau perbuatan hukum yang menyebabkan suatu barang, fasilitas, kemudahan, atau hak tersedia untuk dipakai, termasuk jasa yang dilakukan untuk menghasilkan

barang karena pesanan atau permintaan dengan bahan dan atas petunjuk dari pemesan.

Menurut Utomo (2010), transportasi adalah: (1) pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, (2) salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi. Sedangkan menurut Sukarto (2006) transportasi adalah perpindahan dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat pengangkutan, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan (kuda, sapi, kerbau), atau mesin. Konsep transportasi didasarkan pada adanya perjalanan (trip) antara asal (*origin*) dan tujuan (*destination*) (Setiani, 2015).

Usaha transportasi bukan hanya berupa gerakan barang dan orang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cara dan kondisi yang statis, akan tetapi transportasi itu selalu diusahakan perbaikan dan kemajuannya sesuai dengan perkembangan peradaban dan teknologi. Dengan demikian transportasi selalu diusahakan perbaikan dan peningkatan, sehingga akan tercapai efisiensi yang lebih baik (Utami, 2012). Dalam Undang-Undang RI No. 14 Tahun 1992 Tentang Lalu-lintas dan Angkutan Jalan, transportasi merupakan sarana yang sangat penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan bangsa dan Negara.

Kata *transportation* diartikan oleh Black Law Dictionary, sebagaimana dikutip (Wijaya, 2016), sebagai *the removal of goods or persons from one place to another by a carrier*, dimana dalam bahasa Indonesia lebih kurang diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Kata selanjutnya adalah kata online yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “dalam jaringan”, atau yang lebih dikenal

dalam singkatan „daring“. Pengertian online adalah keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet.

Pengertian transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri (Pratama & Suradi, 2016). Transportasi online adalah salah satu bentuk dari penyelenggara lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi).

Adapun tujuan dan manfaat lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* adalah sebagai berikut:

- 1) Praktis dan mudah digunakan, layanan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini cukup menggunakan telepon pintar yang sudah menggunakan internet dan aplikasi jasa transportasi *online* yang ada di dalamnya, kita dapat melakukan pemesanan layanan jasa transportasi.
- 2) Transparan, dengan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini juga memungkinkan pelanggan mengetahui dengan pasti setiap informasi jasa transportasi *online* secara detail seperti nama *driver*, nomor kendaraan, posisi kendaraan yang akan dipakai, waktu perjalanan, lisensi pengemudi dan lain sebagainya.
- 3) Lebih terpercaya, maksudnya di sini lebih terpercaya adalah para pengemudi atau *driver* sudah terdaftar di dalam perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini berupa identitas lengkap dan perlengkapan berkendara yang sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga dapat meminimalisir risiko kerugian terhadap pengguna jasa transportasi ini.
- 4) Adanya asuransi kecelakaan bagi pengguna dan pengemudi, salah satu perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yaitu Go-Jek telah melakukan kerja sama dengan perusahaan asuransi Allianz dalam memberikan perlindungan asuransi kecelakaan bagai

para pengguna jasa transportasi Go-Jek. (<http://www.ojekindonesia.net/2016/09/manfaat-yang-kitadapat-dengan-adanya.html>. diakses pada tanggal 06 Mei 2020, pukul 00.29 WIB).

b. Mekanisme Menjalankan Jasa Transportasi Berbasis Online

Jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini memiliki 3 (tiga) bagian penting, yaitu:

1) Penyedia Aplikasi (Penyelenggara Sistem Elektronik)

Menurut Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Pasal 1 ayat (6) menyatakan bahwa penyelenggaraan sistem elektronik adalah pemanfaatan sistem elektronik oleh penyelenggara negara, orang, badan usaha, dan/atau masyarakat.²² Penyedia aplikasi jasa transportasi berbasis aplikasi *online* merupakan penyelenggara sistem elektronik sebagai penghubung *driver* kendaraan dengan para pengguna jasa, yang merupakan bagian inti dari lahirnya jasa transportasi berbasis aplikasi *online* ini, sebagai penyedia aplikasi memiliki peranan kunci dalam keberhasilan dalam sistem jasa transportasi berbasis aplikasi *online*, dikarenakan penyedia layanan aplikasi merupakan penghubung antara *supply and demand* (permintaan dan penawaran) yakni penyedia aplikasi atau perusahaan aplikasi, *driver*, dan pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *online*.

2) Pengendara (*Driver*)

Pengendara yaitu orang yang mengemudikan kendaraan bermotor. Pengemudi yang baik merupakan orang yang sudah mengembangkan kemampuan dasarmengemudi, kebiasaan mengemudi, kondisi yang tepat, dan penilaian suara yang baik serta sehat mental dan jasmani. Sebuah sikap tanggung jawab dan kehati-hatian merupakan hal yang paling penting. Sikap kehati-hatian pengemudi akan melakukan hal yang tepat atau mengambil

tindakan pencegahan yang aman dan tepat. Batas keselamatan harus dijaga dan pemberian kelonggaran dibuat untuk menghindari kecelakaan (Anggraini, 2013).

Kedudukan pengendara (*driver*) adalah perseorangan yang berdiri sendiri selaku pemilik kendaraan atau penanggung jawab terhadap kendaraan yang digunakan. *Driver* memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan perusahaan penyedia aplikasi *online* untuk mendapatkan pesanan (pesanan yang diterima akan tercantum alamat yang dituju, nama, nomor *handphone* dan foto pengguna layanan). Kemudian pengendara akan menuju tempat di mana pemesan jasa transportasi tersebut berada. *Driver* memiliki kewajiban dalam memberikan pelayanan berupa keamanan, keselamatan dan kenyamanan.

3) Pengguna Jasa atau Transportasi (konsumen)

Pengguna layanan jasa adalah orang yang berinteraksi dengan perusahaan sebelum proses produksi selesai, karena mereka adalah pengguna produk (Yola & Budianto, 2013). Pengguna layanan jasa transportasi berbasis aplikasi *online* adalah masyarakat yang umumnya membutuhkan pelayanan transportasi yang cepat, aman, nyaman dan murah.

c. Transportasi Online Yang Ada di Indonesia

Beberapa contoh perusahaan jasa transportasi berbasis aplikasi Online di Indonesia yaitu:

1) Go-Jek

Go-Jek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. Saat ini Gojek bermitra dengan sekitar 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia, untuk menyediakan berbagai macam layanan, termasuk transportasi dan pesan antar makanan. Kegiatan Go-Jek bertumpu pada tiga nilai pokok:

- 1) Kecepatan
- 2) Inovasi
- 3) Dampak social (Septanto, 2016)

Fasilitas yang didapatkan para Driver Go-Jek bukan hanya dari sistem bagi hasil yang menguntungkan mereka juga mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi ojek online Gojek.

2) Grab

Grab adalah sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara (Septanto, 2016). Grab Car yang sebelumnya dikenal sebagai Grab Taxi adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Saat ini Grab Car telah beroperasi di 7 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Padang, Medan, Makassar, dan Surabaya. Sepanjang tahun 2016, jumlah pengguna Grab Car tumbuh meningkat 600 persen. Grab Car menawarkan beberapa produk yang diharapkan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Adapun produk tersebut terdiri dari Grab Car-Taxi yang memberikan layanan pemesanan taxi melalui aplikasi, Grab CarBike yang memberikan layanan ojek motor, Grab Car-Car yang memberikan layanan jasa ojek mobil pribadi, Grab Car-Express yang memberikan layanan jasa *delivery* barang. Pada aplikasi Grab

Car memiliki fitur cukup banyak dalam memberikan layanan jasa transportasi kepada pelanggan (Gunawan, 2017).

3) Uber

Uber adalah perusahaan aplikasi yang menyediakan layanan taksi. Uber adalah layanan sewa mobil sesuai permintaan yang memungkinkan penumpang atau konsumen menyewa sopir pribadi melalui aplikasi iPhone dan Android. Layanan ini menggunakan perangkat lunak pengiriman untuk mengirim sopir terdekat dari lokasi konsumen dan Uber akan mengirim mobil taksi untuk konsumen. Layanan ini menyediakan pembayaran tanpa uang tunai yang membebaskan biaya kendaraan langsung pada kartu kredit di akun konsumen. Uber diketahui melakukan kerja sama dengan para pemilik mobil pribadi. Taksi uber lebih diminati penumpang karena memberikan pelayanan lebih, penumpang bisa mendapat tumpangan taksi uber dengan cepat, lebih nyaman dan ada rasa lebih pribadi serta waktu tempuhnya lebih cepat dari angkutan umum biasa (Ismawan & Suradi, 2016).

2. Sistem Pembayaran Go-Pay

1) Uang Elektronik

Menurut Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur, sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.

- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit. Uang elektronik digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, serta dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Nilai uang ini bukanlah merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan, sehingga tidak diberikan bunga dan tidak dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Uang elektronik lebih merupakan pengalihan bentuk dari uang tunai. *E-money* yang dimaksudkan di sini juga berbeda dengan alat pembayaran elektronik berbasis kartu lainnya seperti kartu kredit dan kartu debit. Kartu kredit dan kartu debit bukan merupakan "*prepaid products*" melainkan "*access products*".

2) Pengertian Go-Pay

Go-Pay adalah dompet virtual untuk menyimpan Gojek Credit yang digunakan untuk membayar berbagai transaksi yang terdapat di aplikasi Go-Jek. Selain kemudahan Top-Up saldo Go-Pay melalui 17 Bank dan pengemudi Go-Jek, diskon serta *free delivery*, terdapat juga layanan transfer tanpa biaya untuk sesama pelanggan Go-Pay dan layanan tarik tunai pada sistem pembayaran Go-Pay untuk memudahkan para pelanggannya. Perusahaan Go-Jek juga merilis layanan Go-Points yang merupakan program loyalti berupa token yang diperoleh pelanggan dari setiap transaksi dengan menggunakan Go-Pay. Dengan *mini-game* "*swipe*" koin ini, pelanggan Go-Pay memperoleh voucher yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah

yang tersedia di aplikasi Go-Jek. Saat ini lebih dari 50% pengguna Go-Jek telah memakai Go-Pay sebagai alat pembayaran.

