

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP SERTA KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN GO-PAY

Muhammad Fatih Itishom^{1*}, Sri Martini¹, Weni Novandari¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jenderal Soedirman, Indonesia

*E-mail Corresponding Author: srimartini0810@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengambil judul: pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden yang pernah menggunakan Go-Pay. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Data di analisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, (3) persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, (4) persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, (5) sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Implikasi berdasarkan hasil penelitian ini adalah pihak manajemen Go-Jek perlu meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Upaya yang dapat dilakukan yaitu pihak manajemen Go-Jek sebaiknya memberikan edukasi kepada konsumen dan masyarakat, memperbanyak promo Go-Pay.

Kata Kunci: Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, Persepsi Harga, Sikap, Keputusan Konsumen.

ABSTRACT

This study takes the title: the effect of perceived benefits, perceived convenience, perceived risk and perceived price on attitudes and consumer decisions to use Go-Pay. This study aims to determine and analyze the effect of perceived benefits, perceived convenience, perceived risk and perceived price variables on consumer attitudes and decisions to use Go-Pay. The sample in this study amounted to 160 respondents who had used Go-Pay. The sample selection method in this study uses a purposive sampling method. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that: (1) perception of benefits has a positive effect on attitude, (2) perception of ease has a positive effect on attitude, (3) perception of risk has a negative effect on attitude, (4) perception of price has no positive effect on consumer decisions, (5) attitude has a positive effect on consumer decisions. The implication based on the results of this study is that the management of Go-Jek needs to improve consumers' decision to use Go-Pay. Efforts that can be made namely the management of Go-Jek should provide education to consumers and the public, increase Go-Pay promos.

Keywords: Perception of Benefits, Perception of Ease, Perception of Risk, Perception of Price, Attitude, Consumer Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berkembang dengan pesat. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan jaringan internet dan berbagai macam alat komunikasi seperti handphone dan telepon. Orang bisa mendapatkan berbagai informasi dengan cepat dan mudah melalui

internet dan alat komunikasi. Selain berdampak positif terhadap kemudahan manusia untuk melakukan aktifitas sehari-hari perkembangan teknologi informasi juga berdampak terhadap bisnis.

Dengan tren bergeser ke berbasis teknologi, beberapa bisnis harus beradaptasi dengan situasi saat ini. Agar dapat unggul dalam persaingan, perusahaan menggunakan teknologi untuk menyediakan layanan online, diantaranya dengan menggunakan aplikasi. Salah satu bisnis menerapkan basis aplikasi adalah transportasi.

Bisnis jasa layanan transportasi online berbasis aplikasi muncul karena meningkatnya kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat dan mudah dalam pemesanan, efisien dalam waktu dan biaya. Hal ini menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi online dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Pada awal kemunculan transportasi online tersebut menuai pro dan kontra karena transportasi konvensional kalah bersaing dengan transportasi online.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa layanan transportasi online seperti Go-Jek, GrabBike, Uber, Blue-Jek dan bahkan ada Ladyjek dan Ojek Syar'i yang menargetkan pasar mereka kepada pelanggan wanita. Semua penyedia jasa layanan transportasi online tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi online di smartphone. Tetapi harga yang ditawarkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan tersebut berbeda. (Aryani, 2018)

Perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu PT Go-Jek Indonesia. Go-Jek didirikan oleh Nadiem Karim. Bermula pada saat tahun 2010 sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon. Go-Jek saat ini telah berkembang menjadi perusahaan penyedia layanan jasa transportasi dan gaya hidup berbasis aplikasi (go-jek.com). Buat Aplikasi Go-Jek sendiri telah di download sebanyak 10 juta kali oleh pengguna melalui Google Play Store pada sistem android. Saat ini jumlah driver Go-Jek mencapai lebih dari 300.000 (go-jek.com). Driver Go-Jek tersebut akan mendapatkan helm dan juga jaket. Terkadang para driver tersebut bisa mendapatkan antara 10-20 pelanggan setiap harinya (tipsdaftar.blogspot.co.id). Untuk keuntungan, terdapat pembagian yaitu sebesar 20% untuk perusahaan dan 80% untuk driver (Aryani, 2018). Layanan Go-Jek hingga sekarang, sudah ada di 62 kota dan kabupaten di 17 provinsi. Target perusahaan hingga akhir tahun 2018 bisa melayani daerah di 34 provinsi. (<http://jatim.tribunnews.com>, 2018)

Go-Jek terus perbaiki layanan bagi konsumennya dalam menggunakan aplikasi, dengan tujuan supaya konsumen lebih nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Untuk memudahkan konsumennya, metode pembayaran Go-Jek dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan cara pembayaran tunai dan pembayaran non tunai. Pembayaran non tunai menggunakan Go-Jek credit yang sekarang telah berganti nama menjadi Go-Pay. Layanan Go-Pay hadir dipertengahan tahun 2016 dan menjadi solusi bagi konsumen ketika tidak membawa uang tunai. (Tionaomi, 2018)

Go-Pay yaitu e-money dari perusahaan Go-Jek yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran elektronik untuk segala jasa dari perusahaan Go-Jek maupun perusahaan dan UMKM lainnya yang sudah bekerjasama dengan Go-Jek. Go-Pay menyediakan berbagai macam jenis pengisian saldo bagi para pelanggannya, selain melalui bank dan Alfamart, pelanggan juga bisa melakukan pengisian saldo Go-Paynya melalui driver ojek online milik Go-Jek. Kelebihan lain yang dimiliki Go-Pay yaitu pemanfaatannya yang bisa digunakan untuk membayar makanan di warung. (Budiman, 2010)

