



PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, PERSEPSI RESIKO DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT MENGUNAKAN LAYANAN GO PAY PADA PELANGGAN GO JEK

Ady Achadi¹

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto
adyachadi@unwiku.ac.id

Hari Winarto²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto
winartohari@yahoo.co.id

abstract

The purpose of this study was to analyze the significant effect of product knowledge, perceived risk and perceived benefits on the interest in using Go Pay services for Gojek customers. In this study, a survey was conducted of 100 Go Pay service users provided by Go Jek, then the data obtained were analyzed using multiple linear regression. Based on the results of data analysis, it was found that there was a significant effect of product knowledge on interest in using Go Pay services as evidenced by the significance value obtained of 0.000 <alpha of 0.05, there was a significant effect of risk perception on interest in using Go Pay services as evidenced by the significance value obtained is 0.019 <from alpha of 0.05 and there is a significant effect of perceived benefits on the interest in using Go Pay services as evidenced by the significance value obtained of 0.000 <alpha of 0.05. With these results, an implication can be made that the Go Jek application provider must be able to clearly and easily understand the features that they will launch in the Go Pay service, so that users can understand the risks and benefits they will receive from using the Go Pay service. . This may also apply to companies that will launch e-wallet services.

Keywords: *product knowledge, perceived risk, perceived benefits, interest in using services*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh signifikan pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Gojek. Dalam penelitian ini dilakukan survei terhadap 100 pengguna layanan Go Pay yang disediakan oleh Go Jek, selanjutnya data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan Go Pay yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 < dari alpha sebesar 0.05, terdapat pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap minat penggunaan

layanan Go Pay yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,019 <$ dari alpha sebesar 0.05 dan terdapat pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 <$ dari alpha sebesar 0.05. Dengan hasil tersebut maka dapat dibuat implikasi bahwa penyedia aplikasi Go Jek harus dapat menginformasikan dengan jelas dan mudah dipahami terhadap fitur-fitur yang akan mereka luncurkan dalam layanan Go Pay, sehingga para pengguna dapat memahami resiko dan manfaat yang akan mereka terima dari penggunaan layanan Go Pay. Hal ini juga mungkin bisa diterapkan pada perusahaan-perusahaan yang akan meluncurkan layanan dompet elektronik.

Kata Kunci: pengetahuan produk, persepsi resiko, persepsi manfaat, minat penggunaan layanan

PENDAHULUAN

Bank Indonesia berdasarkan peraturan No. 18/40/PBI/2016 menyatakan bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Pada era digital saat ini, *financial technology (fintech)* menjadi suatu metode layanan keuangan yang populer.

PT. GO-JEK Indonesia adalah salah satu perusahaan penyedia aplikasi mobile yang menyediakan layanan mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, dan layanan lainnya (www.gojek.com). Dari beberapa layanan yang ditawarkan diantaranya berupa layanan dompet elektronik yang diberi nama Go Pay yang membuktikan bahwa perusahaan ini mendukung perkembangan financial technology dan terlibat dalam pemrosesan transaksi pembayaran secara mobile. Dompet elektronik merupakan teknologi yang mulai banyak digunakan walaupun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran secara elektronik. Penelitian ini dilakukan karena adanya perbedaan layanan sejenis di tiap negara yang berbeda, maka penelitian dengan konteks menawarkan produk lokal di Indonesia dianggap penting (Priyono, 2017).

Penggunaan sistem (*actual system usage*) adalah kondisi nyata dari penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat diukur berdasarkan intensitas penggunaan dan durasi waktu penggunaan (Davis, 1989). Sehingga jika pengguna sering menggunakan layanan Go-Pay maka dapat dianggap bahwa pengguna mengetahui sistem pembayaran Go-Pay dengan baik. Tingkat penerimaan layanan Go-Pay oleh penggunanya bisa dilihat dari beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran Go-Pay adalah Pengetahuan produk, persepsi risiko dan persepsi manfaat,

Pengetahuan produk berperan penting dalam menentukan perilaku pengguna (Lin dan Chen, 2006). (Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi penggunaan pembayaran secara mobile dalam

TAM (Technology Acceptance Model) berasal dari karakteristik pengguna yaitu inovasi dan pengetahuan mengenai sistem pembayaran tersebut. Sehingga pengetahuan mengenai layanan Go-Pay merupakan informasi yang harus dimiliki oleh pengguna sebelum menggunakan sistem pembayaran Go-Pay. Pengguna yang mempunyai pengetahuan tinggi akan cenderung meningkatkan penggunaan layanan Go-Pay, begitu pula sebaliknya.