Go-Pay merupakan metode pembayaran pelanggan berupa uang elektronik yang langsung masuk ke deposit *driver* (jika transaksi pada menu di aplikasi Go-Jek) atau Rekening Rekan Usaha (jika transaksi pada Rekan Usaha). Dengan kata lain Go-Pay adalah uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Go-Jek (Informasi pada aplikasi Go-Jek diakses pada tanggal 28 Mei 2020 pukul 16:29).

Go-Pay hampir mirip seperti kartu kredit, yaitu suatu jenis alat pembayaran sebagai pengganti uang tunai (Dewi, dkk., 2005). Seiring berjalannya waktu, transaksi melalui Go-Pay tidak hanya dapat berlaku pada transaksi yang ada pada fitur di dalam aplikasi Go-Jek. Saat ini transaksi melalui Go-Pay juga bisa dilakukan di rekan usaha Go-Pay. Rekan Usaha Go-Pay adalah para *merchant* yang telah bekerja sama dengan Go-Pay untuk mempermudah sistem pembayaran oleh Pelanggan dengan menggunakan kode QR sebagai alat penerimaan pembayaran (*GoJek*, “Cara daftar rekanan Go-Pay terbaru 2019”, www.go-jek.com diakses pada 23/05/2020 pukul 10:30 WIB).

Saat ini, Gojek telah menggandeng 360 ribu rekan usaha dengan hampir 40% di antaranya adalah pelaku UMKM. Hingga Maret 2019, sudah ada 40 pasar yang menerima manfaat pembayaran non-tunai dengan Go-Pay dan 30 di antaranya berlokasi di wilayah Jabodetabek (Tia Reisha, “Manfaatkan Go-Pay, Pedagang di Pasar Modern Ngaku Tambah Untung”, www.finance.detik.com diakses pada 16/04/2020 pukul 19:30 WIB). Dengan transaksi melalui Go-Pay pelanggan dan Rekan Usaha merasakan keuntungan baik finansial maupun keuntungan dalam kemudahan bertransaksi. Selain itu, menurut responden kejahatan yang mungkin dilakukan pelanggan berupa kejahatan uang palsu juga bisa dihindari jika melakukan transaksi melalui Go-Pay.

3) Kelebihan Sistem Go-Pay

Fitur Go-Pay memberikan banyak keuntungan kepada pengguna dibandingkan jika hanya membayar dengan uang tunai saja. Keuntungan lain menggunakan Go-Pay selain praktis, juga banyak promo diskon untuk layanan Go-Jek. Terbaru dari Go-Pay, saat ini mereka memiliki program reward berupa pengumpulan poin yang dinamakan Go-Points. Di sini, kamu harus mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya, nantinya poin yang berhasil kamu kumpulkan bisa ditukar dengan aneka barang menarik sesuai persediaan yang terdaftar di katalog. Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Selama ini, layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek telah banyak diberitakan di media mendulang sukses besar. Bahkan, karena begitu suksesnya, layanan Go-Jek dituduh merusak persaingan yang sehat jasa transportasi taksi. Berdasarkan kesuksesan tersebut, layanan Go-Pay berupaya untuk mengikutinya dengan mengandalkan pada nama besar perusahaan induknya. Difusi teknologi Go-Pay ini tidak hanya memberikan manfaat terhadap perusahaan tersebut, tetapi juga perusahaan-perusahaan perbankan yang menjadi mitra (Priyono, 2017).

4) Sistem Transaksi dengan Menggunakan Go-Pay

Go-Pay ini adalah sebuah alternatif pembayaran non-tunai dari GoJek yang memungkinkan kita sebagai pengguna untuk melakukan pembayaran dengan sistem *cashless* yang artinya tanpa uang tunai tetapi mereka memotong kredit dari nilai tunai yang tertera di akun kita. Sedangkan untuk penambahan nilai uang tunainya menggunakan sistem Top-Up atau isi ulang (Priyono, 2017).

Go-Pay saat ini sudah bekerjasama dengan bank-bank di Indonesia. Cara melakukan Top-Up saat ini cukup mudah yaitu dapat melalui ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan juga pengendara

Go-Jek. Layanan ini menjadi sebuah solusi dimana ketika konsumen tidak membawa uang tunai dan juga malas untuk bertransaksi menggunakan uang tunai.

Supaya bisa langsung mendapatkan diskon untuk perjalanan berikutnya atau layanan lainnya dari Go-Jek, maka kita harus melakukan proses Top-Up terlebih dahulu sehingga nilai tunai di akun Go-Pay kita terisi. Cara Top-Up ada 2 macam jadi kamu bisa memilih yang mana yang lebih mudah. Pertama, Top-Up bisa dilakukan secara manual melalui driver Go-Jek. Kita cukup memberikan uang tunai sejumlah besaran yang diinginkan, namun untuk cara ini hanya bisa dilakukan setelah melakukan pemesanan dan perjalanan dengan jasa Go-Ride. Pilihan Top-Up kedua yaitu melalui transaksi transfer dana pada beberapa bank terpilih di Indonesia yaitu BCA, Mandiri, BRI, BNI, PermataBank, CIMB Niaga, BTN, jaringan ATM bersama, dan jaringan ATM Prima.

3. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori TAM pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, TAM juga merupakan model penerimaan yang paling sering digunakan dan teori yang populer pada penelitian mengenai adopsi teknologi informasi. TAM juga akan lebih berguna apabila diintegrasikan ke dalam model yang lebih luas, yang menyangkut konstruk berkaitan dengan proses perubahan manusia dan sosial. *Technology Acceptance Model (TAM)* merupakan model penelitian yang paling populer yang digunakan untuk meneliti adopsi teknologi informasi. Menurut Davis (1989), tujuan utama dari TAM adalah untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap, dan tujuan penggunaan. TAM menunjukkan bahwa ketika menghadapi pengguna teknologi informasi baru ada dua faktor utama yang mempengaruhi bagaimana dan kapan mereka akan menggunakan sistem. Dua faktor TAM adalah persepsi penggunaan terhadap manfaat yang diperoleh (*perceived of usefulness*) dan persepsi pengguna terhadap

kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan dan penggunaan bermacam-macam teknologi informasi (*actual usage*) (Tjayono, 2010).

Konstruk tambahan yang pertama di TAM adalah kegunaan persepsian (*perceived usefulness*). Kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (*as the extent to which a person believes that using a technology will enhance her or his performance*). Konstruk tambahan yang kedua di TAM adalah kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan persepsian (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha “*is the extent to which a person believes that using a technology will be free of effort*” (Jogiyanto, 2007).

Technology Acceptance Model menempatkan sikap sebagai variabel *dependent*, serta *perceived usefulness* dan *ease of use* sebagai variabel *independent*. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) memiliki beberapa kelebihan yaitu:

1. TAM merupakan model perilaku (*behavior*) yang memiliki manfaat untuk menjawab pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi yang gagal diterapkan karena pemakainya tidak memiliki minat untuk menggunakan.
2. TAM merupakan model yang parsimoni (*parsimonious*) yaitu model sederhana namun valid.
3. TAM dibangun atas dasar teori yang kuat.
4. TAM banyak digunakan dalam penelitian yang hasilnya disimpulkan bahwa TAM merupakan model yang baik (Jogiyanto, 2007).

4. Kemanfaatan

Kemanfaatan merupakan suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan menambah kinerjanya. Sejalan dengan pendapat Jogiyanto (2007), kemanfaatan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Davis (1989) mendefinisikan sebagai *“the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance”*, yaitu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan performa pekerjaan mereka. Artinya orang cenderung menggunakan dan tidak menggunakan suatu aplikasi teknologi informasi sejauh mana mereka percaya bahwa hal itu bisa membuat pekerjaan mereka menjadi lebih baik dan mudah.

Perceived usefulness merupakan tingkatan dimana *user* percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa nasabah dalam bekerja dan berhubungan dengan manfaat yang diterima nasabah (Kurniawan, 2013). Manfaat dari teknologi akan terbatas jika kemampuan untuk menjalankan teknologi tersebut juga terbatas sehingga manfaat yang dapat dirasakan oleh setiap individu tentunya akan berbeda pula tergantung seberapa besar mereka mampu mengoperasikan dan memanfaatkan teknologi tersebut.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dengan demikian, jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik itu dapat berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi kurang bermanfaat maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian-penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa (*perceived usefulness*) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi informasi.

Davis (1989) menggunakan enam buah item untuk membentuk konstruk ini, yaitu:

1. *Work More Quickly*
2. *Job Performance*
3. *Increase Productivity*
4. *Effectiveness*
5. *Make Job Easier*
6. *Useful*

Nasution (2004) juga menyebutkan bahwa individu akan menggunakan TI jika mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Kemanfaatan dapat dibagi ke dalam dua kategori, yaitu (1) Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor, dan (2) kemanfaatan dengan estimasi dua faktor (kemanfaatan dan efektifitas). Kemanfaatan dengan estimasi satu faktor meliputi dimensi:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*);
2. Bermanfaat (*usefull*);
3. Menambah produktifitas (*increase productivity*);
4. Mempertinggi efektifitas (*enchance efectiveness*).

Kemanfaatan dengan estimasi dua faktor dibagi menjadi dua kategori lagi yaitu kemanfaatan dan efektifitas, dengan dimensi-dimensi masing-masing yang dikelompokkan sebagai berikut:

1. Kemanfaatan meliputi dimensi: (a) menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), (b) Bermanfaat (*usefull*), (c) Menambah produktifitas (*Increase productivity*).
2. Efektifitas meliputi dimensi: (a) mempertinggi efektifitas (*enchancemy effectiveness*), (b) mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve my job performance*).

Sejalan dengan pendapat Nasution di atas indikator yang digunakan untuk mengukur manfaat dalam penelitian ini dimodifikasi dari

dimensi kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi menurut Davis (2000) sebagai berikut:

1. Meningkatkan kinerja (*improves job performance*);
2. Menambah tingkat produktifitas (*increas productivity*);
3. Meningkatkan efektifitas (*enchances effectivity*);
4. Bermanfaat (*the system is useful*).