Kemunculan Go-Pay berdampak terhadap minat dari para konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Minat untuk menggunakan tersebut dapat didasari oleh sikap konsumen sebelum menggunakan Go-Pay. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap terhadap minat untuk menggunakan Go-Pay beberapa diantaranya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Manfaat dan kemudahan adalah sesuatu yang diperhitungkan oleh individu agar bisa memiliki sikap yang positif terhadap niat untuk menggunakan e-money Go-Pay. Selain manfaat dan kemudahan faktor seperti persepsi tentang resiko dari e-money Go-Pay juga dapat berpengaruh. Hal tersebut disebabkan resiko yang besar akan berdampak terhadap lemahnya sikap positif terhadap e-money Go-Pay, sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga akan semakin kecil. (Budiman, 2010)

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi manfaat. Menurut Jogianto (2007) persepsi manfaat adalah persepsi atau pandangan seseorang tentang manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya. Dengan menyebar luasnya informasi yang ada di internet dan banyaknya perbincangan di tengah masyarakat, tentunya seseorang

dapat dengan lebih mudah untuk mengetahui manfaat dari produk atau teknologi yang hendak digunakan. Di era modern teknologi diharapkan dapat menghemat waktu, setiap orang tentunya sangat menghargai waktu. Manfaat dari e-money Go-Pay dengan penawarannya melalui transaksi online tentunya akan menimbulkan persepsi, baik positif maupun negatif bagi para pengguna aplikasi Go-Jek. Hal tersebut dikarenakan pengguna yang sering menggunakan layanan beranggapan bahwa, penggunaan terhadap e money akan memiliki manfaat seperti memperoleh berbagai macam potongan harga dan dapat melakukan pembayaran terhadap layanan diluar perusahaan Go-Jek. Namun hasil penelitian juga menunjukkan bahwa, dilihat dari sisi pengguna lainnya e-money Go-Pay tidak memiliki manfaat karena sebagian pelanggan lebih nyaman dengan transaksi secara tunai. Selain itu bagi para pengguna aplikasi Go-Jek lainnya yang jarang menggunakan aplikasi juga beranggapan bahwa penggunaan e-money Go-Pay tidak terlalu memiliki manfaat. (Budiman, 2010)

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi sikap konsumen adalah persepsi kemudahan. Menurut Mazman dan Usluel (2009) persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang tentang penggunaan sistem yang bebas dari usaha dan dengan mudah dilakukan. Kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari setiap orang, maka dari itu penyedia layanan pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya, salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. Teknologi yang susah dipelajari tentu tidak memiliki banyak peminat hal itu berdampak pada penunjukan sikap negatif dari para calon konsumennya. Oleh karena itu penyedia layanan biasanya menghadirkan teknologi yang baru dan unik tetapi dalam penggunaanya tidak terlalu merepotkan para pengguna. (Budiman, 2010)

Selain faktor persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan yang mempengaruhi minat untuk menggunakan suatu teknologi adalah persepsi risiko. Penelitian Ma'ruf (2006) menunjukkan bahwa risiko sebagai anteseden sikap dan efeknya negatif. Hal ini berarti bahwa jika risiko yang dirasakan meningkat maka sikap konsumen akan menurun. Meskipun, teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, namun ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan (Kuisma et al., 2007; Littler and Melanthiou, 2006 dalam Lee, 2009:130). Salah satu faktor yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen yaitu risiko, menurut Pavlou (2001:10) risiko merupakan suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk memutuskan "iya" atau "tidak" melakukan transaksi. (Priambodo dan Prabawani, 2016)

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:98) istilah harga dalam bisnis jasa dapat disebut dengan istilah tarif (Wibowo dan Suryoko, 2018). Biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu teknologi juga tidak diharapkan terlalu mahal. Patokan tarif dari para penyedia sangatlah mempengaruhi kemauan dari konsumen. (Budiman, 2010). Terkait dengan tarif pengguna yang sering menggunakan layanan Go-Pay mempunyai anggapan bahwa, penggunaan terhadap Go-Pay akan memiliki manfaat seperti memperoleh berbagai macam potongan harga dan dapat melakukan pembayaran terhadap layanan diluar perusahaan Go-Jek.

Penelitian ini akan meneliti mengenai bagaimana pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan tarif terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Beberapa penelitian sebelumnya, berhasil membuktikan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan Go-Pay. Penelitian Aritonang dan Arisman (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay. Namun, selain kemudahan dan manfaat yang diperoleh dari penggunaan Go-Pay, masih di jumpai beberapa permasalahan dalam Go-Pay (Kartika, 2018). Beberapa pengguna Go-Pay mengeluhkan bahwa saldo Go-Pay mereka tidak bertambah meski sudah melakukan isi ulang. Keluhan ini datang dari pengguna yang melakukan isi ulang dengan berbagai bank. Pengguna yang menggunakan cara alternatif seperti mengisi lewat pengemudi dan Alfamart pun mengeluhkan kalau saldo mereka juga masih belum bertambah (<https://www.cnnindonesia.com>, 2018). Beberapa pengguna Go-Pay juga melaporkan bahwa mereka kena tipu sehingga saldo Go-Pay hilang. terdapat tiga modus yang digunakan oleh sang penipu untuk mengelabui korbannya. awalnya, sang penipu menelepon korban bahwa terjadi kesalahan pengiriman kode sehingga meminta bantuan kepada korban supaya mengirimkan kode verifikasi. Kedua, sang penipu mengaku kalau dirinya dari Go-Jek dan akan dapat

