

TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) TERHADAP MINAT KONSUMEN SISTEM PEMBAYARAN GOPAY PADA LAYANAN GOJEK

Fitriani Latief ¹⁾, Yuswari Nur ²⁾

Dosen Prodi Manajemen, STIE Nobel Makassar

Email: fitri@stienobel-indonesia.ac.id ¹⁾, yuswari@stienobel-indonesia.ac.id ²⁾

(Diterima 2 September 2019; direvisi: 8 September 2019; dipublikasikan: Oktober 2019)



©2019 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The presence of Gojek as the e-Business master leader in the transportation system makes it easy for consumers in Indonesia. Gojek continues to improve the difficulties that consumers have experienced in using the application, so that consumers feel comfortable using the application. One of the innovations issued by Gojek that is known by consumers is the Gopay payment system as a solution when consumers do not carry cash and are lazy to transact with cash. Technology Acceptance Model (TAM) related to consumer interest in using the gopay payment system in this study explains the perception of usability, convenience, customer satisfaction and attitude. The research method used is to use primary data, this primary data was obtained by distributing questionnaires to respondents of GoPay payment system consumers at a minimum gojek application that has used the GoPay payment system five times at Gojek applications as many as 96 gojek consumers with incidental sampling techniques during this study do. The analytical tool used is multiple regression analysis. The results found that the perception of usefulness, perceived convenience, customer satisfaction and consumer attitudes significantly influence consumer interest in the gopay payment system on taxi services in Makassar.*

Keywords: *Technology Acceptance Model (TAM); Consumer interest uses the gopay payment system*

Abstrak: *Hadirnya Gojek sebagai master leader e-Business dalam sistem transportasi memberikan kemudahan kepada konsumen di Indonesia. Gojek terus memperbaiki kesulitan-kesulitan yang telah dialami para konsumen dalam penggunaan aplikasi, sehingga konsumen merasa nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Salah satu inovasi yang dikeluarkan Gojek yang dikenal oleh konsumen yaitu sistem pembayaran Gopay sebagai solusi ketika konsumen tidak membawa uang tunai dan malas untuk bertransaksi dengan uang tunai. Technology Acceptance Model (TAM) terkait dengan minat konsumen menggunakan sistem pembayaran gopay dalam penelitian ini menjelaskan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen.*

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan data primer, data primer ini diperoleh dengan melalui penyebaran kuesioner kepada responden konsumen sistem pembayaran gopay pada aplikasi gojek minimal yang telah lima kali menggunakan sistem pembayaran gopay pada aplikasi gojek sebanyak 96 konsumen gojek dengan teknik insidental sampling selama penelitian ini dilakukan. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menemukan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek di Makassar.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model (TAM)*, Minat konsumen menggunakan sistem pembayaran gopay

PENDAHULUAN

Gojek adalah salah satu pelopor sistem transportasi yang menggunakan teknologi internet atau yang biasa disebut *e-business*. Gojek sebagai Master leader sistem transportasi berbasis internet di Indonesia. Dengan memaksimalkan teknologi dan pelayanan pelanggan melalui sebuah web aplikasi, Go-Jek telah menjadi alternatif kendaraan umum yang mampu mengakomodir kebutuhan para konsumen, yakni jasa pengantaran orang atau barang yang murah, aman dan cepat.

Fenomena menarik dari Go-Jek adalah kenyataan bahwa usaha ini berkembang begitu cepat melalui peranan penting teknologi. Go-Jek menggunakan jasa internet untuk memasarkan pelayanan mereka, termasuk untuk pemesanan jasanya tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek atau disebut Goride, Gojek juga menyediakan layanan pengantaran mobil atau disebut Gocar, jasa pengiriman barang atau pengangkutan barang besar atau Gobox, jasa belanja atau Gomart, jasa pemesanan makanan atau Gofood dan masih banyak pilihan pelayanan yang diinginkan dengan bekerja sama dengan situs-situs belanja online dan jasa pembelian tiket dan travel.