Berdasarkan beberapa definisi dan telaah literatur di atas dapat disimpulkan bahwa kemanfaatan penggunaan TI dapat diketahui dari kepercayaan pengguna TI dalam memutuskan penerimaan TI, dengan satu kepercayaan bahwa penggunaan TI tersebut memberikan kontribusi positif bagi penggunanya. Seseorang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan sistem teknologi informasi dalam hal ini adalah layanan pembayaran elektronik (*Go-Pay*) sangat membantu dan mempertinggi prestasi kerja yang akan dicapainya, atau dengan kata lain orang tersebut mempercayai penggunaan TI telah memberikan manfaat terhadap pekerjaan dan pencapaian prestasi kerjanya. Penelitian tentang pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap positif penggunaan sistem teknologi telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Davis (1989) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan manfaat dalam respon individual terhadap teknologi informasi.

Menurut Vankatesh *et al.* (2003) instrumen variabel kemanfaatan adalah penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*), penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increase productivity*), penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enchances effectiveness*), dan penggunaan sistem mampu memberikan manfaat bagi individu (*the system is useful*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat instrumen tersebut untuk mengukur indikator kemanfaatan yang terdiri dari: mampu meningkatkan kinerja individu, mampu menambah tingkat produktivitas individu, mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu, dan mampu memberikan manfaat bagi individu yang kemudian keempat indikator

tersebut dijadikan sebagai dasar butir pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner penelitian. Pada konteks penelitian ini dapat diartikan bahwa kemanfaatan dalam penggunaan layanan *Go-Pay* merupakan pandangan subjektif dari pelanggan Go-Jek mengenai manfaat yang diperoleh dalam peningkatan kinerja karena menggunakan *Go-Pay*. Ketika pelanggan telah menggunakan layanan *Go-Pay* berkali-kali, maka mereka telah merasakan manfaat dari layanan *Go-Pay* tersebut. Sikap positif untuk menggunakan *Go-Pay* timbul karena keyakinan bahwa *Go-Pay* dapat meningkatkan kinerja, produktivitas, dan efektivitas kinerja serta layanan *Go-Pay* bermanfaat bagi pengguna. Oleh karena itu, persepsi kebermanfaatan *Go-Pay* mempengaruhi sikap pelanggan Go-Jek terhadap minat untuk menggunakan layanan *Go-Pay* itu sendiri.

5. Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007), kemudahan (*perceived ease of use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha, *“is the extent to which a person believes that using a technology will be free effort”*. Sejalan dengan definisi kemudahan (*ease of use*) menurut Davis (1989), *“the degree to which a person believes that using a particular system would be free effort”*, yang artinya sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan menjadikan mudah dan bebas dari masalah. Bahwa aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan, maka itu memungkinkan yang akan diterima oleh penggunanya. Jika seseorang merasa bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan maka mereka akan cenderung untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika mereka merasa bahwa sistem tersebut sulit digunakan atau rumit maka mereka cenderung menghindarinya.

Menurut Nasution (2004) menyatakan bahwa intensitas penggunaan dan iteraksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga menunjukkan kemudahan penggunaan. Teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah dimengerti akan mempengaruhi seseorang

bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Menurut Vankatesh *et al.* (2003), kemudahan penggunaan telah terbukti memiliki efek atau pengaruh pada minat melalui dua jalur kausal, yaitu: efek langsung pada minat dan efek tidak langsung pada minat melalui manfaat yang dirasakan. Pengaruh atau efek langsung menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bisa menjadi katalis potensial untuk meningkatkan kemungkinan penerimaan pengguna. Efek tidak langsung menjelaskan bahwa semakin mudah teknologi untuk digunakan, maka semakin bermanfaat teknologi tersebut (Davis *et al.*, 1989).

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam hal penggunaan sebuah teknologi informasi didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaannya.

Menurut Vankatesh *et al.* (2003), dimensi pembagian kemudahan terdiri dari:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam konteks penelitian ini indikator pengukuran untuk variabel kemudahan meliputi: mudah dimengerti, mudah untuk digunakan, tidak dibutuhkan banyak usaha, dan

mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna. Kemudahan penggunaan Go-Pay berarti bahwa pelanggan Go-Jek beranggapan bertransaksi melalui Go-Pay mudah untuk dimengerti. Apabila Go-Pay dipersepsikan mudah dimengerti, maka layanan tersebut mudah untuk digunakan dan akan sering digunakan oleh pelanggan. Sebaliknya, bila Go-Pay dipersepsikan tidak mudah untuk dimengerti dan digunakan maka layanan tersebut tidak menimbulkan rasa minat bagi pelanggan untuk menggunakannya. Jika pelanggan beranggapan penggunaan layanan Go-Pay tidak dibutuhkan banyak usaha dan ketika menggunakan layanan tersebut mereka merasa bahwa pekerjaan yang diinginkan akan lebih mudah, maka Go-Pay akan sering digunakan pula oleh pelanggan.

Apabila layanan sistem teknologi informasi seperti Go-Pay, didesain secara jelas, simpel, dan informatif maka pengguna sistem juga akan merasa sistem tersebut praktis digunakan. Untuk menghindari penolakan dari penggunaan sistem atas sistem yang sudah dikembangkan, maka suatu sistem haruslah mudah untuk digunakan dan mudah diaplikasikan oleh penggunanya. Sehingga pengguna sistem tidak perlu merasa harus mengeluarkan usaha yang memberatkan atau membutuhkan kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya, dengan begitu maka pengguna sistem akan bersedia menggunakan sistem.

Aspek penting lain terkait dengan layanan pembayaran elektronik, yaitu kemudahan penggunaan termasuk misalnya, simbol-simbol yang jelas dan tombol fungsi, langkah-langkah proses pembayaran hanya sedikit dan sederhana, tampilan grafis, dan membantu fungsinya (Syaefullah, 2012). Bagi pelanggan, kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik dari segi waktu, tenaga, dan biaya saat bertransaksi menggunakan Go-Pay. Konsep ini memberikan pengertian bahwa apabila layanan sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna cenderung menggunakan sistem tersebut. Inilah yang akan membangun sikap positif pengguna. Dengan demikian, bila layanan pembayaran elektronik (Go-Pay) mudah

digunakan oleh para pelanggan maka layanan tersebut akan berpotensi lebih sering digunakan, sehingga mempengaruhi sikap positif penggunaan Go-Pay.

Davis (1989) menggunakan enam item untuk membentuk konstruk ini, yaitu:

1. *Ease to Learn*
2. *Controllable*
3. *Clear & Understandable*
4. *Flexible*
5. *Ease to Become Skillful*
6. *Ease to Use*

Sedangkan indikator yang digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan dalam penelitian ini dimodifikasi dari dimensi kemudahan penggunaan sistem teknologi informasi menurut Davis (2000) sebagai berikut:

1. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*);
2. Mudah digunakan (*ease to use*);
3. Tidak dibutuhkan banyak usaha (*does not require a lot of mental effort*);
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*ease to get the system to do what he/she wants to do*);

Penelitian tentang pengaruh manfaat terhadap sikap positif penggunaan sistem teknologi telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Davis (1989) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan dalam respon individual terhadap teknologi informasi.

6. Resiko

Menurut Pavlou (2003), resiko merupakan suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Ada dua bentuk ketidakpastian secara alami yang muncul, yaitu ketidakpastian perilaku (*behavioral uncertainty*) dan

ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*). Resiko mencakup evaluasi kemungkinan atas konsekuensi dari akibat yang negatif. Resiko mengarah pada keyakinan mengenai kemungkinan keuntungan ataupun kerugian diluar pertimbangan bahwa meliputi hubungan dengan kepercayaan secara khusus (Mayer *et al.*, 1995).

Dalam penelitian ini indikator resiko dilihat dari tindakan yang dilakukan oleh Go-Jek untuk memperkecil resiko dari penggunaan layanan *Go-Pay*, diharapkan tindakan yang dilakukan oleh bank untuk memperkecil resiko akan berdampak positif pada minat pelanggan untuk menggunakan teknologi yang ditawarkan. Memperkenalkan teknologi baru mungkin melibatkan pertimbangan manfaat dan resiko bagi pengguna sebelum memutuskan untuk mengadopsi teknologi tersebut (AlSmadi, 2012). Resiko yang lebih besar dari sebuah layanan *Go-Pay* akan mengurangi manfaat yang dirasakan dari teknologi (Horst, Kuttschreuter, dan Gutteling, 2007 dalam Mohammad O. Al-Smadi, 2012).

Resiko memainkan peranan yang kuat untuk mengurangi minat konsumen untuk mengambil bagian dalam *e-commerce* sehingga dimungkinkan akan berpengaruh negatif untuk melakukan transaksi secara *online*. Alasan pernyataan tersebut hanya pembantu dalam membentuk sikap konsumen dibandingkan niat mereka. Walaupun resiko tinggi, konsumen mungkin tidak secara rela memutuskan untuk tidak mengambil bagian dalam melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa resiko merupakan suatu pemikiran yang mungkin akan dialami oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif lainnya yang mungkin dapat diterima atas penggunaan produk atau jasa. Indikator untuk mengukur resiko menurut Pavlou (2003) yaitu berupa adanya resiko tertentu, mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa beresiko. Ada resiko tertentu merupakan indikasi resiko yang jelas didapat oleh pengguna layanan *Go-Pay*, mengalami kerugian merupakan suatu kejadian ketika

pengguna sudah menggunakan Go-Pay mengalami kerugian, dan pemikiran bahwa beresiko yaitu pengguna memikirkan suatu resiko yang belum terjadi saat akan menggunakan Go-Pay.

7. Kepercayaan

Kepercayaan sebagai suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Ada beberapa faktor kondisi yang dapat menyebabkan kepercayaan itu timbul diantaranya, kekeluasaan, ketersediaan, kompetensi, konsistensi, pelaku adil, integritas, loyalitas, keterbukaan, kepercayaan secara keseluruhan, janji akan pemenuhan kebutuhan, dan penerimaan. Kepercayaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa orang lain akan memenuhi harapannya dan tidak akan mendapatkan keuntungan yang tidak semestinya dari situasi itu, adalah salah satu faktor eksternal yang paling sering didiskusikan yang menghambat adopsi teknologi. Kurangnya kepercayaan dan ketakutan akan masalah keamanan, termasuk ketakutan akan kebocoran informasi pribadi, kurangnya model bisnis yang menguntungkan dan kurangnya standar untuk pembayaran yang aman menciptakan penghalang terhadap penerapan dan suksesnya adopsi *e-commerce* (Mazhar, 2014).

