DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN GO-PAY

Rosi Raseta*[1]

[1] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sunan Giri Surabaya Sidoarjo Indonesia
*e-maiil : rosiraseta@gmail.com[1]

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul: pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variable kemudahan dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 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) kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan,(2) persepsi harga tidak 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**:* Kemudahan, Persepsi Harga, Keputusan Konsumen.

Abstract

This research is entitled: the influence of ease of use of the application and price perceptions on consumer decisions to use Go-Pay. This research aims to determine and analyze the influence of convenience and price perception variables on consumer decisions to use Go-Pay. The sample in this study consisted of 100 respondents who had used Go-Pay. The sample selection method in this research used the purposive sampling method. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results of this research show that: (1) convenience has a positive effect on decisions, (2) price perception does not have a positive effect on consumer decisions. The implication based on the results of this research is that Go-Jek management needs to increase consumer decisions to use Go-Pay. Efforts that can be made are that Go-Jek management should provide education to consumers and the public, increase Go-Pay promos.

***Keywords**:* Convenience, Price Perception, 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.

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

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 sistemandroid. 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 2018bisa 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 kemudahaan 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 keputusan konsumen untuk menggunakan Gopay adalah kemudahan penggunaan aplikasi. Menurut Mazman dan Usluel (2009) kemudahan adalah 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)

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

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 kemudahan penggunaan aplikasi tehadap keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Beberapa penelitian sebelumnya, berhasil membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan Go-Pay. Penelitian Aritonang dan Arisman (2017) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay. Namun, selain kemudahan 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.

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.

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

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 kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

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.

H2: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.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dimana informasi dikumpulkan dari pengguna yang pernah menggunakan Go-Pay di Kota Surabaya. 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 disebarkan ke pengguna yang pernah menggunakan Go-Pay di Kota Surabaya secara online menngunakan 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

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

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 Surabaya Pada penelitian ini diperoleh 100 responden sesuai dengan ketentuan penentuan jumlah sampel minimum berdasarkan alat analisis yang digunakan. Gambaran umum 100 responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

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

Tabel 1.Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	36	36
Perempuan	64	64
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna Go-Pay di kota Surabaya sebagian adalah perempuan (64 %). 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 pengirman ba

Karakteristik Responden Berdasarkan umur

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

Tabel 2. Gambaran Responden Berdasarkan Umur

Rentang Umur	Jumlah	Persentase (%)
17-25 tahun	80	87,5
26-40 tahun	15	9,4
Lebih dari 40 tahun	5	3,1
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa perbandingan rentang usia pengguna Go-Pay di kota Purwokerto sebagian besar yaitu pengguna dengan rentang usia antara 17-25tahun. 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

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

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

Tabel 3. Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	rs Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	3	1,9
Pegawai Swasta	34	21,3
Pelajar/Mahasiswa	53	70,6
Wirausaha	4	2,5
Lainnya	6	3,7
Jumlah	100	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-fitu 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	27	30
Rp 1.000.001-Rp 3.000.000	38	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	100	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	63	76,9

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

Jumlah	100	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 Surabaya 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 GoJek

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 6berikut:

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	100
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.

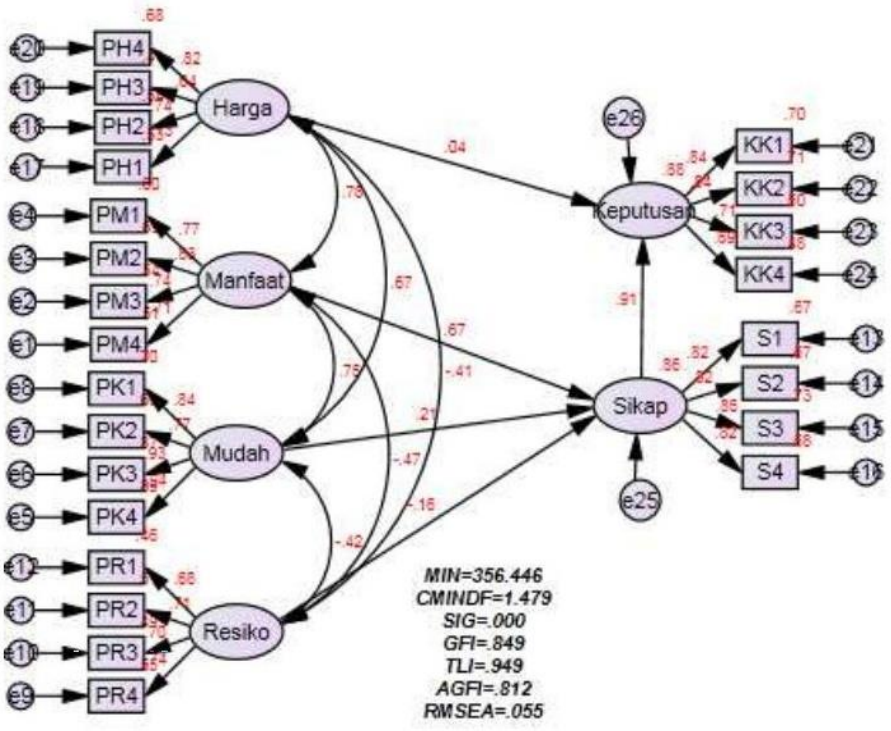
Berdasarkan evaluasi asumsi SEM, yang ditinjau dari 3 kategori evaluasi, yaitu:

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

Berdasarkan evaluasi normalitas data secara keseluruhan memiliki critical value dibawah ± 2,58. Berdasarkan hasil perhitungan, semua indikator memiliki nilai critical value dibawah ± 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:

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka



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 *(Goodnessof* Fit)

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Kategori
X2 Chi-Square	<183,959	356,46	Marginal
Probability	≥0,05	0,000	Marginal
RMSEA	≤0,08	0,055	Good
GFI	≥0,90	0,849	Marginal
AGFI	≥0,90	0,812	Marginal
CMIN/DF	≤2,00	1,479	Good
TLI	≥0,95	0,949	Marginal
CFI	≥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 ≥ 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 ≥ 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) > *ttabel* 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. Kemudahan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan konsumen dalam menggunakan Go-pay

Berdasarkan data padatabel 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.

DOI: https://doi.org/10.62017/merdeka

H2. 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_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 ditetap 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.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai analisis pengaruh kemudahan dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Go-Pay, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen 2)Persepsi harga tidak 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 Surabaya, 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 Surabaya, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapat jawaban responden yang di butuhkan. Hal ini karena tidak semua orang Surabaya 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, Diyah., & 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, Apriliya. (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-Bangking 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 Penggna 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. Diakses11 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.

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

Tionami, Regina Tantri. (2018). Pengaruh Fitur Go-Pay Terhadap Permintaan GO-JEK di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Penddikan 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.