hadiah bagi mereka yang mau menambah saldo menjadi dua kali lipat. "Jika anda menambah saldo Rp 100.000 maka saldo di Go-Pay akan menjadi Rp 200.000. lakukan sekarang juga, karena program ini hanya 25 menit." Ketiga, sang penipu mengirimkan SMS agar mengirimkan kode verifikasi terakhir. Jika calon korban lengah dan mau menolong, maka ia akan mengikuti permintaan itu dan beberapa saat kemudian saldo di akun Go-Pay calon korban tersebut akan menjadi Rp 0 (<http://kabar24.bisnis.com>, 2019). Selain itu diawal penerapan tarif baru ojek online oleh Kementerian Perhubungan membuat para pelanggan Go-Jek kaget dan mengeluh dengan kenaikan tarif ojek online yang tinggi tersebut. Aturan kebijakan naiknya tarif ojek online tersebut bisa memunculkan masalah baru bagi berbagai pihak. Salah satunya yaitu turunnya jumlah pengguna transportasi online dan pengguna tersebut akan beralih ke transportasi lain (<http://oto.detik.com>, 2019). Adanya masalah dalam pengisian saldo Go-Pay ini mengindikasikan bahwa penggunaan Go-Pay masih memiliki resiko yang dapat merugikan pengguna Go-Pay.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Kotler (2005:212) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Simamora, 2004: 152). Sikap konsumen adalah Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Setiadi, 2003).

Menurut Davis (1989) persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Thompson et al., (1991) menyimpulkan bahwa kemanfaatan suatu teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugas. Selain itu, Thompson (1991) mengemukakan bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi informasi apabila mengerti tentang bagaimana penggunaannya dan seberapa besar manfaatnya.

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari upaya (Davis, 1991). Ini juga telah didefinisikan sebagai persepsi subyektif pengguna tentang kurang upaya pada suatu sistem. Ini mengikuti dari definisi kata "santai": "kebebasan dari kesulitan atau usaha besar." Usaha adalah sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan seseorang untuk berbagai kegiatan yang menjadi tanggung jawabnya (Radner & Rothschild, 1975). Ini berarti bahwa jika suatu sistem dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan menggunakan sistem lain, maka kemungkinan besar akan lebih mudah diterima oleh pengguna.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) "Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them." Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Perumusan Hipotesis

Menurut Juniwati (2014) pada konteks belanja online, persepsi manfaat memiliki pengaruh langsung terhadap sikap. Berdasarkan penelitian itu mungkin disebabkan oleh fakta bahwa belanja online memang menyediakan berbagai macam penawaran produk, dapat dilakukan kapan saja di mana saja, memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan lebih cepat, mengurangi waktu untuk kegiatan tidak produktif seperti menunggu dalam antrian. Hasil ini didukung TAM dari Davis (1989) membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap penggunaan teknologi. Selanjutnya, studi oleh Childers et al. (2001) menegaskan bahwa persepsi manfaat merupakan kunci prediksi penerimaan dan adopsi e-commerce.

H1: Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap sikap

Studi oleh Shroff et al., (2011) tentang menguji penggunaan sistem e-portfolio oleh siswa yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap. Didalam studinya, ia menemukan bahwa ketika siswa menganggap sistem sebagai sesuatu yang mudah digunakan, mereka mungkin memiliki sikap yang baik. Selain itu, Kim et al., (2008) menemukan bahwa peran sikap tergantung pada kekuatan persepsi kemudahan, ketika persepsi kemudahan pengguna kuat, maka sikap secara langsung mempengaruhi penggunaan sistem.

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap

Berdasarkan penelitian oleh Heijden et al., (2003) persepsi risiko yang memiliki pengaruh negatif pada sikap. Temuan itu tidak mendukung efek positif dari kepercayaan dalam konteks toko online. Kepercayaan di toko tampaknya secara tidak langsung terkait dengan sikap positif melalui efek negatif langsung dari risiko yang dirasakan. Jadi kesimpulannya, berdasarkan penelitian mereka, tidak ada korelasi antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan, bahkan ketika pelanggan mempercayai toko mereka masih sadar tentang risiko tersebut.

H3: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap

Berdasarkan penelitian Elien (2017) membuktikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamart. Penemuan ini sejalan dengan temuan penelitian dari Sugiarto (2013) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

Berdasarkan Penelitian Marisca (2015) membuktikan bahwa Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa pengiriman TIKI di Manado. Variabel ini merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Hasil ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawey (2013), Efraim (2013) dan Tompunu (2013), membuktikan bahwa Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H5: Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dimana informasi dikumpulkan dari pengguna yang pernah menggunakan Go-Pay di Kota Purwokerto. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan pada kriteria tertentu yang dapat memberikan informasi yang maksimal. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa dua data yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder

yang diperoleh dari literatur acuan, jurnal dan artikel ilmiah, website, dan penelitian sebelumnya. Kuesioner disebar ke pengguna yang pernah menggunakan Go-Pay di Kota Purwokerto secara online menggunakan google form dengan menggunakan Skala Likert sebagai skala pengukuran jawaban responden yang berkaitan dengan tiap variabel. Sedangkan studi pustaka dilakukan dengan cara mencari referensi dari sumber yang memuat informasi seperti buku, jurnal ilmiah dan internet yang relevan dan valid terkait dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Structural Equation Model (SEM), dengan program AMOS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini merupakan survei pada pengguna yang pernah menggunakan Go-Pay di Kota Purwokerto. Pada penelitian ini diperoleh 160 responden sesuai dengan ketentuan penentuan jumlah sampel minimum berdasarkan alat analisis yang digunakan. Gambaran umum 160 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan ini dilakukan supaya mengetahui perbandingan antara jumlah responden laki-laki maupun perempuan yang menggunakan Go-Pay di Purwokerto. Hal tersebut bisa dilihat dari Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	56	35
Perempuan	104	65
Jumlah	160	100

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Go-Pay di kota Purwokerto sebagian adalah perempuan (65 %). Perempuan lebih banyak yang menggunakan Go-Pay dengan alasan lebih praktis, tidak ribet, tidak perlu membawa uang cash, dan tidak perlu menunggu kembalian. Alasan lain adalah lebih efisien, lebih mudah dan menghemat waktu. Lebih murah dan lebih hemat karena banyak promo, cashback, mendapat potongan, mendapat point hingga gratis ongkos kirim merupakan hal yang membuat banyak perempuan lebih memilih Go Pay dalam layanan transportasi roda 2, layanan memesan makanan, layanan transportasi roda 4 serta pengiriman barang.

Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Pengelompokkan ini bertujuan supaya mengetahui perbandingan responden yang lebih berpotensi menggunakan Go-Pay di kota Purwokerto. Hal tersebut bisa dilihat dari Tabel 3 berikut:

Tabel 2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 - 25 tahun	140	87,5
26 - 40 tahun	15	9,4
Lebih dari 40 tahun	5	3,1
Jumlah	160	100

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa perbandingan rentang usia pengguna Go-Pay di kota Purwokerto sebagian besar yaitu pengguna dengan rentang usia antara 17-25 tahun. Hal ini dapat dipahami karena pada usia antara 17-25 tahun lebih menguasai teknologi dalam hal ini adalah aplikasi Go-Pay sehingga mereka merasakan kemudahan , praktis , tidak ribet , tidak perlu membawa uang tunai ,tidak perlu menunggu kembalian . Efisien dan menghemat waktu serta lebih hemat dan lebih murah karena sering mendapatkan promo ,diskon , cashback, point hingga gratis ongkos kirim.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tujuan Pengelompokkan ini yaitu supaya mengetahui dari pekerjaan apa saja yang menggunakan Go-Pay di Purwokerto. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	3	1,9
Pegawai Swasta	34	21,3
Pelajar/Mahasiswa	113	70,6
Wirausaha	4	2,5
Lainnya	6	3,7
Jumlah	160	100

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan pelajar atau mahasiswa. Hal ini dapat dipahami karena pelajar atau mahasiswa lebih sering menggunakan Go-Pay untuk melakukan transaksi pembayaran fitur-fitur layanan Go-Jek dan

pembayaran lainnya, karena pelajar / mahasiswa lebih menguasai teknologi aplikasi Go Pay sehingga mereka lebih bisa merasakan manfaatnya yaitu lebih praktis ,efisien , lebih hemat dan menguntungkan.

Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang Saku Bulanan

Pengelompokkan ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan/uang saku dari pengguna Go-Pay di Purwokerto. Hal ini dapat dilihat dari tabel 4 berikut:

Tabel 4. Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	48	30
Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000	77	48,1
Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000	21	13,1
Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000	11	6,9
> Rp 10.000.000	3	1,9
Jumlah	160	100

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa responden sebagian besar mempunyai pendapatan sebesar Rp 1.000.001 hingga Rp 3.000.000. Hal ini disebabkan sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang dimana mereka belum mempunyai penghasilan sendiri, dan mereka masih sering mengandalkan uang saku dari orang tuanya.

Karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan

Keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay dipengaruhi oleh seberapa lama mereka telah menggunakan Go-Jek sebagai bentuk dari kepercayaan. Semakin lama pengguna menggunakan layanan Go-Jek, maka kemungkinan mereka menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran akan semakin tinggi. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Gambaran Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1 – 3 bulan	15	9,4
4 – 6 bulan	6	3,8
6 – 12 bulan	16	10
Lebih dari setahun	123	76,9
Jumlah	160	100

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan bahwa mayoritas responden telah menggunakan Go-Jek selama lebih dari setahun, Sebagian besar terjadi karena Go-Jek sudah ada cukup lama di Purwokerto dan menjadi market leader transportasi online dengan fitur-fitur layanan yang terus mengalami pembaruan dan promosi yang terus menerus, sehingga pengguna aplikasi di Purwokerto terus bertambah. Pengguna layanan Go Pay yang sudah lebih dari setahun sudah merasakan manfaat yang diperoleh sehingga mereka banyak menggunakan Go Pay dibandingkan dengan pengguna yang lebih baru menggunakan Go Pay.

Karakteristik responden berdasarkan penggunaan layanan Go-Jek

Go-Jek telah berhasil menyediakan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Semakin banyak pelanggan terlibat dengan layanan maka semakin banyak pengalaman dan ikatan yang mereka bentuk dengan layanan Go-Jek tersebut. Hal ini dapat dilihat dari tabel 6 berikut:

Tabel 6. Gambaran Responden Berdasarkan Penggunaan layanan Go-Jek

Layanan	Jumlah
Go-Ride	149
Go-Car	139
Go-Food	147
Go-Send	80
Go-Box	6
Go-Massage	5
Go-Clean	8
Go-Tix	33
Go-Pay	160
Go-Med	2
Go-Pulsa	64
Go-Point	19
Go-Bills	11
Go-Deals	6

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa semua responden telah menggunakan Go-Pay setidaknya satu bulan sebanyak dua kali. Namun, di luar konteks menggunakan Go-Pay, layanan terbanyak kedua digunakan yaitu Go-Ride sebesar 149 responden dan layanan yang paling sedikit digunakan yaitu Go-Med sebesar 2 responden. Layanan yang paling banyak digunakan terjadi karena sederhana dan cepat, dimana seperti kita ketahui bahwa sepeda motor membuat perjalanan menjadi efisien terutama didalam area perkotaan.

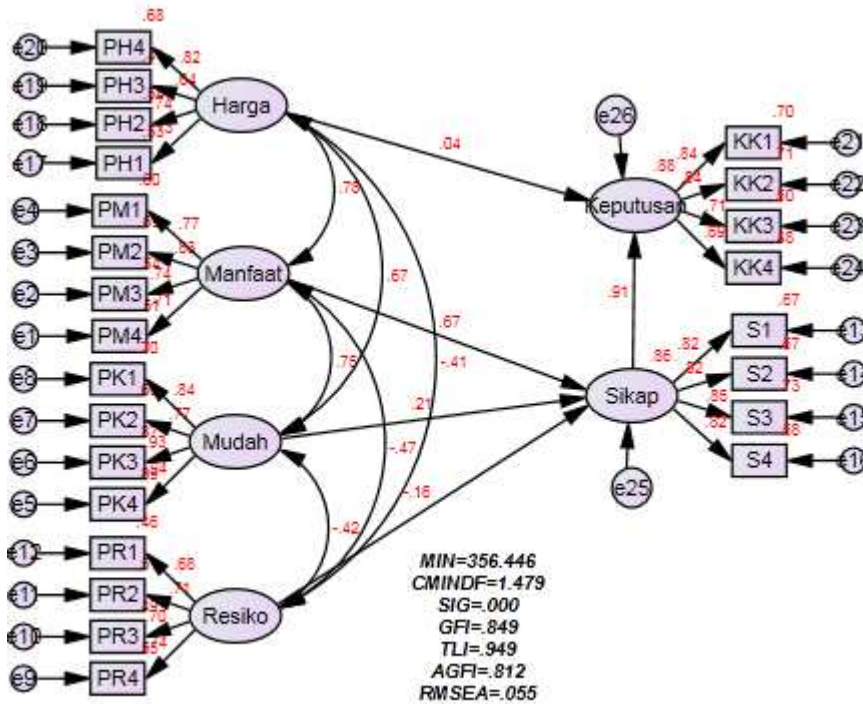
Berdasarkan evaluasi asumsi SEM, yang ditinjau dari 3 kategori evaluasi, yaitu:

Evaluasi Asumsi SEM (Uji Normalitas Data, Univariate Outliers, dan Multivariate Outliers)

Berdasarkan evaluasi normalitas data secara keseluruhan memiliki critical value dibawah $\pm 2,58$. Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator memiliki nilai critical value

dibawah $\pm 2,58$. Selain itu nilai multivariate data secara keseluruhan juga melebihi nilai critical ratio. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini distribusi normal, serta pada penelitian ini semua variabel memiliki pengaruh secara simultan atau serentak.

Analisis full model SEM dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar keseluruhan model dengan analisis SEM

Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)

Secara umum berdasarkan hasil uji kesesuaian model penelitian ini layak digunakan, meskipun ditemui beberapa kekurangan dan batasan yaitu diantaranya terdapat beberapa uji kesesuaian model yang masih pada kategori marginal.

Tabel 7. Uji Kesesuaian Model (*Goodness of Fit*)

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Kategori
X^2 Chi-Square	< 183,959	356,46	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,055	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,812	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,479	Good
TLI	$\geq 0,95$	0,949	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,955	Good

Uji Reliabilitas dan Variance Extract

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diketahui bahwa nilai koefisien reliabilitas secara umum setiap indikator variabel masing-masing $\geq 0,70$. Maka secara umum kuesioner dari setiap indikator variabel tersebut terbukti dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel dan dinyatakan reliable sebagai alat pengumpulan data. Lalu berdasarkan hasil pengujian variance extract diketahui bahwa nilai koefisien variance extract untuk setiap indikator variabel masing-masing $\geq 0,05$.

Dari output analisis full model SEM selanjutnya dapat dibuat ringkasan hasil hubungan kausal antara variabel dalam penelitian ini. Yaitu diperoleh hasil bahwa empat dari hipotesis diterima, yaitu hipotesis 1, 2, 3 dan 5 karena jika nilai critical ratio (CR) $> t_{tabel}$ yaitu sebesar ± 2.361 . sedangkan satu hipotesis lain ditolak yaitu hipotesis 4.