GoJek kemudian melakukan inovasi dalam mempermudah pembayaran konsumen selain dalam bentuk tunai juga dalam bentuk pembayaran online dengan nama Go-Jek Credit. Fitur Go-Jek Credit awalnya belum banyak digunakan oleh pengguna Go-Jek karena mereka hanya memerlukan layanan ojek. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin luas inovasi layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek, fitur ini menjadi banyak digunakan oleh konsumen GoJek dan saat ini namanya berubah menjadi Go-Pay.

Sistem pembayaran merupakan instrumen penting dari sebuah bisnis. Kehadiran Go-Pay menjadi sebuah inovasi sistem pembayaran yang menawarkan kemudahan konsumen untuk menikmati layanan Go-Jek dengan satu dompet virtual. Selain biaya transportasi ojek, GoPay

dapat digunakan Untuk melihat minat konsumen dalam menggunakan aplikasi gopay, pada penelitian ini berdasarkan model konstruksi *Technology Acceptance Model (TAM)*.

TAM adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaan individual pengguna (Davis, 2000). *Technology Acceptance Model (TAM)* mendeskripsikan bahwa terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kegunaan (*usefulness*). Sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*ease of use*). Kepuasan pengguna adalah salah satu bentuk evaluasi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan sistem informasi dan dampak potensial dari sistem informasi. User satisfaction dapat dihubungkan dengan persepsi manfaat (*usefulness*) dan sikap pengguna terhadap system informasi yang dipengaruhi oleh karakteristik personal. Kepuasan pengguna akan mempengaruhi sikap konsumen dan niat untuk menggunakan sistem informasi dan penggunaan aktual.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *mobile payment* (Fontes, 2013 dan Di Pietro et al., 2015). Kemudian penelitian Maryani (2016) telah menemukan hasil penelitiannya bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan teknologi.

Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sistem

pembayaran gopay pada layanan gojek.

4. Apakah sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Di Indonesia penelitian tentang *Technology Acceptance Model* (TAM) terkait minat konsumen telah dilakukan sebelumnya, namun belum banyak yang meneliti TAM terhadap minat konsumen pengguna sistem gopay pada layanan gojek, berikut uraian penelitian-penelitian terdahulu diantaranya :

Penelitian Triatma dan Akmila (2012) yang meneliti pengaruh trust dan penerimaan teknologi terhadap minat konsumen dalam pembelian online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi online.

Indayanto dan Susilo (2015) telah meneliti tentang pengaruh persepsi kebermanfaatan dan sikap pengguna online shop terhadap minat menggunakan rekening bersama (Studi pada pengguna kaskus.com). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan rekening bersama.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novianti, dkk (2017) yang meneliti tentang faktor penentu minat penggunaan instagram untuk pembelian online menggunakan *Technology Acceptance Model* (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University) yang memperlihatkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat pengguna instagram untuk pembelian online, sedangkan persepsi manfaat berpengaruh negatif terhadap minat pengguna instagram untuk pembelian online.

Di luar negeri, Fontes, et.al (2013) dan Di Pietro, et.al (2015) menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *mobile payment*.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang terdiri dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah suatu model untuk memprediksi dan menjelaskan bagaimana pengguna teknologi menerima dan menggunakan teknologi tersebut dalam pekerjaan individual pengguna (Davis, 2000). TAM didefinisikan sebagai salah satu model yang dibangun untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya pengguna teknologi (Davis, 1989).

Model TAM yang mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang bertujuan untuk menjelaskan sikap individu terhadap penggunaan suatu teknologi. Sikap individu atau reaksi yang muncul dari penerimaan teknologi tersebut dapat bermacam-macam diantaranya dapat digambarkan dengan intensitas atau tingkat penggunaan teknologi tersebut. Penerimaan pengguna teknologi informasi merupakan faktor penting dalam penggunaan dan pemanfaatan sistem informasi yang dikembangkan.