Faktor lain yang dapat menjadi penentu dasar seseorang mau menggunakan suatu layanan teknologi adalah persepsi risiko yang merupakan sebuah kekhawatiran akan ketidakpastian atau kemungkinan timbulnya kerugian saat bertransaksi secara online, sehingga persepsi risiko dalam layanan Go Pay diartikan sebagai suatu kekhawatiran dari pengguna terhadap ketidakpastian yang mungkin terjadi sebagai akibat dari penggunaan layanan Go-Pay. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih mempercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017).

Selain dua faktor di atas, dalam penggunaan suatu teknologi layanan seseorang juga akan mempertimbangkan adanya persepsi manfaat (Perceived usefulness) Persepsi manfaat yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Pengguna Go Pay dapat memperoleh manfaat yang diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan Go Pay. Keuntungan menggunakan layanan Go-Pay bagi pelanggan yaitu tarif layanan Go Jek menjadi lebih murah (Jumanto, 2017). Hal ini diharapkan dapat mendorong pengguna layanan Go Jek untuk menggunakan Go Pay. Sehingga pengguna yang merasa bahwa Go Pay bermanfaat bagi mereka diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go Pay.

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

TAM (Technology Acceptance Model)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi diusulkan pertama kali oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 yang merupakan salah satu model untuk memahami dan menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi diterima atau tidaknya penggunaan suatu teknologi. TAM terbukti menjadi model yang secara teoretis membantu untuk memprediksi dan menjelaskan penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Legris, Ingham, dan Collette, 2003). Berdasarkan definisi tersebut, *TAM* digunakan untuk menjelaskan tentang penolakan atau penerimaan terhadap suatu teknologi.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) menunjukkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna tentang kapan dan bagaimana mereka menggunakan sebuah teknologi baru. Ada 5 konstruk di dalam TAM yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat (perceived usefulness), persepsi kemudahan (perceived ease of use), sikap (attitude), minat perilaku (behavioral intention), dan penggunaan sistem

(actual system usage) (Muntianah, Astuti, dan Azizah, 2012). Pada model TAM, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan merupakan faktor dasar penentu diterimanya penggunaan teknologi. Dalam penelitian ini tidak sepenuhnya model TAM digunakan, tetapi hanya mengambil persepsi manfaat sebagai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek. Variabel ini merupakan faktor dasar yang dijadikan acuan pengguna pada saat pertama kali akan memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi (Davis 1989). Manfaat penggunaan layanan Go Pay merupakan tolak ukur yang dijadikan alasan oleh pelanggan dalam menggunakan layanan Go Pay. Selain itu penelitian ini memasukkan faktor-faktor lainnya yang mungkin dapat memengaruhi minat menggunakan layanan Go-Pay yaitu pengetahuan produk dan persepsi risiko.

Mobile Payment

Mobile payment adalah sebuah inovasi baru dari proses pertukaran nilai atau instrumen pembayaran yang lain yang bisa digunakan oleh konsumen yang cenderung lebih bergantung pada kecanggihan fitur dari telepon pintar dan otorisasi keuangan konsumen (Liu dan Thai, 2015). Definisi lainnya menyebutkan *Mobile payment system* sebagai sistem pembayaran yang dilakukan melalui sebuah perangkat mobile yang digunakan untuk memulai, mengaktifkan, dan atau mengkonfirmasi pembayaran dalam memperoleh suatu barang atau layanan jasa (Karnouskos dan Fraunhofer, 2004). Sehingga bisa disimpulkan bahwa, *Mobile payment system* adalah suatu kegiatan transaksi pembayaran yang dilakukan dengan perangkat *mobile*, seperti tablet atau smartphone.

Go Pay

Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 Pasal 1 no 7 mendefinisikan bahwa Electronic Wallet yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Go Pay merupakan suatu dompet elektronik yang dikembangkan oleh perusahaan Go Jek untuk digunakan sebagai layanan pembayaran selama menggunakan aplikasi Go Jek. Perusahaan Go Jek memulai bisnisnya dari layanan jasa transportasi sepeda motor yang kemudian mengembangkan jaringan bisnisnya dengan menawarkan bermacam layanan (Priyono, 2017). Go Pay adalah salah satu bentuk dari inovasi FinTech. Layanan lain yang ada pada aplikasi Go Jek adalah Go Ride, Go Car, Go Food, Go Pulsa, Go Send, Go Point, Go Bills, Go Box, Go Mart, Go Tix, dan Go Med.