Secara konseptual, menurut Muhammad Rafiq (2009) yang mengutip dari Doney dan Cannon (1997) serta Anderson dan Narus (1990), kepercayaan mempunyai dua elemen yaitu kredibilitas dan kejujuran. Kredibilitas berawal dari keyakinan akan suatu keahlian mitranya untuk melakukan tugas secara efektif dan dapat diandalkan. Sedangkan kejujuran merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi mitranya akan membawa keuntungan untuk bersama dan tidak akan melakukan tindakan yang akan berpengaruh negatif atau merugikan. Jika disimpulkan dari definisi tersebut, pada dasarnya literatur tentang kepercayaan menunjukkan bahwa kepercayaan adalah bagian dari keyakinan. Bahwa pihak yang dapat dipercaya handal dan memiliki

integritas yang tinggi, yang berhubungan dengan kualitas seperti konsisten, komponen, jujur, adil, bertanggung jawab, membantu, dan baik hati.

Berdasarkan berbagai pemaparan konsep kepercayaan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra bisnisnya, karena mitra bisnisnya tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan integritas. Kredibilitas dan integritas yang dimiliki mitra bisnis diperoleh dari usaha mitra bisnis itu sendiri yang tentunya dibangun mulai dari awal dan butuh proses untuk tumbuh agar mendapatkan rasa kepercayaan seseorang terhadapnya. Ketika menganalisis mengenai reputasi dan kepercayaan pada layanan *Go-Pay*, maka yang menjadi fokusnya adalah Go-Jek itu sendiri yang menyediakan layanan tersebut.

Menurut Jia, Shen (2003) dalam Saucana Ananda Pranidana (2009), terdapat beberapa konstruk yang merupakan indikator kepercayaan (*trust*), yaitu: (1) sistem keamanan bank; (2) sistem kerahasiaan bank; (3) jaminan keamanan dan kerahasiaan; dan (4) kompensasi kerugian karena alasan keamanan dan kerahasiaan. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti hanya menggunakan 2 (dua) indikator yang berupa sistem keamanan dan kerahasiaan. Pada penelitian ini, indikator untuk mengukur variabel kepercayaan mengacu pada penelitian Reipita Sari (2013) yang juga menggunakan 2 (dua) indikator sistem keamanan bank dan sistem kerahasiaan bank. Alasan penggunaan 2 (dua) indikator tersebut dalam penelitian ini karena menurut Gerrard dan Cunningham (2003), pihak nasabah lebih condong untuk meragukan aspek *trustability* pada kebijakan keamanan dan kerahasiaan (*security and privacy policy*) bank. Kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh yang signifikan pada keinginan pelanggan untuk terlibat dalam transaksi finansial secara *online* dan pemberian informasi yang bersifat rahasia (seperti kerahasiaan *user id* dan *password*, akun pribadi, dan lain-lain). Dalam hal penggunaan *Go-Pay*, kebanyakan pengguna tidak memahami betul sistem keamanan dan

kerahasiaan dari Go-Pay. Mereka hanya beranggapan bahwa pihak Go-Jek telah memperhatikan keamanan dan kerahasiaan, padahal pengguna tidak mengetahui seberapa kuatnya keamanan dan kerahasiaan dari Go-Pay. Oleh karena itu, kepercayaan nasabah merupakan faktor penting yang mendorong pelanggan untuk bertransaksi menggunakan Go-Pay.

8. Minat Pelanggan

a. Pengertian Minat

Menurut Yessy Nur Endah Sary (2015), “minat merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Minat merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai gerak-gerik. Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pemikiran dan perasaan. Pada semua usia minat memainkan peran yang penting dalam kehidupan seseorang dan mempunyai dampak yang besar atas prilaku dan sikap. Minat merupakan sumber motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan bila mereka bebas memilih, bila mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan mereka merasa berminat. Ini kemudian mendatangkan kepuasan, bila kepuasan berkurang minatpun berkurang (Hurlock, 2000).

Minat perilaku (*behavioral intention*) menurut Jogiyanto (2007) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat tidak selalu statis. Minat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat melakukannya. Manusia biasanya berperilaku dengan cara yang sadar, bahwa mereka mempertimbangkan informasi yang tersedia, dan secara implisit dan eksplisit juga mempertimbangkan implikasi-implikasi dari tindakan-tindakan yang dilakukan.

Minat merupakan kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Tingkat penggunaan sebuah teknologi pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap

teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain (Wibowo, 2008). Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut (Kusumah, 2009). Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itu lah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan.

Suatu objek bervariasi tergantung pada seberapa banyak energi atau *perceptual vigilance* yang digerakan untuk mempersepsikan. *Perceptual vigilance* tersebut diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memperhatikan tipe tertentu dari stimulasi, hal ini juga dapat diartikan sebagai minat. Menurut (Jogiyanto, 2007) minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu:

- a. Penentu yang berhubungan dengan faktor pribadi. Penentu ini adalah sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) individual. Sikap ini adalah evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan (*affect*) positif atau negatif dari individual jika harus melakukan perilaku tertentu yang dikehendaki.
- b. Penentu yang berhubungan dengan pengaruh sosial. Penentu ini adalah norma subyektif (*subjective norm*). Disebut dengan norma subyektif karena berhubungan dengan persepsi atau pandangan seseorang terhadap tekanan sosial yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan keinginan seseorang secara sadar untuk melakukan suatu perilaku agar tercapainya tujuan tertentu. Konsep perilaku itu sendiri adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. Perilaku dalam

konteks penelitian ini dapat berupa perilaku untuk menggunakan. Menurut (Jogiyanto, 2007), minat perilaku (*behavioral intention*) masih merupakan suatu minat. Minat atau intensi (*intention*) adalah keinginan untuk melakukan perilaku. Minat belum berupa perilakunya. Perilaku (*behavior*) adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa perilaku (*behavior*) dilakukan karena individual mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya (*behavioral intention*). Minat perilaku (*behavioral intention*) akan menentukan perilakunya (*behavior*).

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

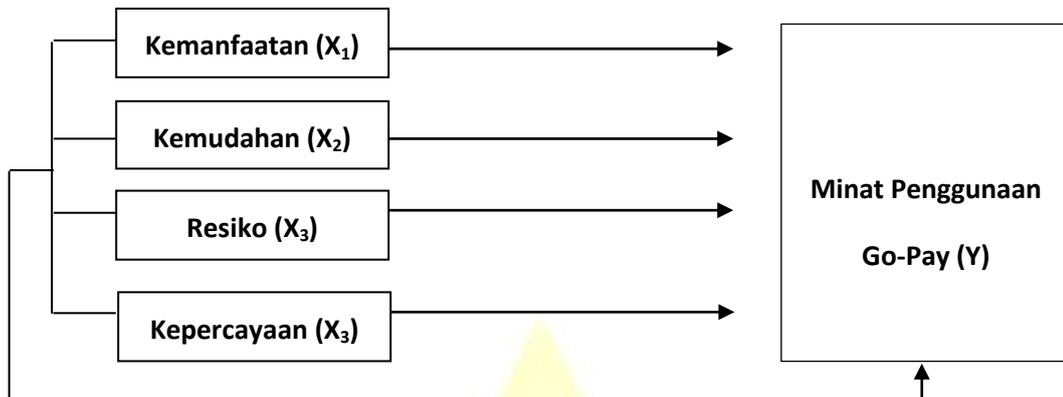
Menurut Crow, ada tiga faktor yang menjadi penyebab timbulnya minat, yaitu: Dorongan dari individu, misalnya dorongan untuk makan akan membangkitkan minat untuk bekerja atau mencari penghasilan. Minat terhadap produksi makanan dan lain-lain. Dorongan ingin tahu atas rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu dan melakukan penelitian, dan lainnya.

- a. Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapatkan persetujuan atau perhatian orang lain. Minat untuk menuntut ilmu timbul karena ingin mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan cukup luas/orang pandai mendapat kedudukan yang tinggi dan terpandang di masyarakat.
- b. Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan atau nilai guna dalam suatu hal, sebaliknya suatu kegagalan akan menghilangkan minat terhadap suatu hal.

C. Kerangka Pemikiran Teoritis

Bagan 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2014). Berdasarkan pokok permasalahan yang dibahas sebelumnya, maka dapat dilakukan hipotesis sebagai jawaban sementara atas pokok permasalahan tersebut yaitu:

1. Tidak terdapat faktor kemanfaatan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.
2. Tidak terdapat pengaruh faktor kemudahan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.
3. Tidak terdapat pengaruh faktor resiko terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.
4. Tidak terdapat pengaruh faktor kepercayaan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.

5. Tidak terdapat pengaruh faktor kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan sifatnya, penelitian ini merupakan penelitian korelasional, yaitu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh antara dua gejala atau lebih (Zuriah, 2009). Penelitian ini dirancang dengan menggunakan jenis penelitian yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan melalui pengamatan langsung ke lokasi yang dijadikan obyek penelitian yang berorientasi pada temuan atau gejala alami (Suryabata, 2010). Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dengan sifat penelitian adalah deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis yang umumnya menggunakan statistik (Suharsaputra, 2012). Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh antar variabel bebas, yaitu persepsi kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan, terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan Go-Pay pada pelanggan Go-Jek di Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan peneliti yaitu di Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto yang menggunakan Go-Pay dalam transaksi dengan Go-Jek.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun maksud populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Purwokerto. Berdasarkan data tahun 2019, jumlah seluruh mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto sebanyak 1728 orang, dengan rincian 374 laki-laki dan 1354 perempuan. Jadi, populasi mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto adalah sebanyak 1728 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dengan formula yang dikembangkan oleh Slovin dengan *margin of error* yang diperkenankan berkisar antara 5-10%, yakni dengan rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{1728}{1 + 1728.0.1^2} = 97,53 \rightarrow \text{dibulatkan menjadi } 98$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolelir atau diinginkan, misalnya 1 %. (Muhammad, 2008)

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian sebanyak 98 mahasiswa. Adapun teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Proportional Simple Random Sampling*. Pengambilan sampel secara proporsi dilakukan dengan mengambil subyek dari setiap strata atau setiap wilayah ditentukan seimbang dengan banyaknya subyek dalam tiap strata atau wilayah (Arikunto, 2006). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden adalah: Responden dalam penelitian adalah mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto yang menggunakan aplikasi Go-Jek dan dianggap sudah pernah menggunakan Go-Pay.

D. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menggolongkan ke dalam dua variabel yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen yaitu variabel *stimulus, prediktor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah kemanfaatan (X_1), kemudahan (X_2), resiko

(X_3), dan kepercayaan (X_4). Adapun Indikator dari tiap variabel independen, sebagai berikut:

- a. Indikator variabel Kemanfaatan (X_1), maksudnya manfaat yang diperoleh dari adanya penggunaan fitur *Go-Pay* dalam proses bertransaksi menggunakan aplikasi Go-Jek adalah manfaat yang diharapkan dan diperoleh pelanggan saat melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan jasa layanan Go-Jek.
- b. Indikator variabel Kemudahan (X_2), merupakan kemudahan penggunaan terhadap metode pembayaran dengan fitur *Go-Pay* dalam proses bertransaksi menggunakan aplikasi Go-Jek adalah kemudahan yang diperoleh dalam setiap transaksi serta kemudahan dalam pengisian ulang/*top up* saldo.
- c. Indikator variabel Resiko (X_3) merupakan resiko dalam menggunakan metode pembayaran dengan fitur *Go-Pay* dalam proses bertransaksi menggunakan aplikasi Go-Jek adalah resiko yang mungkin akan menimbulkan kerugian pihak customer saat proses transaksi pembayaran berlangsung.
- d. Indikator Kepercayaan (X_4), merupakan kepercayaan dalam menggunakan metode pembayaran fitur *Go-Pay* dalam bertransaksi menggunakan aplikasi Go-Jek adalah kepercayaan pengguna terhadap sistem pembayaran atau saldo yang di miliki oleh pengguna akan berkurang sesuai dengan transaksi yang dilakukan dan tetap aman.

2. Variabel dependen

Variabel dependen yaitu variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah minat penggunaan Go-Pay (Y). Indikator dari variabel minat penggunaan Go-Pay maksudnya adalah minat dalam menggunakan metode pembayaran dengan fitur *Go-Pay* dalam proses bertransaksi menggunakan

aplikasi Go-Jek adalah minat yang ada pada pengguna saat melakukan dan menyelesaikan proses transaksi pembayaran.

E. Skala Pengukuran

Adapun skala pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014). Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan dan pertanyaan.

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Di sini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto yang menggunakan aplikasi Go-Jek dan dianggap sudah pernah menggunakan Go-Pay, kuesioner dibagikan sebanyak 98 responden. Dalam Penelitian ini variabel yang akan diukur faktor persepsi kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan terhadap minat mahasiswa FEBI IAIN Purwokerto menggunakan Go-Pay. Dalam penelitian ini skala pengukuran dalam kuesioner menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Maka responden harus memberikan skor.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Angka indeks korelasi "r" moment

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian antara skor x dan y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor y

xy : Perkalian x.y (Sugiyono, 2014)

Hasil dari r_{xy} dikonsultasikan dengan harga kritis *product moment* (r tabel), apabila hasil yang diperoleh r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen valid. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014), reliabilitas berkenaan dengan tingkat keajegan atau ketetapan hasil pengukuran. Kuesioner dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil relatif sama (*ajeg*) pada saat dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang berlainan pada waktu yang berbeda atau memberikan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus Spearman Brown, sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r_i : Reliabilitas internal seluruh instrumen.

r_b : Korelasi *product moment* antara belahan pertama dan kedua.

(Sugiyono, 2005)

Kriteria uji reabilitas menyatakan bahwa dengan derajat kebebasan $n-2$ dan $\alpha = 0,05$, maka apabila: (Sugiyono, 2005)

- a. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti instrumen reliabel.
- b. Nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti instrumen tidak reliabel.

3. Korelasi Rank Spearman

Korelasi *rank spearman* merupakan uji statistik untuk menguji sebuah hipotesis korelasi dari data yang mempunyai skala variabel minimal berskala ordinal (berbentuk ranking). Skala yang dapat diuji dengan menggunakan korelasi *rank spearman* juga dapat berbeda. Uji

korelasi *spearman* adalah tidak terpenuhinya kondisi kenormalan data. Formula untuk menghitung korelasi Spearman : (Robert & Budi, 2016)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N^3 - N}$$

Dimana : d adalah perbedaan ranking dan N adalah banyaknya observasi.

4. Koefisien *Kondordansi Kendall W*

Kondordansi kendall W, digunakan untuk mengetahui apakah ada keselarasan atau kesepakatan dari responden. Keselarasan (konkordansi) diberikan nilai seperti halnya korelasi, yaitu dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti sama sekali tidak selaras satu dengan lain dalam menilai dan jika 1 maka semua responden selaras atau sepakat. Nilai keselarasan 0,5 dianggap sebagai tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Nilai *kondordansi kendall W* bisa dihitung dengan rumus berikut :

$$W = \frac{12 \sum R_i^2 - 3n^2 k(k+1)^2}{n^2 k(k^2 - 1)}$$

Dimana :

k = jumlah variabel (*digital marketing*)

n = jumlah penilaian (*customer relationship marketing*)

R_i = jumlah data penilaian responden

Koefisien *kondordansi kendall W* merupakan derajat keeratan atau keselarasan hubungan antara k variabel yang diukur minimal dalam skala ordinal, nilai pengamatan pada setiap baris akan dirangking dan dirata-rata dengan rumus :

$$MeanRank = \frac{R_i}{n}$$

Dan

$$R_i = \sum_{i=1}^n X_i$$

Dengan

n = jumlah responden

R_i = jumlah data penilaian responden

X_1 = nilai pengamatan yang diperoleh dari responden (Roni & Kristian, 2015).

5. Analisis Regresi Ordinal

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi ordinal, merupakan analisis regresi yang digunakan apabila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah sebagaimana analisis regresi yang lain yakni mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menggambarkan pengaruh antara variabel independen (*predictor*) dengan variabel dependen (*outcome*). Pada analisis regresi ordinal, variabel independen dapat berupa faktor (variabel kategori) atau kovariat (variabel kontinyu). Persamaan matematika regresi ordinal dijelaskan oleh Ghozali (2006), dalam Isna & Wardo (2013), berikut:

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1) = \log \frac{p_1}{1 - p_1} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2) = \log \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = a_1 + \beta'X$$

$$\text{logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \log \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = a_1 + \beta'X$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Paparan sejarah keberadaan kampus perguruan tinggi yang sekarang menjadi IAIN Purwokerto ini menunjukkan bahwa kampus ini memiliki perjalanan yang sudah cukup panjang, berdiri sejak tahun 1962 atas inisiatif dan dukungan yang sangat besar dari tokoh masyarakat yang berasal dari kalangan yang beragam. Dukungan tersebut sampai sekarang terus bertambah besar sejalan dengan dinamika perkembangan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Keniscayaan perubahan status kelembagaan kampus ini dari bentuknya sebagai Sekolah Tinggi menjadi Institut tidak hanya didasarkan pada tilikan regulasi pendidikan tinggi yang berlaku di Indonesia, akan tetapi didasarkan pula pada dinamika akademis Kajian Islam (Islamic Studies) dan diversifikasi fungsi sosial yang terejawantah dalam diversifikasi profesi yang dibutuhkan dalam rangka mengikuti perkembangan dinamika sosial yang sangat cepat, termasuk dalam bidang kehidupan yang terkait dengan agama.

Berbagai hasil pencermatan sebagaimana yang diutarakan itulah yang kemudian mengantarkan kami pada kesimpulan bahwa perubahan status atau pengembangan bentuk kelembagaan dari STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto merupakan sebuah keniscayaan.

Dalam perspektif historis, pembedangan ilmu agama di Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) tidak lepas dari maksud dan tujuan awal didirikannya lembaga tersebut. Dalam Peraturan Presiden No. 11 tahun 1960, pasal 2 disebutkan bahwa “Institut Agama Islam Negeri (IAIN) bermaksud untuk memberi pengajaran tinggi dan menjadi pusat untuk mengembangkan dan memperdalam ilmu pengetahuan agama”. Pasal ini

seterusnya menyatakan bahwa arah pengembangan PTAI dapat diarahkan pertumbuhannya ke arah Universitas Al-Azhar Mesir.

Berdasarkan pernyataan di atas maka tampak bahwa IAIN sejak awal di desain untuk mengikuti pola Universitas Al-Azhar Mesir. Bahkan untuk mempersamakan IAIN dengan Universitas Al-Azhar hampir semua nama fakultas di lingkungan IAIN menggunakan bahasa Arab, sama seperti nama fakultas pada Universitas Al-Azhar.

Rancang bangun keilmuan yang ada di IAIN yang kemudian dituangkan dalam kurikulum yang lebih berorientasi pada penguasaan materi (maddah) yang berporos pada cabang keilmuan yang sudah mapan seperti *Tafsir al-Qur'an wa Ulumuhu, al-Ḥadīṣ wa Ulumuhu, al-Fiqh wa Uṣuluhu, ilmu Tasawuf* dan ilmu Kalam. Pendekatan pembelajaran yang digunakan masih didominasi dengan pendekatan doktriner dengan mengedepankan aspek hafalan dan kering dari analisis-kritis. Faktor inilah yang antara lain menyebabkan kajian-kajian keislaman tidak berkembang dan selalu kehilangan relevansinya dengan arus modernitas dengan kecanggihan ilmu dan teknologi.

Pada saat yang bersamaan, transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi di negara-negara berkembang ternyata memunculkan problem baru dalam dunia pendidikan. Salah satu kekhawatiran manusia yang paling puncak di abad mutakhir ini adalah hancurnya rasa kemanusiaan manusia dan hilangnya semangat religius dalam segala aktifitas kehidupannya.

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi di satu sisi telah menciptakan berbagai kemudahan hidup dan meningkatkan kesejahteraan yang bersifat materiil, tetapi di sisi lain teknologi modern juga telah menyeret manusia pada kegersangan dan kebutaan spiritual.

Dalam situasi seperti ini, transformasi nilai-nilai etika ilahiyah melalui lembaga pendidikan memegang peranan yang signifikan dalam ikut meluruskan penyimpangan-penyimpangan akibat eksese negatif IPTEK.

Orientasi dasar dari pendidikan yang berbasis agama adalah upaya memanusiakan manusia dengan menekankan harmonisasi hubungan, baik dengan sesama manusia maupun dengan lingkungan alamnya, yang ditopang dengan nilai-nilai ilahiyah.

Pendidikan berwawasan kemanusiaan berarti bahwa pendidikan harus memandang manusia sebagai subjek pendidikan bukan sebaliknya menjadi objek. Oleh karena itu pendidikan dimaksudkan sebagai upaya memperkenalkan manusia akan eksistensi dirinya, baik sebagai diri pribadi yang memiliki 'hurriyatul irādah' maupun sebagai hamba Allah yang terikat oleh hukum normatif/syari'ah.

Lembaga pendidikan tinggi Islam pada umumnya masih mengikuti platform keilmuan Islam klasik yang didominasi oleh '*ulum al-syar'iyah*'. Memasuki periode modern, tradisi itu mengalami kesenjangan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah sangat kuat mempengaruhi umat manusia hingga kini.

Kesenjangan itu telah menghadapkan dunia pendidikan tinggi Islam menghadapi tiga situasi buruk : pertama, lahirnya dikhotomi yang berkepanjangan antara ilmu agama dan ilmu umum ; kedua, keterasingan pengajaran ilmu-ilmu agama dari realitas kemodernan ; dan ketiga, menjauhnya kemajuan ilmu pengetahuan dengan nilai-nilai agama.

Merespon ketiga situasi tersebut, di antara para sarjana muslim modern ada yang mengusulkan perlunya usaha pemaduan ilmu-ilmu agama dengan ilmu-ilmu modern. Terkait dengan permasalahan di atas, PTAI di Indonesia juga memberikan respon yang masih agak lambat dengan melakukan sejumlah langkah perubahan dan pembenahan.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam merupakan salah satu Fakultas yang dimiliki IAIN Purwokerto, di samping Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Syari'ah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi serta Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora. Hal ini terjadi setelah terjadi proses transformasi STAIN Purwokerto menjadi IAIN Purwokerto ditandai dengan diterbitkannya Peraturan Presiden Republik Indonesia

Nomor 139 Tahun 2014 tanggal 17 Oktober 2014, kemudian seremonial peresmian transformasi institusi tanggal 19 Desember 2014 diresmikan oleh Presiden Jokowi di Istana Negara Jakarta dilanjutkan dengan Launching IAIN Purwokerto dihadiri Menteri Agama Republik Indonesia H. Lukman Hakim Saifuddin pada tanggal 26 Mei 2015 dibuktikan dengan penandatanganan prasasti peresmian gedung rektorat IAIN Purwokerto sebagai lambang pusat tata kelola institusi. Pada proses transformasi ini IAIN Purwokerto terdapat lima fakultas penyangga institusi yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Kependidikan, Fakultas Dakwah dan komunikasi Islam, Fakultas Syari'ah dan Hukum Islam, Fakultas Ushuludin, Adab dan Humaniora, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki jurusan Ekonomi Syari'ah, Perbankan Syari'ah untuk strata satu dan untuk program Manajemen Perbankan Syari'ah merupakan program Diploma tiga. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki tanggungjawab untuk menerjemahkan ilmu keislaman dan sosial pada tatanan praktis (humanisasi ilmu-ilmu Keislaman). Hal ini mendorong Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membenahi soft skill mahasiswanya dengan melakukan upaya sistematis praktis dan integralistis melalui penguasaan ilmu ekonomi dan bisnis Islam secara teoritis dan praktis. Hal ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemikiran serta mampu memberikan problem solving pada permasalahan ekonomi, sosial dan kemasyarakatan.

Pendirian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tidak dapat dilepaskan dari pesatnya pertumbuhan sektor ekonomi yang berbasis syari'ah seperti perbankan syari'ah, asuransi syari'ah (takaful), lembaga keuangan mikro syariah, perhotelan, dan bisnis lainnya yang pengelolaannya dilakukan secara syari'ah. Industri perbankan syariah yang ditargetkan mencapai market share lima persen membuat pengembangan pendidikan Ekonomi Islam harus selaras dengan kebutuhan masyarakat. Target tersebut harus didukung pula oleh Sumber Daya Manusia yang berkualitas, sehingga diperlukan banyak penambahan SDM baru.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam membuat ajang intellectual exercise dan berusaha berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan yang bisa diakses secara luas oleh masyarakat dengan menerbitkan jurnal El-Jizya yang memfokuskan kajian pada bidang ekonomi syari'ah dan perbankan syari'ah. Lahirnya jurnal tersebut, diharapkan menjadi eksplorasi bagi sivitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto sehingga keunggulan intelektual mampu menjadi agen of change. (Informasi pada <http://febi.iainpurwokerto.ac.id/profil/sejarah/> diakses pada tanggal 2 Januari 2021 pukul 16:29).

2. Sejarah Go-Jek

Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Director Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku.

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan lebih banyak bila terus mencari penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga sering kali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada

pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center. (Informasi pada <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Gojek> diakses pada tanggal 2 Januari 2021 pukul 16:29).

3. Sejarah Go-Pay

Go-Pay (PT Dompot Karya Anak Bangsa) adalah uang elektronik atau dompet digital atau dompet virtual berupa saldo Gojek dan dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Gojek. Go-Pay dapat digunakan melalui aplikasi Gojek. Selain itu, Go-Pay dapat digunakan untuk membayar transaksi pembayaran daring dan luring yang telah tercatat sebagai mitra usaha Go-Pay. Go-Pay lahir dari perluasan sayap PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pada akhir tahun 2016 dan terus berkembang sampai pada tahun 2019. (Informasi pada <https://moneyduck.com/id/providers/82-dompot-anak-bangsa/> diakses pada tanggal 15 Februari 2021 pukul 20.28).

B. Deskripsi Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan gambaran umum mengenai latar belakang sampel penelitian, maka sub bab ini akan menyampaikan beberapa gambaran karakteristik responden yang dijadikan sampel penelitian. Karakteristik pada penelitian ini meliputi jurusan dan semester responden. Berdasarkan tanggapan responden dari data kuesioner yang terkumpul, maka hasil dari identifikasi karakteristik responden ialah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentasi
Ekonomi Syari'ah	42	42%
Perbankan Syari'ah	55	55%
Manajemen Zaka dan Wakaf	3	3%
Manajemen Perbankan Syari'ah	0	0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.1 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan jurusan ekonomi syari'ah 42, perbankan syari'ah 55, manajemen zakat dan wakaf 3 dan manajemen perbankan syari'ah 0.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden berdasarkan Semester

Semester	Frekuensi	Persentasi
3	21	21%
6	12	12%
7	19	19%
8	23	23%
9	14	14%
10	1	1%
14	5	5%
15	5	5%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil data yang diolah pada tabel 4.2 dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan semester 3 dengan frekuensi 21, semester 6 dengan frekuensi 12, semester 7 dengan frekuensi 19, semester 8 dengan frekuensi 23, semester 9 dengan frekuensi 14, semester 10 dengan frekuensi 1, semeste 14 dengan frekuensi 5 dan semester 15 dengan frekuensi 5.

C. Distributor Tanggapan Responden

Pengaruh Faktor Persepsi Kemanfaatan, Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan Pelanggan Go-Jek terhadap Mina Penggunaan Go-Pay akan dilihat dari masing-masing variabel. Berikut ini adalah hasil tanggapan responden berdasarkan kuisisioner yang disebar.

1. Variabel independen

Tabel 4.3

Variabel Manfaat

No.	Variabel Manfaat	SS	S	N	TS	STS
1.	Dengan menggunakan Go-Pay, saya tidak perlu menyiapkan uang tunai untuk pembayaran di Go-Jek	33	64	1	0	0
2.	Go-Pay menghemat waktu saya dalam bertransaksi di Go-Jek	25	71	0	2	0
3.	Saya tidak perlu menunggu pengemudi Go-Jek menukarkan uang kecil untuk kembalian transaksi pembayaran	26	70	0	2	0
4.	Saya mengetahui dengan menggunakan Go-Pay, saya dapat menggunakan promo yang ada	27	67	2	2	0
5.	Penggunaan Go-Pay mempercepat penyelesaian pekerjaan	19	74	4	0	1
6.	Menurut saya, biaya pembayaran menggunakan Go-Pay lebih murah daripada menggunakan uang tunai	14	77	5	2	0
7.	Go pay dapat meningkatkan kinerja, produktifitas, efektivitas pekerjaan saya	10	79	8	1	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.4

Variabel Kemudahan

No.	Variabel Kemudahan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, untuk mempelajari produk Go-Pay itu mudah	15	81	1	1	0
2.	Menurut saya, Go-Pay mempermudah pekerjaan saya karena saya tidak perlu membawa uang	15	78	5	1	0

	tunai					
3.	Menurut saya, mudah dalam melakukan transfer saldo Go-Pay ke sesama pelanggan	15	75	7	1	0
4.	Menurut saya, mudah melakukan top up Go-Pay via Bank/ATM	12	76	9	1	0
5.	Menurut saya, mudah melakukan tarik tunai saldo Go-Pay saya	7	72	17	1	0
6.	Saya mudah menjadi terampil dalam menggunakan Go-Pay	14	78	5	1	0

Sumber : Data Primer yang dioalah, 2021

Tabel 4.5

Variabel Resiko

No.	Variabel Risiko	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya percaya menggunakan Go-Pay, kerahasiaan data pribadi saya aman tidak disalahgunakan	12	76	10	0	0
2.	Saya membutuhkan koneksi internet yang stabil ketika menggunakan Go-Pay	22	72	4	0	0
3.	Saya akan kena suspend apabila sering membatalkan pesanan kepada pengemudi Go-Jek sehingga saya tidak bisa menggunakan Go-Pay	10	70	18	0	0
4.	Saya tidak pernah mengalami pengurangan saldo Go-Pay tanpa sebab	24	69	5	0	0
5.	Saya percaya keamanan uang pada Go-Pay terjamin walaupun lama tidak digunakan	20	70	7	0	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.6

Variabel Kepercayaan

No.	Variabel Kepercayaan	SS	S	N	TS	STS
1.	Menurut saya, Go-Pay cukup terkenal di kalangan masyarakat	22	61	12	2	1
2.	Menurut saya, Go-Pay memiliki reputasi yang baik di antara para penyedia jasa sejenis	20	72	5	0	1
3.	Go-Pay memiliki reputasi sebagai <i>electronic wallet</i> yang dapat diandalkan	22	72	3	0	1
4.	Saya merasa penggunaan Go-Pay dipandang baik oleh kerabat saya	17	68	12	0	1
5.	Saya tidak pernah mendapatkan informasi buruk tentang Go-Pay	17	70	12	0	0

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Tabel 4.7

Variabel Minat

No.	Variabel Minat Penggunaan Go-Pay pada Pelanggan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengetahui dengan menggunakan Go-Pay, saya mendapatkan poin (<i>Go-Point</i>)	24	67	6	0	1
2.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay transaksi pembayaran saya lebih praktis	26	71	1	0	0
3.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay dapat mengurangi transaksi tunai	25	71	0	1	1
4.	Saya percaya dengan menggunakan Go-Pay dapat menghindari saya dari kembalian uang palsu	37	61	0	0	0
5.	Saya mengetahui bahwa saya bisa melakukan pengisian ulang pulsa dengan menggunakan Go-Pay	38	58	2	0	0
6.	Menurut saya, sistem yang baik dari penggunaan Go-Pay dapat menjaga reputasi perusahaan	35	57	4	2	0
7.	Saya selalu menggunakan Go-Pay dalam bekerja	18	52	18	7	3
8.	Saya selalu menggunakan Go-Pay untuk menyelesaikan pekerjaan	19	46	26	4	3
9.	Saya berencana dan berharap untuk terus menggunakan Go-Pay di masa mendatang	31	51	14	1	1
10.	Saya memberi masukan kepada orang lain untuk menggunakan Go-Pay	34	45	16	2	1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

D. Hasil Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pertanyaan dalam mengukur variabelnya. Adapun caranya adalah dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Pengujian validitas dilakukan dengan program SPSS 20. Nilai pada korelasi variabel total signifikan dengan masing-masing pertanyaan dibawah nilai alpha 0,05 maka disimpulkan bahwa variabel tersebut valid. Penelitian menggunakan rumus

df= N-2 untuk mencari nilai r tabel. Jumlah responden dikurangi 2, jadi 98-2= 96 candi dapat nilai 0,198 sebagai r tabel. Adapun hasil uji validitas kuesioner variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

a. Variabel Independen

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kemanfaatan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.665	0.198	Valid
X1.2	0.716	0.198	Valid
X1.3	0.723	0.198	Valid
X1.4	0.672	0.198	Valid
X1.5	0.736	0.198	Valid
X1.6	0.604	0.198	Valid
X1.7	0.604	0.198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.8 menunjukkan variabel kemanfaatan terhadap minat penggunaan go-pay mempunyai kriteria valid untuk semu item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan variabel kemanfaatan terhadap minat penggunaan go-pay dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kemudahan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.675	0.198	Valid
X2.2	0.611	0.198	Valid
X2.3	0.725	0.198	Valid
X2.4	0.657	0.198	Valid

X2.5	0.682	0.198	Valid
X2.6	0.696	0.198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.9 menunjukkan variabel kemudahan terhadap minat penggunaan go-pay mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan variabel kemudahan terhadap minat penggunaan go-pay dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Resiko

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.545	0.198	Valid
X3.2	0.570	0.198	Valid
X3.3	0.478	0.198	Valid
X3.4	0.684	0.198	Valid
X3.5	0.718	0.198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.10 menunjukkan variabel resiko terhadap minat penggunaan go-pay mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan variabel resiko terhadap minat penggunaan go-pay dapat diandalkan dan layak penelitian.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Kepercayaan

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4.1	0.817	0.198	Valid
X4.2	0.770	0.198	Valid
X4.3	0.834	0.198	Valid
X4.4	0.841	0.198	Valid
X4.5	0.579	0.198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.11 menunjukkan variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan go-pay mempunyai kriteria valid untuk semu item pertanyaan dengan nilai R hitung lebih besar dari R tabel. Dapat diketahui bahwa masing-masing pertanyaan variabel kepercayaan terhadap minat penggunaan go-pay dapat diandalkan dan layak penelitian.

b. Variabel Dependen

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X5.1	0.718	0.198	Valid
X5.2	0.539	0.198	Valid
X5.3	0.639	0.198	Valid
X5.4	0.470	0.198	Valid
X5.5	0.706	0.198	Valid
X5.6	0.617	0.198	Valid
X5.7	0.819	0.198	Valid
X5.8	0.831	0.198	Valid
X5.9	0.831	0.198	Valid
X5.10	0.821	0.198	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel minat mempunyai kriteria valid untuk semua item pertanyaan dengan R hitung yang lebih besar dari R tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan mempengaruhi minat dan layak sebagai penelitian

2. Uji Reliabilitas

Pengujian realibilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian reabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Kuesioner dikatakan baik apabila koefisian reliabilitas bernilai positif dan lebih dari pada 0,60. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Reabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,800	Reliabel
X2	0,758	Reliabel
X3	0,600	Reliabel
X4	0,837	Reliabel
Yang	0,860	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha atas variabel kemanfaatan sebesar 0,801. Variabel Kemudahan sebesar 0,758 dan variabel Resiko sebesar 0,565. Variabel Kepercayaan sebesar 0,837. Dan Variabel Minat sebesar 0,860. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena hasilnya

lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

E. Hasil Uji Korelasi Rank Spearman

Dalam penelitian ini, korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hubungan dua variable (*bicariate*) yaitu hubungan antara kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan dengan minat. Interpretasi hasil pengujian korelasi *rank spearman* dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi dan nilai signifikansi. Apabila $sig(2\text{-tailed}) \geq \alpha (0,05)$ Maka H_0 diterima, namun jika nilai $sig. (2\text{-tailed}) \leq \alpha (0,05)$ maka H_0 ditolak.

Output hasil uji korelasi *rank spearman* dengan menggunakan SPSS versi 20 adalah sebagai berikut :

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Tabel 4.14

Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 1

Correlations			Kemanfaatan	Minat
Spearman's rho	Kemanfaatan	Correlation	1,000	,340**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,001
		N	98	98
	Minat	Correlation	,340**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,001	
		N	98	98

*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Kemanfaatan (X) dengan Minat (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi

sebesar 0,340 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel kemanfaatan dengan minat. Artinya, jika kemanfaatan ditingkatkan maka minat juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,340 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kemanfaatan dengan minat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* \leq 0,05 maka hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel kemanfaatan dengan keputusan minat. Adapun nilai N yaitu 98 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 98 responden.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Tabel 4.15

Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 2

Correlations

			Kemudahan	Minat
Spearman's rho	Kemudahan	Correlation	1,000	.457**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		,000
Minat	Minat	N	98	98
		Correlation	.457**	1,000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	98	98

Hasil uji korelasi rank spearman hubungan antara Kemudahan (X) dengan Minat (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,457 karena nilai tersebut bernilai positif, maka

terdapat hubungan positif antara variabel kemudahann dengan minat. Artinya, jika kemudahan ditingkatkan maka minat juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,457 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kemudahan dengan minat. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai Sig.(2-tailed) atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Sig.(2-tailed) $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variable kemudahan dengan minat. Adapun nilai N yaitu 98 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 98 responden.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Tabel 4.16

Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 3

		Correlations		
		Resiko	Minat	
Spearman's rho	Resiko	Correlation Coefficient	1,000	.656**
		Sig. (2-tailed)		,000
		N	98	98
Minat	Resiko	Correlation Coefficient	.656**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	
		N	98	98

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Resiko (X) dengan Minat (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,656 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat

hubungan positif antara variabel resiko dengan minat. Artinya, jika resiko ditingkatkan maka minat juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,656 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel resiko dengan minat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed) ≤ 0,05* maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel resiko dengan minat. Adapun nilai N yaitu 98 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 98 responden.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Tabel 4.17

Hasil Uji Korelasi *Rank Spearman* Hipotesis 4

Correlations

		Kepercayaan	Minat
Spearman's rho	Kepercayaan	Correlation	1,000
		Coefficient	,678**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	98
Minat	Minat	Correlation	,678**
		Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi *rank spearman* hubungan antara Kepercayaan (X) dengan Minat (Y) pada table diatas menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,678 karena nilai tersebut bernilai positif, maka terdapat hubungan positif antara variabel kepercayaan dengan minat. Artinya, jika kepercayaan ditingkatkan maka minat juga akan semakin meningkat. Koefisien korelasi sebesar 0,678 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan dengan

minat. Output SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed) $\leq 0,05$* maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variable kepercayaan dengan minat. Adapun nilai N yaitu 98 menunjukkan jumlah sampel penelitian yakni 98 responden.

F. Hasil Uji Konkordansi Kendall W

Dalam penelitian ini, *konkordansi Kendall W* digunakan untuk menguji korelasi antara variabel independen yaitu Kemanfaatan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan dengan variabel dependen yaitu minat, dimana variabel-variabel tersebut berskala ordinal. Adapun *output* spss dari koefisien *konkordansi kendall W* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18
Hasil Uji Ranks

Ranks	
	Mean Rank
Kemanfaatan	4,00
Kemudahan	2,92
Resiko	1,52
Kepercayaan	1,57
Minat	4,99

Tabel diatas menyebutkan nilai *mean rank* tiap variabel penelitian. *Mean rank* dari kemanfaatan adalah 4,00; *mean rank* dari kemudahan adalah 2,92; *mean rank* dari resiko adalah 1,52; *mean rank* dari kepercayaan adalah 1,57; dan *mean rank* dari minat sebesar 4,99.

Tabel 4.19
 Hasil Uji Test Statistics
 Test Statistics

N	98
Kendall's W ^a	,944
Chi-Square	369,892
Df	4
Asymp. Sig.	,000

a. Kendall's Coefficient of
 Concordance

Hasil *Test Statistics* diatas menunjukkan koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,944. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara kemanfaatan, kemudahan, resiko, kepercayaan dengan minat. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai Asymp. Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp. Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemanfaatan, kemudahan, resiko, kepercayaan dengan minat.

G. Hasil Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan analisis regresi yang digunakan bila data yang dianalisis memiliki variabel dengan skala pengukuran minimal ordinal. Tujuan analisis dengan menggunakan regresi ordinal adalah mendapatkan model terbaik dan sederhana yang menunjukkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi ordinal digunakan untuk menguji hipotesis terkait adanya pengaruh variabel kemanfaatan (X1), kemudahan (X2), resiko (X3) dan kepercayaan (X4) terhadap minat (Y).