Technology Acceptance Model (TAM) mendeskripsikan bahwa terdapat dua faktor yang secara dominan mempengaruhi integrasi teknologi. Faktor pertama adalah persepsi kegunaan (*usefulness*). Sedangkan faktor kedua adalah persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi (*ease of use*) (Davis, 1989). Kedua variabel ini dapat menjelaskan aspek berperilaku pengguna. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model TAM dapat menjelaskan bahwa persepsi pengguna akan menentukan sikapnya dalam penggunaan TI. Model ini secara lebih jelas menggambarkan bahwa penerimaan penggunaan TI dipengaruhi oleh kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*ease of use*).

Terkait dengan minat konsumen sistem pembayaran gopay, maka dalam penelitian ini *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan kegunaan teknologi gopay akan memberi manfaat bagi konsumen dalam melakukan pembayaran setelah bertransaksi pada layanan gojek. Semakin besar keterkaitan konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran gopay maka semakin besar minat pengguna dalam sistem layanan informasi tersebut.

Begitupun jika konsumen merasakan kemudahan untuk menggunakan sistem pembayaran gopay karena fasilitas pada aplikasi gojek yang dilakukan secara elektronik (via android), maka konsumen akan merasa senang

menggunakan sistem pembayaran *gopay* dan mengesampingkan kekurangan yang ada pada aplikasi *gopay*. Demikian halnya, jika konsumen merasakan kepuasan dalam sistem pembayaran *gopay* maka konsumen akan bersikap untuk selalu menggunakan sistem pembayaran *gopay* tersebut.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif kuantitatif merupakan penelitian dengan mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat terhadap kondisi dan fenomena yang terjadi berdasarkan data dan informasi yang didapatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif karena angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran data tersebut, serta menampilkan hasilnya. Selain itu juga akan digunakan tabel, grafik dan diagram.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Sedangkan metode pengumpulan data yaitu :

- a. Kuesioner
Kuesioner merupakan daftar pertanyaan bertujuan sebagai alat bantu untuk mengumpulkan data variabel penelitian, yaitu dengan cara menyebarkan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Untuk perhitungan skornya dilakukan dengan menggunakan teknik skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu: Sangat Setuju (diberi skor 5), Setuju (diberi skor 4), Kurang setuju (diberi skor 3), Tidak Setuju (diberi skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (diberi skor 1).
- b. Dokumentasi
Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dengan mencari data mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan penelitian, yaitu profil perusahaan Gojek.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasinya adalah pengguna sistem pembayaran *gopay* di Makassar. Sampel penelitian ini adalah pengguna sistem pembayaran *Gopay* pada layanan Gojek di Makassar minimal lima kali pada saat

penelitian dilakukan. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen *Gopay* pada layanan Gojek di Makassar, maka menggunakan rumus dari Rao Purba (dalam Ghazali, 2015) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan sampel populasi dalam penentuan sampel (95%=1,96)

Moe = *margin of error* (10%= 0,10)

Jadi besarnya sampel yaitu :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96$$

Maka total sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang responden yang menggunakan teknik insidental atau yang kebetulan peneliti temui pada saat penelitian dilakukan.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Persepsi Kegunaan dalam penelitian ini adalah persepsi bagaimana individu merasakan kegunaan atau manfaat dari pemakaian sistem *gopay*.
2. Persepsi kemudahan dalam penelitian ini adalah persepsi akan kemudahan yang dirasakan pengguna teknologi atau sistem *gopay*.
3. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diartikan bahwa perbandingan apa yang diterima pelanggan dengan harapannya pada sistem pembayaran *gopay*.
4. Sikap konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai kecenderungan memberikan tanggapan baik disenagi ataupun tidak disenangi secara konsisten terhadap sistem pembayaran *gopay*.
5. Minat konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai minat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) berkaitan dengan layanan pembayaran *gopay* dipersepsikan "baik" oleh sebagian besar konsumen.

Metode Analisis

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear

berganda. Metode analisis regresi linear berganda terdiri dari 2 (dua) alat analisis yaitu :

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif merupakan gambaran keadaan suatu data secara umum. Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data secara numerik yang dilihat dari mean, standar deviasi, maksimum, minimum dan range.