Kerangka Pikir dan Perumusan Model Penelitian

Pengetahuan Produk

Dalam TAM (*Technology Acceptance Model*), salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan layanan pembayaran secara *mobile* adalah karakteristik pengguna yaitu pengetahuan dan inovasi mengenai sistem

pembayaran secara *mobile* (Kim, Mirusmonov dan Lee, 2010). Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk menjadi faktor yang akan dipertimbangkan dalam mengambil keputusan menggunakan produk tersebut (Melindasari dan Nasir, 2012). Pengetahuan produk didefinisikan sebagai informasi-informasi yang diperoleh dari sebuah produk meliputi kategori produk, merek, atribut produk, fitur produk, harga produk, dan kepercayaan produk (Candraditya, 2013).

Pengetahuan produk merupakan jenis informasi yang didapatkan oleh pengguna dari penggunaan suatu produk. Sehingga informasi yang didapatkan oleh pengguna akan menjadi pertimbangan pertama kali sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk (Candraditya, 2013). Maka sebelum memutuskan untuk menggunakan produk Go Pay, seorang pelanggan Go Jek akan mempertimbangkan apa yang akan diperoleh dari penggunaan Go Pay dan membandingkan dengan pembayaran secara tunai yang biasa dilakukan sebelumnya. Pertimbangan yang dilakukan biasanya meliputi kualitas, harga, jaminan privasi dan hal lainnya yang berkaitan dengan produk tersebut (Liu dan Thai, 2015). Jika pengguna memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap alat yang mereka gunakan maka akan melakukan pembayaran seluler dengan mudah dan efisien untuk melakukan pembayaran *mobile* (Liu dan Thai, 2015). Demikian juga dengan penggunaan layanan Go Pay, pelanggan Go Jek akan menggunakan layanan Go Pay dengan mudah dan cepat jika mempunyai pengetahuan mengenai layanan Go Pay yang tinggi. Oleh karena itu pengetahuan produk yang dimiliki pelanggan Go Jek akan berperan penting terhadap penerimaan penggunaan layanan Go Pay.

Hasil penelitian Kim, Mirusmonov dan Lee, (2010), mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan faktor penting dalam memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran *mobile*. Di sisi lain penelitian Candraditya, (2013) dan Parastiti, Mukhlis, dan Haryono, (2015) mendapatkan hasil bahwa pengetahuan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan uang elektronik. Hal ini dapat disebabkan karena minimnya informasi sehingga menyebabkan rendahnya minat seseorang untuk menggunakan suatu produk serta adanya budaya masyarakat Indonesia yang masih merasa nyaman menggunakan uang tunai daripada uang elektronik.

Persepsi Resiko

Resiko didefinisikan sebagai suatu peluang subyektif atas kemungkinan kerugian saat memutuskan untuk menggunakan transaksi secara online (Yang dkk, 2015). Persepsi resiko merupakan sebuah keyakinan pengguna layanan *mobile* akan kemungkinan terdampak dengan resiko (Abrahamo, 2016). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara online. Kerugian tersebut berupa konsekuensi yang tidak menguntungkan bagi konsumen, seperti pelanggaran privasi, kecemasan psikologis atau ketidaknyamanan kerugian finansial, ketidakpuasan terhadap kinerja, , membuang waktu (Yang dkk, 2015).

Penggunaan teknologi aplikasi dapat menimbulkan dampak negatif yang biasa disebut resiko (Fachmi dan Astuti, 2016). Resiko yang dikhawatirkan pelanggan Go Jek terhadap penggunaan layanan Go Pay dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam memutuskan untuk menggunakan atau tidak layanan tersebut. Dampak negatif penggunaan suatu teknologi pembayaran elektronik biasanya timbul dalam kondisi yang tidak pasti atau tidak dapat diprediksi. Misalnya koneksi internet yang tidak stabil pada saat menggunakan layanan Go Pay dapat menghambat proses transaksi pembayaran tersebut sehingga dibutuhkan waktu yang lebih lama.

Persepsi resiko (*perceive risk*) dinilai sebagai tingkat persepsi pengguna akan hasil negatif yang didapat dari transaksi secara *online* (Featherman dan Pavlou, 2002). Dalam sistem pembayaran *online* seperti Go Pay, ketika pengguna merasakan resiko penggunaan rendah maka akan timbul kesediaan untuk menggunakan sistem tersebut (Lu, Hsu, dan Hsu, 2005). Demikian pula dengan penggunaan Go Pay pada pelanggan Go Jek. Semakin pelanggan Go Jek merasa bahwa resiko Go Pay rendah maka pelanggan Go Jek akan bersedia menggunakan pembayaran tersebut. Hasil penelitian Priyono, (2017) dan Diptha, (2017) mengatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif dalam pengadopsian teknologi pembayaran elektronik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar pengguna memilih melakukan transaksi pembayaran ketika keadaannya memang menguntungkan dan cenderung menghindari resiko daripada mengambil resiko yang besar.

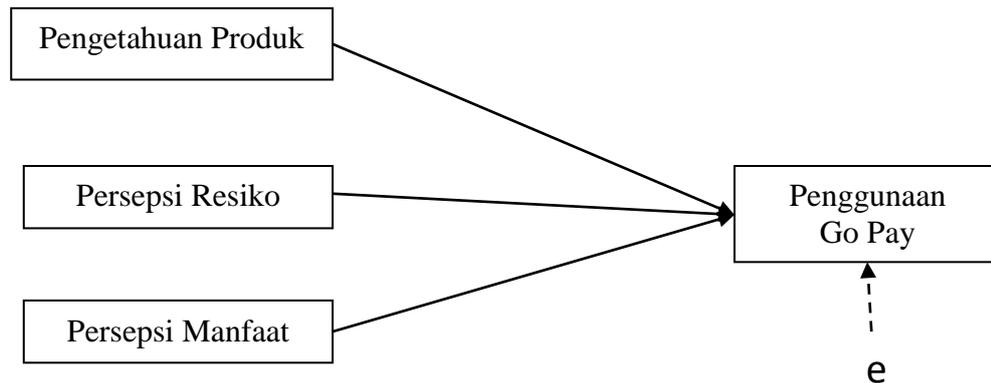
Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat dipercaya menjadi faktor dasar penentu penerimaan penggunaan suatu teknologi. Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) diartikan sebagai sebuah keyakinan pengguna bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan mendatangkan manfaat sehingga dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Seorang pengguna akan percaya menggunakan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara lebih cepat, lebih produktif, dan lebih baik (Candraditya, 2013). Di lain sisi, pengguna akan mengembangkan niat dan sikap yang baik terhadap sistem pembayaran mobile jika memiliki keunggulan lebih tinggi dibandingkan dengan metode lain seperti pembayaran tunai dan kartu (Nguyen dkk, 2017).

Dalam model TAM menunjukkan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan konstruk yang paling signifikan dan penting dalam mempengaruhi penggunaan sistem (*actual system usage*) teknologi informasi (Davis, 1989). Menurut (Priyono, 2017) persepsi manfaat menunjukkan penilaian subyektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh layanan Go Pay dalam mempermudah mendapatkan layanan yang diinginkannya. Maka manfaat dari Go Pay akan sejalan dengan penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan Go Jek. Semakin tinggi manfaat dari sistem layanan pembayaran Go Pay maka semakin tinggi intensitas penggunaan layanan Go Pay. Berdasarkan hal itu, persepsi manfaat layanan Go Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diperoleh pelanggan Go Jek selama menggunakan layanan Go Pay.

Hasil penelitian Kim, Mirusmonov, dan Lee, (2010), Wardhani, (2016), Priyono, (2017), Diphtha, (2017), dan Aritonang dan Arisman, (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi pembayaran elektronik.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap penggunaan layanan Go Pay dapat dijelaskan dalam model penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.
2. Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.
3. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang diajukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Dan Obyek dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk, persepsi resiko, persepsi manfaat dan minat menggunakan layanan Go Pay, dengan menggunakan metode survey untuk mengumpulkan data.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB Unwiku Purwokerto, kemudian sampel diambil dengan metode purposive sampling dengan memasukan pertimbangan mahasiswa yang menggunakan layanan Go Pay. Analisa Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji model dan hipotesis yang diajukan

sehingga bisa ditentukan hubungan sebab-akibat antara satu terikat dengan variabel bebasnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS untuk menguji pengaruh pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan layana Go Pay pada pelanggan Go Jek dapat dilihat pada tabel 1 berikut