Tabel 4.20
Hasil Output Regresi Ordinal

Warnings

There are 1411 (94,1%) cells (i.e., dependent variable levels by combinations of predictor variable values) with zero frequencies.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan *output* di atas dapat diketahui ada 6 bagian *output* analisis regresi ordinal. *Output* atau bagian pertama dari analisis regresi ordinal adalah peringatan atau *warnings* dari program SPSS bahwa ada 1411 sel pada tabulasi silang antara kemanfaatan (X1), Kemudahan (X2), Resiko (X3) dan kepercayaan (X4) dengan minat (Y) yang frekuensinya nol.

Tabel 4.21
Hasil Case Processing Summary

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
Minat	Tidak Setuju	25	25,4%
	Setuju	20	20,4%
	Sangat Setuju	53	53,8%
Kemanfaatan	Tidak Setuju	8	8,2%
	Setuju	35	35,7%
	Sangat Setuju	55	56,2%
Kemudahan	Tidak Setuju	17	17,3%
	Setuju	51	52,0%
	Sangat Setuju	30	30,6%

Resiko	Netral	18	18,4%
	Setuju	39	39,8%
	Sangat Setuju	41	41,6%
Kepercayaan	Netral	19	19,3%
	Setuju	37	37,8%
	Sangat Setuju	42	42,9%
Valid		98	100,0%
Missing		0	
Total		98	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Bagian yang kedua adalah *case processing summary*. Bagian ini menjelaskan bahwa banyak data yang dianalisis adalah 98, dan semuanya dapat terolah karena tidak ada yang masuk kategori *missing*. Berdasarkan data dari 98 responden, diketakui bahwa minat (Y) dengan kategori tidak setuju sebanyak 25 responden atau 25,4%, dengan kategori setuju sebanyak 20 responden atau 20,4% dan kategori sangat setuju sebanyak 53 responden atau 53,8%.

Pada variabel kemanfaatan pada kategori tidak setuju ada 8 responden atau 8,2% sedangkan pada kategori setuju ada 35 responden atau 35,7% dan kategori sangat setuju ada 55 responden atau 56,2%.

Pada variabel kemudahan pada kategori tidak setuju ada 17 responden atau 17,3%, kategori setuju ada 51 responden atau 52,0% dan kategori sangat setuju ada 41 responden atau 41,6%.

Pada variabel resiko kategori netral ada 18 responden atau 18,4%, kategori setuju ada 39 atau 39,8% dan kategori sangat setuju ada 41 responden atau 41,6%.

Sedangkan pada variabel kepercayaan pada kategori tidak setuju ada 19 responden atau 19,3%, pada kategori setuju ada 37 responden atau 37,8% dan pada kategori sangat setuju ada 42 responden atau 42,9%.

Tabel 4.22
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	Df	Sig.
Intercept Only	488,872			
Final	285,134	203,738	35	,000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan data Primer

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $-2\log likelihood$ awal tanpa memasukan variabel independen (*intercept only*) nilai sebesar 488,872. Sedangkan nilai $-2\log likelihood$ dengan memasukan variabel independen ke model (*final*) sebesar 285,134. Perubahan nilai $-2\log likelihood$ tersebut merupakan nilai *chi-square* yaitu 203,738. Adapun kolom *sig* menunjukkan nilai 0,000, maka nilai *sig* tersebut kurang dari 0,05 berarti model signifikan.

Tabel 4.23
Hasil Goodness Of Fit

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	Df	Sig.
Pearson	1053,056	1371	1,000
Deviance	320,512	1371	1,000

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Data Primer

Tabel *Goodness Of Fit* menunjukkan uji kesesuaian model dengan data. Nilai Pearson 1053,056 dengan signifikansi 1,000 ($>0,05$)

dan *Deviance* sebesar 320,512 dengan signifikansi 1,000 ($>0,05$). Hal ini berarti model sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel 4.24

Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square

Cox and Snell	,875
Nagelkerke	,879
McFadden	,385

Link function: Logit.

Sumber : Pengolahan Data Primer

Bagian *Output Pseudo R-Square* menjelaskan variabel minat yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya, yakni kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan. Untuk mengetahui hal tersebut, pada baris ketiga atau *McFadden* yang menunjukkan bahwa variasi minat yang dapat dijelaskan oleh variabel kemanfaatan, kemudahan, resiko dan kepercayaan adalah sebesar 0,385%.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Kemanfaatan (X1) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Y)

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu kemanfaatan terhadap variabel terkait yaitu minat Hasil uji korelasi *rank spearman* dengan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,340 bernilai positif. Koefisien korelasi sebesar 0,340 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kemanfaatan dengan minat.

Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan adanya hubungan signifikan. antara variabel kemanfaatan dengan keputusan minat. Makna positif menunjukkan semakin baik kemanfaatan (X1), maka akan semakin tinggi minat (Y). sebaliknya, semakin buruk tingkat kemanfaatan (X1), maka akan semakin rendah minat (Y).

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kemanfaatan dengan minat penggunaan go-pay. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Joan & Sitinjak (2019), yang berjudul Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat.

2. Pengaruh Kemudahan (X2) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay

Setelah dilakukanya perhitungan antara variabel bebas yaitu kemanfaatan terhadap variabel terkait yaitu minat Hasil uji korelasi *rank spearman* dengan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,457 karena nilai tersebut bernilai positif. Koefisien korelasi 0,457 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kemanfaatan dengan minat. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai *Sig.(2-tailed)* $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi *rank spearman* menunjukkan ada hubungan signifikan antara variable kemudahan dengan minat. Makna positif menunjukkan semakin baik kemudahan (X2), maka akan semakin tinggi minat (Y). sebaliknya, semakin buruk tingkat kemudahan (X2), maka akan semakin rendah minat (Y).

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan dengan minat penggunaan go-pay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batista & Pratiwi (2018)

yang berjudul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah menggunakan *Internet Banking* (studi kasus Nasabah Bank BCA di kota Palembang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah.

3. Pengaruh Resiko (X3) Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu kemanfaatan terhadap variabel terkait yaitu minat Hasil uji korelasi *rank spearman* dengan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,656 bernilai positif. Koefisien korelasi sebesar 0,656 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel resiko dengan minat. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variabel resiko dengan minat. Makna positif menunjukkan semakin baik resiko (X3), maka akan semakin tinggi minat (Y). sebaliknya, semakin buruk tingkat resiko (X3), maka akan semakin rendah minat (Y).

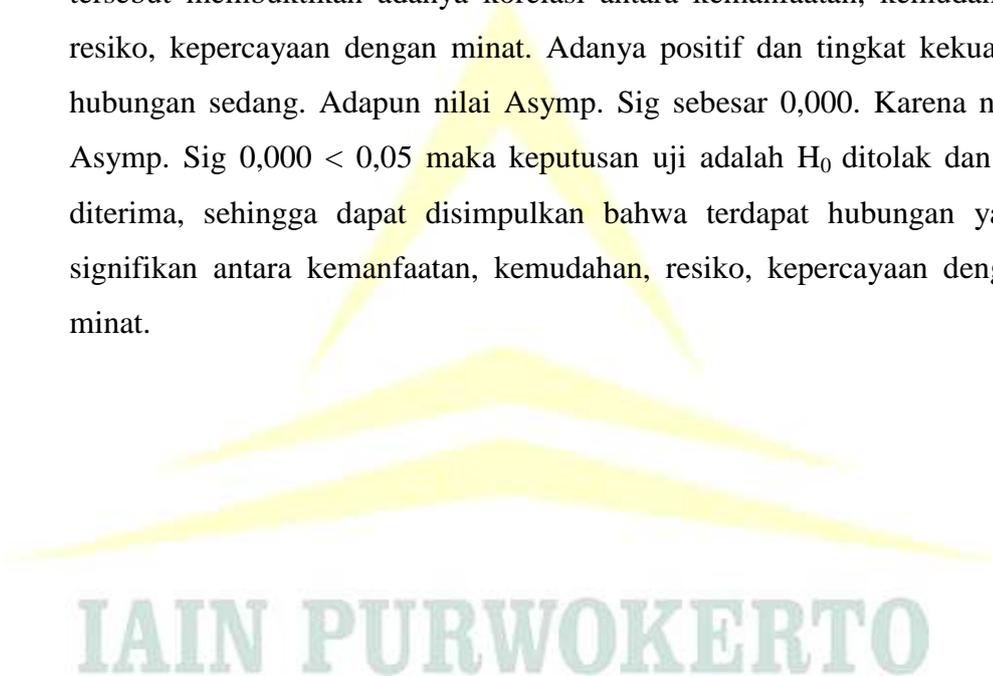
4. Pengaruh Kepercayaan (X4) Terhadap Minat (Y)

Setelah dilakukannya perhitungan antara variabel bebas yaitu kepercayaan terhadap variabel terkait yaitu minat Hasil uji korelasi rank spearman dengan SPSS 20 menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,678 bernilai positif. Koefisien korelasi sebesar 0,678 mencerminkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel kepercayaan dengan minat. Ouput SPSS diatas juga menunjukkan nilai *Sig.(2-tailed)* atau signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) \leq 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian, hasil uji hipotesis melalui korelasi rank spearman menunjukkan ada hubungan signifikan antara variable kepercayaan dengan minat. Makna positif menunjukkan semakin baik kepercayaan (X4), maka akan semakin tinggi minat (Y). sebaliknya, semakin buruk tingkat kepercayaan (X4), maka akan semakin rendah minat (Y).

Jadi penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan dengan minat penggunaan go-pay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haidari & Tileng (2018), Analisis Faktor-Faktor Berpengaruh Pada Penggunaan Go-Pay. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel trust dan Perceived usefulness berpengaruh positif secara parsial terhadap intention to use pada Go-Pay.

5. Pengaruh Kemanfaatan (X1), Kemudahan (X2), Resiko (X3), Kepercayaan (X4) Terhadap Minat (Y)

Nilai atau koefisien *konkordasi kendall W* sebesar 0,944. Nilai tersebut membuktikan adanya korelasi antara kemanfaatan, kemudahan, resiko, kepercayaan dengan minat. Adanya positif dan tingkat kekuatan hubungan sedang. Adapun nilai Asymp. Sig sebesar 0,000. Karena nilai Asymp. Sig $0,000 < 0,05$ maka keputusan uji adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemanfaatan, kemudahan, resiko, kepercayaan dengan minat.



IAIN PURWOKERTO

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