2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik Inferensial merupakan statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data sampel dan hasilnya akan degeneralisasikan (diinferensialkan) untuk populasi dimana sampel diambil. Analisis ini digunakan untuk menjawab masalah dengan sekaligus menguji hipotesis. Analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat statistik regresi linear berganda.

Untuk dapat melakukan analisis regresi berganda perlu pengujian asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis agar datanya dapat bermakna dan bermanfaat. Uji asumsi klasik dalam penelitian hanya meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak digunakan karena penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang tidak berhubungan dengan model data yang memakai rentang waktu.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini, dapat dilihat pada persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Konsumen
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ = Koefisien Regresi
- X₁ = Persepsi kegunaan
- X₂ = Persepsi kemudahan
- X₃ = Kepuasan pelanggan
- X₄ = Sikap konsumen
- e = Standar Error

HASIL YANG DICAPAI

Deskripsi Responden

Pertanyaan untuk karakteristik masyarakat meliputi jenis kelamin dan usia responden. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Gopay pada layanan Gojek di Makassar.

Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang (59,3%)

dan laki-laki sebanyak 39 orang (40,6%) nampak pada tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	57	59,3 %
Laki-laki	39	40,6 %
Total	96	100 %

Sumber : data diolah 2019

Berdasarkan usia responden, menghasilkan persentase yang paling besar untuk pengguna sistem pembayaran gopay yaitu usia 18-22 tahun sebanyak 67 orang (69,79%) kemudian usia 23-27 tahun sebanyak 17 orang (17,71%) dan untuk usia 28-32 tahun sebanyak 12 orang (12,50%). Nampak pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Jumlah responden berdasarkan usia

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase
18-22 tahun	67	69,79 %
23-27 tahun	17	17,71%
28-32 tahun	12	12,50 %
Total	96	100 %

Sumber : data diolah 2019

Analisis Deskriptif Variabel

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Deskripsi Variabel dari 96 responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	96	3,50	5,00	4,1901	,30938
X1	96	3,50	4,75	4,1042	,32377
X2	96	3,50	5,00	4,1380	,34196
X3	96	3,75	5,00	4,2734	,29262
X4	96	3,25	5,00	4,0417	,36933
Valid N (listwise)	96				

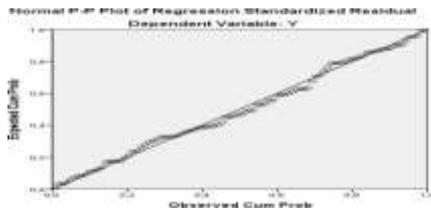
Tabel 5.2.1 di atas menunjukkan statistik deskriptif dari masing-masing variabel dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan menggunakan statistik deskriptif terhadap variabel persepsi kegunaan (X1) menunjukkan

nilai minimum 3,50, nilai maksimum 4,75, mean (rata-rata) sebesar 4,191 dengan standar deviasi 0,309. Selanjutnya hasil analisis variabel persepsi kemudahan (X2) menunjukkan nilai minimum 3,50, nilai maksimum 5,00, mean (rata-rata) sebesar 4,138 dengan standar deviasi 0,341. Variabel kepuasan pelanggan (X3) menunjukkan nilai minimum 3,75, nilai maksimum 5,00, mean (rata-rata) sebesar 4,273 dengan standar deviasi 0,292. Variabel Sikap konsumen (X4) menunjukkan nilai minimum 3,25, nilai maksimum 5,00, mean (rata-rata) sebesar 4,041 dengan standar deviasi 0,369. Variabel Minat konsumen (Y) menunjukkan nilai minimum 3,50, nilai maksimum 5,00, mean (rata-rata) sebesar 4,190 dengan standar deviasi 0,309.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 4,273, sedangkan nilai rata-rata terendah pada variabel sikap konsumen (X4) sebesar 4,041. Standar deviasi tertinggi berada pada variabel sikap konsumen (X4) sebesar 0,369 dan standar deviasi terendah pada variabel kepuasan pelanggan (X3) sebesar 0,292.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data dengan menggunakan uji grafik normal *probability plot*, dapat dilihat pada gambar 1.