Tabel 8. Standardized Regression Weight untuk Pengujian Hipotesis

Independen	Dependen	C.R	t-tabel	p
Sikap	<--- Persepsi Manfaat	6.061	1.655	***
Sikap	<--- Persepsi Kemudahan	2.592	1.655	.010
Sikap	<--- Persepsi Risiko	-2.546	-1.655	.011
Keputusan Konsumen	<--- Persepsi Harga	.395	1.655	.693
Keputusan Konsumen	<--- Sikap	8.204	1.655	***

Berdasarkan tabel 8, diperoleh keterangan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

H1. Persepsi Manfaat Berpengaruh Positif Terhadap Sikap

Berdasarkan data pada tabel 8 dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (C.R) 6.061 $>$ dari nilai t_{tabel} (1.655). Menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, diterima.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif terhadap sikap. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Juniwati (2014) membuktikan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap, karena berdasarkan konteks studinya, belanja online menyediakan berbagai macam penawaran produk dan bisa dilakukan dimanapun dan juga kapanpun, dimana hal tersebut sama seperti Go-Pay. Dari hasil survei, berdasarkan pertanyaan terbuka, sebagian besar responden setuju bahwa Go-Pay secara keseluruhan bermanfaat. Lebih detailnya, Go-Pay memiliki banyak hal yang ditawarkan, bukan

hanya untuk melakukan transaksi. Misalnya, ketika pelanggan menggunakan Go-Pay mereka akan mendapatkan satu token yang dapat ditukar untuk poin voucher. Poin mereka dapat digunakan untuk banyak hal selama itu mendukung Go-Pay sebagai pembayaran, misalnya gratis satu Go-Ride atau Go-Car, diskon di beberapa merchant dan bahkan beberapa merchandise Go-Jek. Sehingga semakin sering pelanggan menggunakan Go-Pay, maka semakin banyak manfaat yang akan mereka dapatkan sebagai imbalan. Dalam kasus lain, menggunakan Go-Pay bisa memberikan biaya yang lebih murah karena mereka memberikan diskon ketika konsumen menggunakannya. Misalnya ketika pelanggan memesan Go-Food, Go-Ride, atau Go-Car, biaya akan berkurang secara otomatis jika mereka menggunakan Go-Pay, dimana hal ini bermanfaat terutama untuk mahasiswa karena Go-Pay dapat membuat konsumen menghemat uang dari setiap transaksi. Responden juga merasa bahwa menggunakan Go-Pay juga memudahkan dalam hal pembayaran karena pembayarannya bisa dilakukan dimana saja dan konsumen tidak perlu memikirkan uang kembalian karena pembayarannya diproses oleh sistem secara otomatis. Selain itu, responden juga merasakan bahwa terdapat banyak promo apabila menggunakan Go-Pay yang bisa dinikmati oleh konsumen sehingga biaya layanan akan jauh lebih murah.

H2. Persepsi Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Sikap

Berdasarkan data padatablel 8 dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (C.R) $2.592 >$ dari nilai t_{tabel} (1.655). Menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, diterima.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap sikap. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Shroff et al., (2011) di mana mereka menemukan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap sikap. Sementara hasil survei didasarkan pada persepsi responden yang dilakukan dengan menggunakan empat indikator pada persepsi kemudahan, dapat dicatat bahwa mayoritas responden menggunakan Go-Pay karena langkah dalam mengoperasikan Go-Pay mudah diingat, untuk menjelaskan ini; saat menggunakan Go-Pay, pelanggan tidak benar-benar perlu menavigasi aplikasi untuk melakukan pembayaran karena ketika layanan telah selesai, pengemudi sendiri yang akan menyelesaikan pembayarannya, bukan pelanggan. Selain itu, meskipun Go-Pay mudah digunakan, ada beberapa fitur yang dapat berguna bagi pengguna Go-Pay, misalnya dalam aplikasi Go-Jek ada bagian panduan cara mengisi saldo Go-Pay, pengguna dapat melihat manfaat menggunakan Go-Pay, serta pemberitahuan bahwa transaksi telah selesai. Hal tersebut di dukung oleh temuan Shroff et al., (2011) yang menyatakan bahwa ketika pengguna menganggap sistem mudah digunakan maka mereka mungkin akan memiliki sikap yang menguntungkan. Selain itu, temuan tersebut juga didukung oleh teori Davis yang

menyatakan bahwa pengguna teknologi percaya mudahnya menggunakan sistem seperti mudah dimengerti, mudah diingat, dan memberikan panduan penggunaan akan membuat pengguna berniat untuk menggunakan teknologi tersebut.

Selain itu, menurut pertanyaan terbuka mengenai kemudahan apa saja yang dirasakan ketika menggunakan Go-Pay, sebagian besar responden mengatakan bahwa dengan menggunakan Go-Pay pembayarannya bisa dilakukan secara cashless atau non tunai sehingga konsumen tidak perlu khawatir apabila tidak membawa uang tunai. Responden juga merasakan bahwa menggunakan Go-Pay membuat mereka lebih nyaman tidak hanya dalam hal layanan tetapi juga dalam hal betapa mudahnya untuk menambah saldo Go-Pay karena ada beberapa pilihan untuk isi ulang diantaranya bisa langsung ke pengemudi Go-Ride dan Go-Car, SMS, Internet, dan mobile banking, Alfamart, atau dari ATM karena Go-Jek telah melakukan kerjasama dengan bank yang ada di Indonesia.

H3. Persepsi Risiko Berpengaruh Negatif Terhadap Sikap

Berdasarkan data pada tabel 8 dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (C.R) $-2.546 >$ dari nilai $t_{\text{tabel}} (-1.655)$. Menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, diterima.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh negatif terhadap sikap. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Heijden et al., (2013) dan Juniwati (2014) dalam konteks belanja online yang menemukan bahwa risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif terhadap sikap. Dari hasil survei, berdasarkan pertanyaan terbuka, sebagian besar responden belum pernah mengalami risiko ketika menggunakan Go-Pay. Meskipun mereka belum pernah mengalami risiko ketika mereka menggunakan Go-Pay, tetapi mereka masih berhati-hati dalam menggunakan Go-Pay, dengan kata lain responden merasa bahwa tidak ada risiko yang signifikan untuk menggunakannya karena sejauh ini belum ada risiko yang terjadi pada mereka. Hasil penelitian selanjutnya dapat menjelaskan lebih lanjut tentang masalah ini.

Sementara hasil survei didasarkan pada persepsi responden yang dilakukan menggunakan empat indikator, dapat dicatat bahwa mayoritas responden merasa ragu-ragu untuk menggunakan Go-Pay. Hal ini mungkin terjadi karena beberapa dari mereka khawatir apabila menggunakan Go-Pay akan terjadi penipuan atau risiko yang lain.

H4. Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay

Berdasarkan data pada tabel 8 dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (C.R) $0,395 <$ dari nilai $t_{\text{tabel}} (1.655)$. menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang

menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay, ditolak.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Fermansah et al., (2015) dan Elien (2017) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini secara umum responden merasa bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Go-Pay. Responden juga merasakan bahwa harga yang ditetapkan Go-Pay sesuai dengan manfaat yang diberikan. Selain itu, responden juga merasakan bahwa harga yang ditetapkan Go-Pay terjangkau walaupun beberapa waktu yang lalu pemerintah menaikkan harga buat ojek online. Akan tetapi persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan untuk layanan Go-Pay. Bukan merupakan alasan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Tetapi lebih karena sikap mereka yang positif terhadap Go-Pay, yang dibentuk oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan persepsi resiko dari penggunaan Go-Pay.

H5. Sikap Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay

Berdasarkan data pada tabel 8 dari hasil uji statistik dapat diketahui bahwa nilai critical ratio (C.R) 8.204 > dari nilai t_{tabel} (1.655). menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay, diterima.

Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Kurniawan et al., (2015) membuktikan bahwa sikap mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Dari hasil survei, berdasarkan pertanyaan terbuka, sebagian besar responden merasa tertarik menggunakan Go-Pay karena terdapat banyak promo, cashback dan potongan harga yang diberikan apabila menggunakan Go-Pay. Selain itu, responden juga merasa senang menggunakan Go-Pay karena pembayarannya bisa dilakukan secara cashless atau non tunai sehingga konsumen tidak perlu khawatir apabila tidak membawa uang tunai.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai analisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, 2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, 3) Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap sikap, 4) Persepsi harga tidak

berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, 5) Sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

IMPLIKASI

Sebagai penelitian empiris, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh PT. Go-Jek Indonesia untuk pertimbangan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay, ada beberapa cara yang dapat dilakukan PT. Go-Jek Indonesia untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay yaitu adalah sebagai berikut: 1) Pihak PT. Go-Jek Indonesia sebaiknya lebih memberikan edukasi kepada konsumen dan masyarakat tentang Go-Pay, caranya yaitu dengan menggunakan media periklanan, sehingga konsumen dan masyarakat akan tertarik untuk menggunakan Go-Pay; 2) Melengkapi layanan Go-Jek yang belum ada di Purwokerto, contohnya seperti layanan Go-Auto dan Go-Glam, sehingga konsumen bisa menikmati semua jenis layanan Go-Jek tersebut, 3) Memperbanyak promo Go-Pay, sehingga ketika konsumen menggunakan layanan Go-Jek tersebut bisa jadi lebih murah dan membuat konsumen tersebut tertarik menggunakan Go-Pay.

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Berkaitan dengan uji asumsi SEM terdapat beberapa yang belum memenuhi kriteria. Uji normalitas secara multivariate dan uji multivariate outlier pada penelitian ini belum memenuhi kriteria yang ditentukan. 2) Berkaitan dengan uji kesesuaian model terdapat beberapa yang belum masuk dalam kriteria baik. Sedangkan nilai X^2 Chi-Square, nilai Probability, nilai GFI, nilai AGFI, dan nilai TLI berada dalam kriteria marginal karena belum memenuhi kriteria yang ditentukan. 3) Susah mencari responden yang menggunakan Go-Pay di Purwokerto, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapat jawaban responden yang di butuhkan. Hal ini karena tidak semua orang Purwokerto menggunakan Go-Pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, E. (2010). Analisis Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Orang Tua Murid Memilih Jasa Pendidikan di SDIT Bina Insani Semarang. Skripsi S1, Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Ekonomi, Semarang.
- Andriyanto, Yaufi. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arbi, Cucun Fery Tri. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro House Of Smith Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Stikubank Semarang.

- Aryani, Yustina. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food di Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Andryanto, Reza. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta). S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Budiman, Sturmius Jovial. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease To Use, Perceived Risk dan Attitude Terhadap Intention To Use Pada Mahasiswa Calon Pengguna E money Gopay di Surabaya. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Budi, Nurcahya Agung Sulistya. (2015). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Bugembe, Juliet. (2003). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, and Actual Usage of A New Financial Management System: A Case Study of Uganda National Examination Board. Markerere University Business School.
- C. Manoppo, Marisca. (2015). Pengaruh Persepsi, Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Jasa Pengiriman TIKI di Manado. Jurnal EMBA: Jurnal riset ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 3 No. 1.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13, 319.
- Edi, Sarwo. (2013). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES Dalam Pembelian Laptop Toshiba). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Fermansah, Budi., Susanta, Dr. Hari., & Widiartanto, Dr. (2015). Pengaruh Tarif dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penumpang Dalam Memilih JasaTransportasi PO.SUMBER ALAM. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 4, No.2.
- Indrawan, Kurnia., & Suharyono. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku (Survei Pada Pengguna Aplikasi Go-Jek Di Perumahan Sawojajar 1 Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 58, No.2.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. European Journal of Business and Management, Vol. 6, No. 27, 218-228.
- Karnadjaja, Claudia Cindy., Tulipa, Diah., & Lukito, Robertus Sigit Haribowo. (2017). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Belanja Online melalui Kepercayaan dan Sikap pada Konsumen Zalora di Surabaya. Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen (KAMMA) Vol. 6 No. 2.
- Kartika, Apriyia. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 6 No. 2.

- Kim, Yong Jin., Chun, Jae Uk., & Song, Jaeki. (2009). Investigating The Role of Attitude in Technology Acceptance From an Attitude Strength Perspective. *International Journal of Information Management*, Vol. 29, 67-77
- Labiro, Mentari Kasih. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian Produk Purbasari Lipstick Matte (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Lestari, Sri Handi. (2018, 25 Juni). Sudah Kuasai 62 Kota di 17 Provinsi Indonesia, GoJek Bidik Target 'Mustahil' ini Hingga Akhir 2018. *jatim.tribunnews* Diakses 11 Juni 2019, dari <https://jatim.tribunnews.com/2018/06/25/sudah-kuasai-62-kota-di-17-provinsi-indonesia-gojek-bidik-target-mustahil-ini-hingga-akhir-2018>.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). Analisis Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II Universitas Diponegoro). Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Listiorini. (2018, 29 Agustus). Inilah Perbedaan Gojek dan Grab yang Perlu Diketahui. Diakses 9 Mei 2019, dari <https://carisinyal.com/perbedaan-gojek-dan-grab/>
- Lules, Isaiah., Omwansa, Tonny Kerage., & Waema, Timothy Mwololo. (2012). Application of Technology Acceptance Model (TAM) in M-Banking Adoption in Kenya. *International Journal of Computing and ICT Research*, Vol. 6, Issue 1, 31-43.
- Malau, Jamaluddin Nurma., Hidayat, Wahyu., & Suryoko, Sri. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 4.
- Marchelina, Dwi., & Pratiwi, Raisa. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang.
- Mauludiyahwati, Septi. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.lazada.co.id). S1 thesis, Fakultas Ekonomi.
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online OLX. Co.Id). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Nadie, Lahyanto. (2017, 21 Juni). Inilah Modus Penipuan Pengguna Go-Jek, Go-Pay Jebol Jadi Rp 0. Diakses 11 Juni 2019, dari <http://kabar24.bisnis.com/read/20170621/367/664943/inilah-modus-penipuan-pengguna-go-jek-go-pay-jebol-jadi-rp>.
- Permatasari, Elien Nira. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan, Tayu, Pati, Jawa Tengah).Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta

- Pramudana, Komang Agus Satria., & Santika, I Wayan. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Harga dan Pemasaran Internet Terhadap Pemesanan Ulang Online Hotel di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 7, No. 10.
- Pratama, Rizki. (2019, 07 Mei). Angkot Dilirik Lagi Karena Tarif Ojol Naik. Diakses 11 Juni 2019, dari <http://oto.detik.com/berita/d-4538958/angkot-dilirik-lagi-karena-tarif-ojol-naik?>.
- Priambodo, Singgih & Prabawani, Bulan. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 2.
- Rahayu, Priestiani Putri. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris Pada Mahasiswa di Yogyakarta). Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta
- Rahayu, Rurie Wiedya. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko, dan Inovasi Teknologi Terhadap Aplikasi Go-Pay Dari PT. Go-Jek Indonesia. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Rivai P, Agung Kresnamurti., Suneni., & Ika Febrilia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol 10, No. 1.
- Romadloniyah, Alifatul Laily., & Prayitno, Dwi Hari. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank BRI Lamongan. *Jurnal Penelitian Ekonomi & Akuntansi*, Vol. 3, No.2.
- Salam, R. Muhammad Fikri. (2018). Analysis Of Technology Acceptance Model In Understanding Customer's Decision To Use Go-Pay. Faculty Of Economics And Business. Jenderal Soedirman University.
- Saputri, Linda. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Fasilitas Electronic Banking Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Ungaran Timur Kabupaten Semarang). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. IAIN Salatiga.
- Sari, Hutami Permita. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setyanto, Kurniawan., Fathoni SE MM, Azis., & M Minarsih, Maria. (2015). Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Memilih Jasa Angkutan Umum Bus DAMRI di Kota Semarang. *Journal Of Management*, Vol. 1 No.1.

- Sismiyati, Ana. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Pasien RSKIA Ummi Khasanah Bantul). Prodi Manajemen UPY.
- Suliyanto, Dr. (2006). Metode Riset Bisnis. Yogyakarta: Andi
- Suliyanto, Dr. (2011). Ekonometrika Terapan. Yogyakarta: Andi
- Susilowati, Christin., Thoyib, Armanu., & Permanasari, Kartika Indah. (2012). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 melalui Motivasi Konsumen (Studi pada Pengguna IM3 di Malang). Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol. 10, No. 1.
- Tionami, Regina Tantri. (2018). Pengaruh Fitur Go-Pay Terhadap Permintaan GO-JEK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.
- Trihutama, Rizky Putra. (2018). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Pada Pengguna Go-Pay Layanan Go-Jek). Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, Vol. 6 No. 2.
- Wibowo, Muhammad Adi., & Suryoko, Sri. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol. 7 No. 5.
- Winardi, Rudik. (2013). Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.