Tabel 1. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 ^a	.867	.863	1.863

a. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,867 yang menunjukkan bahwa 86,7 % variasi perubahan minat menggunakan layanan Go Pay dapat dijelaskan oleh variasi perubahan pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat, sedangkan sisanya sebesar 13,3 % ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Langkah selanjutnya kita akan menguji kelayakan model yang diajukan berdasarkan tabel 2 berikut:

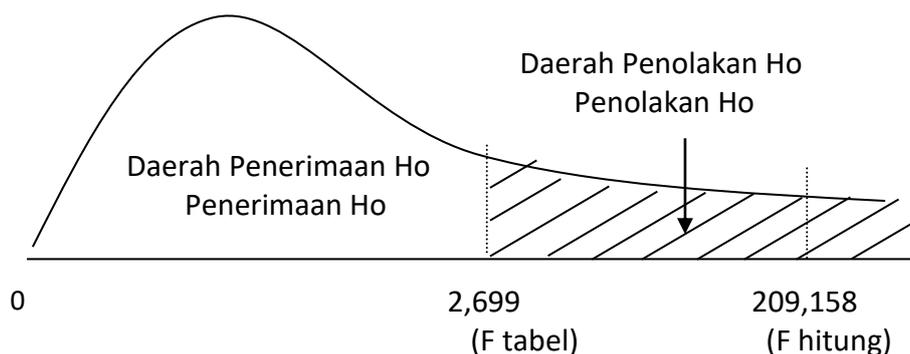
Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2177.591	3	725.864	209.158	.000 ^b
	Residual	333.159	96	3.470		
	Total	2510.750	99			

a. Dependent Variable: Minat

b. Predictors: (Constant), Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, Pengetahuan Produk

Berdasarkan tabel 2 tersebut, bisa kita lihat bahwa nilai F hitung yang diperoleh adalah sebesar 209,158, sedangkan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan dengan derajat kebebasan $(k-1) : (n-k)$ atau $(4-1) ; (100-4) = (3):(96)$ diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima, yang berarti bahwa model telah layak. Untuk lebih jelasnya daerah penerimaan dan penolakan H_0 dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Daerah penerimaan dan penolakan Ho untuk Uji F

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.604	.774		4.656	.000
Pengetahuan Produk	.349	.088	.386	3.978	.000
Persepsi Resiko	.221	.092	.198	2.392	.019
Persepsi Manfaat	.358	.092	.382	3.904	.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat kita buat persamaan regresi liniearnya sebagai berikut:

$$Y = 3,604 + 0,349X_1 + 0,221X_2 + 0,358X_3$$

Dari rumusan tersebut bisa kita lihat ada pengaruh yang positif dari peningkatan pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay. Selain itu berdasarkan tabel 3 diatas bisa juga kita lihat bahwa nilai signifikansi koefisien semua variabel tersebut berada dibawah nilai alpha 0.05 yang berarti bahwa variabel peningkatan pengetahuan produk, persepsi resiko dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay.

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan uraian diatas adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.

Berdasarkan tabel 3, bisa dilihat bahwa nilai signifikansi koefisien variabel pengetahuan produk sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang bisa diartikan ada pengaruh pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek bersifat nyata. Hal ini berarti bahwa semakin pelanggan mengetahui fitur-fitur yang ada dalam layanan Go Pay mereka akan semakin berminat untuk menggunakan layanan Go Pay.

2. Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.

Hasil uji hipotesis ke dua ini membuktikan bahwa ada pengaruh nyata persepsi resiko terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek bersifat nyata, yang bisa dilihat pada nilai signifikansi koefisien variabel persepsi resiko berdasarkan tabel 3 sebesar 0,019 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin pelanggan memahami resiko yang akan mereka terima dalam penggunaan layanan Go Pay mereka akan semakin berminat untuk menggunakan layanan Go Pay.

3. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.

Pengujian hipotesis ke tiga juga membuktikan bahwa ada pengaruh nyata persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek bersifat nyata, yang bisa dilihat pada nilai signifikansi koefisien variabel persepsi manfaat berdasarkan tabel 3 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin pelanggan memahami manfaat yang akan mereka peroleh dalam penggunaan layanan Go Pay mereka akan semakin berminat untuk menggunakan layanan Go Pay.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan uraian dalam pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pengetahuan produk terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi resiko terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan layanan Go Pay pada pelanggan Go Jek.

Keterbatasan

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah pertama dari sisi responden dimana dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah kalangan mahasiswa dan kedua yaitu tidak digunakannya semua konstruk dari Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan responden untuk kalangan yang lebih luas dan juga memasukan kostruk lainnya yang ada dalam Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tidak menggunakannya semua konstruk dari Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat memasukan kostruk lainnya yang ada dalam Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrahao, R. D. S., Moriguchi, S. naomi, dan Andrade, D. F. 2016. "Intention of adoption of mobile payment : An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)." *RAI Revista de Administração E Inovação* 13(3): 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>.
- Aritonang, Y. A. L., dan Arisman, A. 2017. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money." *Jurnal Akuntansi STIE Multi Data Palembang*, hal 1–17.
- Bank Indonesia. 2016. PBI 18/40/PBI/2016 Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Diakses 17 Desember 2017. http://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Documents/PBI_184016.pdf.
- Candraditya, I. H. 2013. "Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)." *Diponegoro Journal of Management* 2(3): 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Davis, F.D. 1989. "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13(3): 319-340.
- Diptha, K. A. S. 2017. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepuasan Karyawan Dalam Menggunakan Uang Elektronik Kartu Flazz BCA di Lingkungan Anantara Seminyak Resort - Bali." *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi* 9(2). [https://www.google.co.id /url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjldPlaTYAhXFo48KHfVnAiMQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fejournal.unidiksha.ac.id%2Findex.php%2FJJPE%2Farticle%2Fview%2F9544&usg=AOvVaw2b5PnsnE8K1c7GhUEFKbJm](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjldPlaTYAhXFo48KHfVnAiMQFggoMAA&url=https%3A%2F%2Fejournal.unidiksha.ac.id%2Findex.php%2FJJPE%2Farticle%2Fview%2F9544&usg=AOvVaw2b5PnsnE8K1c7GhUEFKbJm).
- Fachmi, M. I., dan Astuti, S. R. T. 2016. "Analisis Kemenarikan Desain Website , Reputasi Vendor , Dan Persepsi Keputusan Pembelian Belanja Online Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–17.
- Featherman, M. S., dan Pavlou, P. A. 2003. "Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective." *International Journal of Human Computer Studies* 59(4): 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3).

- Jumanto. 2017. "3 Keuntungan Go Pay Bagi Driver Gojek (Go Ride maupun Go Car)." Diakses 17 Desember 2018. <http://www.jumanto.com/2017/11/keuntungan-go-pay-bagi-driver-gojek.html>.
- Karnouskos, S., dan Fraunhofer, F. 2004. "Mobile Payment: A journey Through Existing Procedures And Standardization Initiatives." *Articles Original Peer-Reviewed Survey* 6(4): 44–66.
- Kim, C., Mirusmonov, M., dan Lee, I. 2010. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior* 26(3): 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>.
- Legris, P., Ingham, J., dan Collette, P. 2003. "Why do people use information technology ? A critical review of the technology acceptance model." *Journal of Information & Management* 40: 191–204.
- Lin, L., dan Chen, C. 2006. "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan." *Journal of Consumer Marketing* 23(5): 248–265. <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>.
- Liu, G. S., dan Thai, P. T. 2015. "A Study of Factors Affecting the Intention to Use Mobile Payment Services in Vietnam." *Economics World* 4(6): 10–12. <https://doi.org/10.17265/2328-7144/2016.06.001.Prasandi>,
- Lu, H., Hsu, C., dan Hsu, H. 2005. "An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications." *Information Management & Computer Security* 13(2): 106–120. <https://doi.org/10.1108/09685220510589299>.
- Melindasari, D., dan Nasir, M. 2012. Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk XCLOUD (case Study Produk XCLOUD pada PT. XL AXIATA Tbk). *Working Paper*.
- Muntianah, S. T., Astuti, E. S., & Azizah, D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang* 6(1): 88–113.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., dan Nguyen, H. A. 2016. "Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam." *International Journal of Marketing Studies* 8(1): 117–124. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>.

Parastiti, D. E., Mukhlis, I., dan Haryono, A. 2015. Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Studi Pembangunan* 7(1): 75–82.

Priyono, A. 2017. “Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay.” *Jurnal Siasat Bisnis* 21(1): 88–106. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>.

Wardhani, D. K. 2016. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna gojek terhadap gopay (In-App Payment di Gojek). Skripsi. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.

www.gojek.com diakses Desember 2018

Yang, Y., Liu, Y., Li, H., dan Yu, B. 2015. “Understanding perceived risks in mobile payment acceptance.” *Industrial Management & Data Systems* 115(2): 253–269. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0243>.