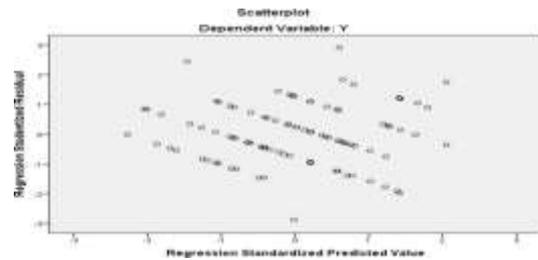
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah SPSS V. 23.00 (2019)

Berdasarkan hasil pengujian grafik normal *probability plot* di atas, tampak bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arus garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini layak dipakai dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian asumsi heteroskedastisitas data adalah keadaan dimana terjadi kesamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan uji heteroskedastisitas dengan metode uji grafik scatterplot yang dapat dilihat dari gambar 2 berikut :



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data Diolah SPSS V. 23.00 (2019)

Dari hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat diketahui bahwa pada grafik *scatterplot* tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada penelitian ini.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antara variable independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara varaiabel independen. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Berikut ini adalah hasil output uji multikolonieritas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,971	1,029
X2	,999	1,001
X3	,965	1,036
X4	,946	1,058

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, SPSS (2019)

Dari hasil pengujian multikolinearitas data di atas dapat diketahui nilai *Varians Inflating Factors* (VIF) ketiga variabel bebas yaitu : persepsi kegunaan sebesar 1,029, persepsi kemudahan sebesar 1.001, kepuasan pelanggan sebesar 1,036 dan sikap konsumen sebesar 1,058, dimana keempat variabel bebas tersebut mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya lebih besar dari 0,1. Hal ini menunjukkan bahwa indikasi keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan dapat ditoleransi sehingga tidak akan mengganggu hasil regresi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti didalam menjelaskan variabel terikat. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,361	,24729

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS V.23.00 (2019)

Nilai R untuk mengukur seberapa besar hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh nilai R sebesar 0,623 atau 62,30%, nilai ini menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen hubungan dengan minat konsumen sebesar 62,30%.

Sedangkan nilai R square (R²) atau nilai koefisien determinasi pada intinya untuk mengukur sejauh mana kemampuan model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R² diantara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel dependen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi semua variabel-variabel dependen. Nilai R² (R square) yang diperoleh adalah 0,388 atau

38,80%. Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model terbatas menjelaskan minat konsumen dipengaruhi oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen sebesar 38,80%, dan ini berarti bahwa 61,20% minat konsumen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun cara pengujian baik dalam regresi sederhana maupun regresi berganda sama, yaitu dengan menggunakan suatu tabel yang disebut dengan Tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) melalui bantuan program SPSS versi 23.0. Hasil uji-F dalam penelitian ini dapat dilihat tabel sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,528	4	,882	14,423	,000 ^b
	Residual	5,565	91	,061		
	Total	9,093	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Sumber : Data diolah SPSS V.23.00 (2019)

Dari tabel di atas, dengan membandingkan F hitung dengan F tabel dengan taraf kesalahan 5% dan *degree of freedom* (df1) = 4 dan (df2) = 91 maka diperoleh F tabel sebesar 2,700. Nilai F hitung 14.423 > nilai F tabel 2,700 yang artinya dalam penelitian ini secara bersama-sama (simultan) persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat konsumen.

Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam

menerangkan variasi variabel terikat. Hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	,268	,591		,454	,651	
	X1	,479	,080	,502	6,028	,000	,971 1,029
	X2	,150	,074	,166	2,018	,047	,999 1,001
	X3	,175	,088	,165	1,982	,050	,965 1,036
	X4	,145	,071	,174	2,058	,042	,946 1,058

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS V.23.00 (2019)

1. Pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi variabel persepsi kegunaan (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 6,028. Nilai koefisien regresi pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung $6,028 > t$ tabel 1,661. Hasil ini mempunyai arti bahwa persepsi kegunaan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, maka Hipotesis diterima.

2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi variabel persepsi kemudahan (X2) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,018. Nilai koefisien regresi pada tingkat signifikansi 0,047. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung $2,018 > t$ tabel 1,661. Hasil ini mempunyai arti bahwa persepsi kemudahan (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, maka Hipotesis diterima.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi variabel kepuasan pelanggan (X3) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,982. Nilai koefisien regresi pada tingkat signifikansi

0,050. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung $1,982 > t$ tabel 1,661. Hasil ini mempunyai arti bahwa kepuasan pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, maka Hipotesis diterima.

4. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen

Pada tabel di atas menunjukkan hasil analisis regresi variabel sikap konsumen (X4) mempunyai nilai t hitung sebesar 2,058. Nilai koefisien regresi pada tingkat signifikansi 0,042. Hasil ini diperkuat dengan nilai t hitung $2,058 > t$ tabel 1,661. Hasil ini mempunyai arti bahwa sikap konsumen (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen, maka Hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh model atau persamaan sebagai berikut:

$$\text{Minat Konsumen} = 0,268 + 0,479X1 + 0,150X2 + 0,175X3 + 0,145X4 + e$$

Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien variabel persepsi kegunaan adalah sebesar 0,479 dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan persepsi kegunaan, maka minat konsumen pengguna sistem pembayaran gopay akan meningkat sebesar 0,479.
2. Koefisien variabel persepsi kemudahan adalah sebesar 0,150 dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan persepsi kemudahan, maka minat konsumen pengguna sistem pembayaran gopay akan meningkat sebesar 0,150.
3. Koefisien variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,175 dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi peningkatan kepuasan pelanggan, maka minat konsumen pengguna sistem pembayaran gopay akan meningkat sebesar 0,175.
4. Koefisien variabel sikap konsumen adalah sebesar 0,145 dengan arah positif yang berarti bahwa jika terjadi

peningkatan sikap konsumen, maka minat konsumen pengguna sistem pembayaran gopay akan meningkat sebesar 0,145.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi kegunaan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran gopay pada layanan gojek. Hal ini dapat ditinjau dari kesediaan konsumen gojek menerima dan menggunakan sistem pembayaran gopay saat menggunakan jasa pada aplikasi gojek. Dengan adanya gopay konsumen mendapatkan keuntungan yaitu efisiensi dan efektivitas dalam melakukan pembayaran tanpa perlu mengkhawatirkan lupa membawa dompet.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk menjelaskan kegunaan teknologi gopay akan memberi manfaat bagi konsumen yang menggunakan aplikasi gojek. Semakin besar keterkaitan konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran gopay maka semakin besar intensitas penggunaan dalam sistem informasi tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triatma dan Akmila (2012) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi online.

2. Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran gopay pada layanan gojek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *easy to use* (kemudahan penggunaan) dalam hal ini merasa sistem pembayaran gopay pada aplikasi Go-Jek memiliki keunggulan teknologi dengan akses fitur yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna, merasa bahasa yang

digunakan sistem pembayaran gopay pada Aplikasi gojek mudah dimengerti dan merasa fitur yang ditampilkan dalam aplikasi menampilkan informasi dengan sangat jelas dan mudah dimengerti dengan beberapa tawaran potongan harga akan meningkatkan minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk menjelaskan kegunaan teknologi gopay akan memberi kemudahan bagi konsumen yang menggunakan aplikasi gojek. Akses fitur yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi dalam menggunakan sistem pembayaran gopay akan meningkatkan minat konsumen menggunakan sistem pembayaran tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triatma dan Akmila (2012) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi online.

3. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.

Hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek. Hal ini memberikan arti bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan menggambarkan keselarasan antara harapan konsumen layanan gojek menggunakan sistem pembayaran gopay dan kemudahan yang diterima konsumen dari sistem pembayaran gopay. Sistem pembayaran gopay sudah memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran secara online dengan kemudahan interaksi yang dirasakan oleh konsumen dengan pembayaran gopay tanpa perlu membawa uang tunai lagi.

Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk menjelaskan kegunaan teknologi sistem pembayaran gopay akan memberi manfaat bagi konsumen untuk melakukan pembayaran setelah menggunakan layanan gojek. Jika konsumen merasakan kemudahan dalam

menggunakan system pembayaran gopay karena bahasa yang mudah dari tampilan fitur aplikasi gojek dirasakan dapat menghemat waktu dan efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan untuk layanan aplikasi gojek yang lain sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran gopay dapat meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan kegunaan teknologi sistem pembayaran gopay akan memberi memberi manfaat bagi konsumen untuk melakukan pembayaran setelah menggunakan layanan gojek. Jika konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan system pembayaran gopay karena bahasa yang mudah dari tampilan fitur aplikasi gojek dirasakan dapat menghemat waktu dan efisien karena dapat dilakukan kapan saja dan untuk layanan aplikasi gojek yang lain sehingga meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran gopay dapat meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Maryani (2016) menemukan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap meningkatnya penggunaan sistem *e-filing*.

4. Pengaruh sikap konsumen terhadap minat konsumen sistem pembayaran gopay pada layanan gojek.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap konsumen terhadap minat konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran gopay pada layanan gojek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya *easy to use* (kemudahan penggunaan) dalam hal ini merasa system pembayaran gopay pada aplikasi Go-Jek memiliki keunggulan teknologi dengan akses fitur yang dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna, merasa bahasa yang digunakan system pembayaran gopay pada Aplikasi gojek mudah dimengerti dan merasa fitur yang ditampilkan dalam aplikasi menampilkan informasi dengan sangat jelas dan mudah dimengerti dengan

beberapa tawaran potongan harga akan meningkatkan minat konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) digunakan untuk menjelaskan kegunaan teknologi gopay akan memberi kemudahan bagi konsumen yang menggunakan aplikasi gojek. Akses fitur yang memudahkan konsumen mendapatkan informasi dalam menggunakan sistem pembayaran gopay akan meningkatkan minat konsumen menggunakan system pembayaran tersebut.

Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Triatma dan Akmila (2012) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk bertransaksi online.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat konsumen system pembayaran gopay pada aplikasi gojek. Hal ini dibuktikan dengan besarnya F hitung yang lebih besar dari F tabel dan t hitung yang masing-masing lebih besar daripada t tabel.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat diimplikasikan sebagai berikut:

1. Pihak gojek di Makassar perlu memperhatikan faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam pengembangan produk gojek terutama sistem pembayaran gopay di wilayah Makassar dan sekitarnya.
2. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel selain persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan dan sikap sebagai variabel yang memengaruhi minat konsumen karena ternyata variabel selain keempat tersebut masih ada variabel lain yang mempunyai pengaruh yang lebih besar seperti teknologi informasi dan lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan terima kasih pada seluruh pihak yang berpartisipasi dan

mendukung terlaksananya penelitian baik kepada para responden dan pihak gojek terkait penelitian ini terkhusus kepada Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang memberikan pendanaan pada penelitian ini melalui skema Penelitian Dosen Pemula tahun anggaran 2019.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditriatma dan Fitriati Akmila. 2012. Pengaruh Trust dan Penerimaan teknologi terhadap minat konsumen dalam pembelian online. *SINERGI. Kajian Bisnis dan Manajemen* Vol.12 no.1 Juni.
- Astrid Widya Novianti, Dudi Partomo dan Kurnia. 2017. Faktor Penentu Minat Penggunaan Instagram Untuk Pembelian Online Menggunakan TAM (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University).
- Ian Deshapri Indrayanto, Kertahadi dan Heu Susilo. 2015. Pengaruh persepsi kemanfaatan dan sikap pengguna online shop terhadap minat menggunakan rekening bersama (Studi Pada Pengguna kaskum.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* vol.13 no.1 Maret.
- Imam Ghozali. 2015. Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang : Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro.