

Pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening

Reza Nurzanita¹, Novi Marlana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

¹Email: rezanurzanita16080324046@mhs.unesa.ac.id

²Email: novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Jenis penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan pendekatan kausal. Teknik sampling penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan 177 responden pengguna Gopay di Surabaya. Sumber data menggunakan data primer berupa angket online dengan skala pengukuran *likert*. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS AMOS 26 dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,333 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebesar 0,800 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,005, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,592 dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05, persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan kepercayaan sebagai variabel intervening dengan nilai *p*-value 0 <0,05 yang menunjukkan sebagai mediasi penuh.

Kata Kunci: Persepsi manfaat; kepercayaan; keputusan penggunaan

The effect of perceived usefulness to usage decision gopay in surabaya with trust as an intervening variable

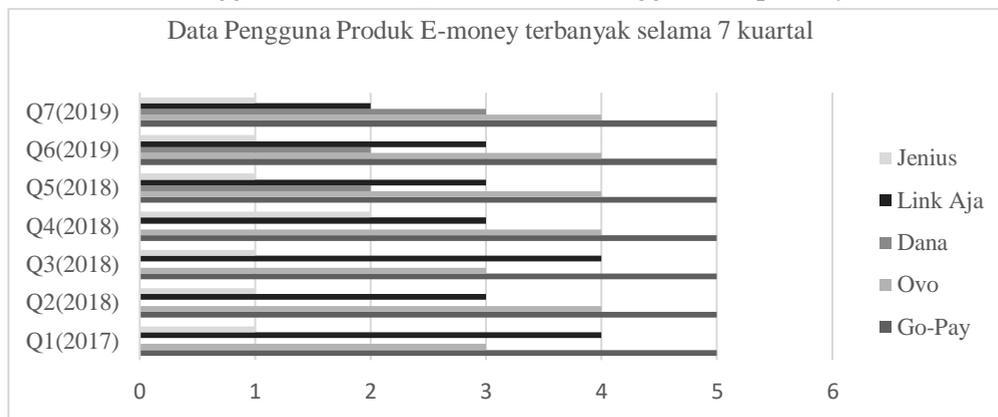
Abstract

*The purpose of this study is to explain and analyze the effect of perceived usefulness to usage decision Go-pay in Surabaya with trust as an intervening variable. The research method was descriptive quantitative with a causal approach. The sampling technique of this research was purposive sampling using 177 respondents of Go-pay in Surabaya. The data source used primary data in the online form questionnaire with a Likert measurement scale. The data analysis used the IBM SPSS AMOS 26 with path analysis. The results of this study are the perceived usefulness has a positive and significant effect on usage decision to 0,333 with significant 0,000 <0,05, the perceived usefulness has a positive and significant effect on trust to 0,800 with significant 0,000 <0,05, trust has a positive and significant effect on usage decision to 0,592 with significant 0,000 <0,05, perceived usefulness has a usage decision with trust as an intervening variable with *p*-value 0 <0,05 as fully mediated.*

Keywords: *Perceived usefulness; trust; usage decision*

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat di era globalisasi dan digitalisasi saat ini. Bank Indonesia dan OJK sudah lama memperkenalkan Layanan Keuangan Digital (LKD) Digitalisasi di dunia keuangan Indonesia. Peningkatan agen LKD di Jawa Timur sebesar 30,43% menjadi 52.050 ditahun 2018, namun agen LKD mengalami penurunan memasuki triwulan ke IV ditahun 2018,hal ini tidak membatasi kepemilikan UE (Uang Elektronik) yang semakin meningkat dari semula tahun 2018 di triwulan III 253.707 orang menjadi 2.248.816 orang di triwulan ke IV (BI, 2019). Penyebab adanya ketimpangan ini dikarenakan banyaknya produk *e-money* berbasis aplikasi *smartphone* yang memberikan banyak manfaat bagi penggunanya saat melakukan pembayaran online. Kota dengan pengguna *e-money* terbanyak adalah Kota Surabaya sebesar 292 ribu di Jawa Timur, BI (2019). Hal ini dibuktikan dengan studi pendahuluan yang dilakukan pada 159 responden di Surabaya yang menunjukkan 74,5% menggunakan *e-money* dan 25,5% menggunakan pembayaran tunai.



Gambar 1. Data pengguna produk e-money tahun 2019

Gopay menjadi produk *e-money* dengan jumlah pengguna terbanyak selama 7 kuartal terakhir sampai dengan bulan agustus tahun 2019, iprice (2019). Namun, dengan banyaknya pengguna ternyata Gopay menjadi sering mengalami masalah diantaranya:

Tabel 1. Kasus gopay tahun 2019

Top Up Gopay gagal	2019
Hilangnya saldo Gopay	2019
Teror mengatasnamakan Gopay	2019

Dari studi pendahuluan yang dilakukan dengan jumlah responden 159 menghasilkan bahwa, 98,1% mengatakan merasakan manfaat saat menggunakan *e-money* dengan alasan lebih praktis, cepat dan hemat, begitu juga responden Gopay yang memberikan alasan manfaat menggunakan Gopay karena banyak promo, tidak memerlukan dua aplikasi, dan dapat digunakan di semua layanan pada aplikasi Gojek.

Persepsi manfaat konsumen terhadap produk atau jasa dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan penggunaan. Menurut Peter & Olson (2014), mendefinisikan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses dimana seseorang menyatukan dan mengolah pengetahuan yang digunakan untuk mengevaluasi dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipilih salah satunya. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi manfaat dari produk atau jasa tersebut, banyak nya informasi manfaat dari penggunaan layanan tersebut akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen. Hal ini didukung oleh pendapat dari Jogiyanto (2007), yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi, dimana dalam menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan hasil pekerjaannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan (*belief*) seseorang dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat disimpulkan apabila pengguna teknologi percaya akan manfaatnya, maka akan

memutuskan untuk menggunakan. Sebaliknya apabila pengguna kurang mempercayai manfaat teknologi baginya, maka pengguna memutuskan untuk tidak menggunakannya, Jogiyanto (2007).

Dibalik banyaknya manfaat yang dirasakan pengguna Gopay, ternyata dari sisi kepercayaan pengguna lain mengalami keraguan dalam pemakaian sistem pembayaran Gopay yang disebabkan sering terjadinya kasus Gopay. Kepercayaan sendiri diartikan sebagai keadaan psikologis seseorang yang bergantung pada orang lain atau organisasi lain untuk mencapai tujuan yang direncanakan. Jika, kedua belah pihak saling mempercayai, maka akan timbul keyakinan bahwa janji yang disepakati oleh mitra akan ditepati, Turban et al., (2012).

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan menghasilkan 67,3% lebih responden mempercayai produk *e-money* lain (OVO) dan hanya 32,7% responden yang mempercayai Gopay. Hal ini berbanding terbalik dengan Teori TAM (*Technology Accepted Model*) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) memberikan pengaruh pada sikap (kepercayaan) terhadap penggunaan teknologi (*attitude toward using technology*), sehingga menghasilkan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology*), Jogiyanto (2007). Sehingga terjadi ketidaksamaan hasil studi pendahuluan dengan teori penerimaan teknologi (TAM).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradila & Soesanto (2016), menghasilkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel intervening, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna teknologi. Sementara itu, penelitian dari Chandra (2017), persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*. Dalam penelitian tersebut dijelaskan jika persepsi manfaat yang semakin tinggi tidak berarti akan meningkatkan keputusan penggunaan *e-money*, karena dengan persepsi manfaat yang tinggi yang meningkatkan banyaknya pengguna membuat pengguna merasa tidak aman terhadap uang yang dimiliki dan rentan akan resiko kehilangan.

METODE

Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar secara online melalui *google form* dengan link <https://forms.gle/vYLaztforY6ExVAs6> kepada pengguna Gopay di Surabaya. Angket yang disebar terdiri dari 36 item pernyataan yang terdiri dari 11 item pernyataan yang mewakili variabel persepsi manfaat (X), 13 item pernyataan yang mewakili variabel kepercayaan (Z), dan 10 item pernyataan yang mewakili variabel keputusan penggunaan (Y) dengan menggunakan skala pengukuran *Likert*, dimana responden diminta untuk menandai salah satu persetujuan atau ketidaksetujuan dari pernyataan mengenai objek (Malholtra, 2017:298). Pilihan jawaban yang diajukan adalah 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju.

Uji Instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui layak atau tidaknya item pernyataan digunakan untuk penelitian. Analisis data dalam penelitian ini adalah *Path Analysis* (analisis jalur) menggunakan alat analisis IBM SPSS AMOS 26 dengan melakukan uji asumsi diantaranya: uji outliers, uji normalitas, uji multikolenieritas dan uji linieritas, uji kelayakan model untuk menghitung hubungan koefisiensi antar variabel, sehingga model penelitian layak untuk dilanjutkan. Uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel dari data yang telah dikumpulkan. Uji mediasi dan *sobel test* untuk mengetahui ada atau tidaknya mediasi dari variabel yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian yang diperoleh dengan jumlah sampel 177 responden yang telah memenuhi sebagai karakteristik responden yaitu pengguna Gopay yang melakukan pembayaran Gopay di Surabaya dan telah menggunakan lebih dari 3 kali yang dilakukan dengan penyebaran angket online melalui *google form*. Dari hasil penelitian memperoleh responden sesuai dengan karakteristik yang ditentukan.

Karakteristik responden

Berdasarkan angket yang sudah disebar menghasilkan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

Karakteristik	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	28%
	Perempuan	72%

Usia	<17	0%
	18-26	84%
	27-36	12%
	37-46	3%
	>46	1%
Profesi	Mahasiswa/pelajar	57%
	PNS	5%
	Wirausaha	3%
	Wiraswasta/karyawan swasta	33%
	IRT	1%
	Belum/tidak bekerja	1%
Tempat Tinggal	Asli surabaya	32%
	Domisili surabaya	47%
	Luar surabaya	20%

Dari karakteristik tersebut dapat dilihat bahwa pengguna Gopay paling banyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase 72%, dari segi usia kebanyakan dari usia 18-26 tahun dengan persentase 84%, dari segi profesi paling banyak berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar dengan persentase 57% dan berdasarkan tempat tinggal adalah yang berdomisili Surabaya dengan persentase 47%.

Uji asumsi klasik

Dari data yang diperoleh penelitian ini telah memenuhi uji asumsi klasik, dibuktikan dari beberapa uji diantaranya : 1) Uji outlier menunjukkan nilai pada p2 diatas 0,001 dengan nilai p2 teratas yaitu 0,317, 0,278 , 0,284. Nilai outlier paling atas adalah nilai terkecil jadi dapat dipastikan bahwa nilai selanjutnya lebih tinggi, hal ini menunjukkan tidak ada outlier pada data yang didapatkan sehingga penelitian dapat dilanjutkan. 2) Uji normalitas menunjukkan nilai *critical rasio skewness value* menghasilkan distribusi normal karena rentang -2,58 antara 2,58 yaitu senilai - 1,037, - 1,519, -2,426 dengan nilai uji *normalitas multivariate* sebesar 1,025, sehingga dapat dikatakan penelitian ini memenuhi asumsi *normalitas multivariate*. 3) Uji multikolenieritas menunjukkan nilai determinan 1629,554, dimana angka ini jauh dari angka 0, sehingga hasil penelitian dikatakan tidak terdapat masalah multikolenieritas atau singularitas. 4) Uji linieritas menunjukkan nilai P atau signifikansi <0,005 yaitu 0,000 , hal ini dapat dikatakan bahwa keterkaitan antar variabel telah memenuhi syarat serta sifatnya linier. 5) Uji kelayakan model.

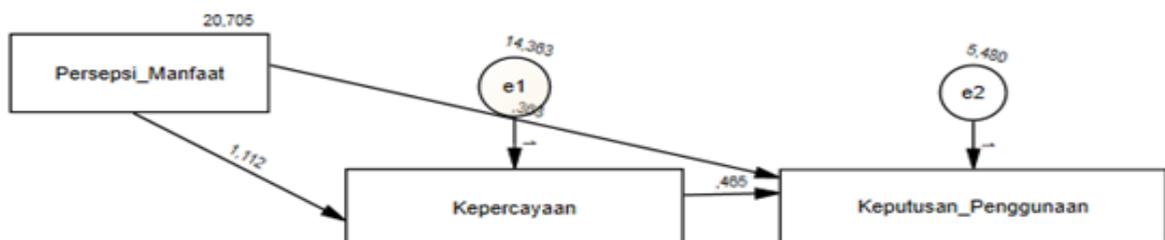
Tabel 3. Hasil uji kelayakan model

	Estimate
Kepercayaan	,640
Keputusan_Penggunaan	,777

Menentukan ketepatan model, peneliti menggunakan perhitungan hubungan koefisiensi determinasi (R^2) dari kedua persamaan variabel tersebut dengan menggunakan rumus : $R^2 \text{ model} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$ yang menghasilkan nilai 0,912 atau 91,2%, sehingga dapat disimpulkan pada kontribusi model ikatan structural dari ketiga variabel yang diteliti senilai 91,2% untuk kekurangannya dijelaskan pada variabel lainnya yang tidak bersangkutan dalam model tersebut.

Koefisiensi jalur

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis jalur (*path analysis*) melalui program AMOS 26.



Gambar 2. Hasil analisis model

Dari hasil analisis jalur diketahui nilai estimate yang dilihat dari tabel *Standardized Regression Weights*.

Tabel 4. Hasil *standardized regression weights*

		Estimate
Kepercayaan	<- Persepsi_Manfaat	,800
Keputusan_Penggunaan	<- Persepsi_Manfaat	,333
Keputusan_Penggunaan	<- Kepercayaan	,592

Berdasarkan hasil *Standardized Regression Weight* dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel persepsi manfaat kepada kepercayaan dengan hasil koefisien jalur senilai 0,800. Terdapat pengaruh positif dari persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,333. Terdapat pengaruh yang positif antara variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan dengan hasil nilai koefisien jalur sebesar 0,592.

Koefisien determinasi

Squared Multiple Correlations dapat dilihat pada tabel 3.2 yang menunjukkan bahwa terdapat: (1) Besarnya perubahan variabel kepercayaan dikarenakan adanya kontribusi variabel persepsi manfaat sebesar 0,640 atau 64% dan sisanya sebesar 36% yang dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti, (2) Besarnya perubahan variabel keputusan penggunaan dikarenakan adanya kontribusi variabel persepsi manfaat sebesar 0,777 atau 77,7% dan sisanya sebesar 23% yang dijelaskan pada variabel lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis

Tabel 5. Hasil hipotesis

H	Variabel	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
H1	Kepercayaan <-- persepsi_manfaat	1,112	,063	17,707	0,000	par_1
H2	Keputusan_penggunaan <-- persepsi_manfaat	,363	,065	5,612	0,000	par_2
H3	Keputusan_penggunaan <-- kepercayaan	,465	,047	9,988	0,000	par_3

Berdasarkan tabel uji hipotesis dapat dilihat nilai C.R dari masing-masing hipotesis menunjukkan nilai sebesar $\geq 2,00$ yaitu adanya pengaruh antara variabel persepsi manfaat terhadap variabel kepercayaan sebesar 17,707, adanya variabel persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan sebesar 5,61, adanya pengaruh variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan sebesar 9,988 dan nilai probabilitas signifikan pada tabel menunjukkan nilai $\leq 0,05$ yaitu ketiga hipotesis nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000. Maka dapat dikatakan bahwa dari ketiga hipotesis variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen, sehingga ketiga hipotesis dapat diterima.

Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya

Dari hasil koefisien jalur pada tabel *standardized regression weight*, variabel persepsi manfaat pada keputusan penggunaan menunjukkan nilai sebesar 0,333 dan hasil pada uji hipotesis probabilitas signifikan menunjukkan nilai 0,000 atau $\leq 0,05$ dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,61, sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi manfaat (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) pada Gopay. Semakin banyaknya manfaat yang dirasakan pengguna Gopay akan semakin mempengaruhi keputusan penggunaan Gopay. Hal ini disebabkan karena berdasarkan jawaban responden, dimana pengguna Gopay memutuskan untuk menggunakan Gopay karena merasakan manfaat yang diberikan Gopay baik saat bertransaksi, promo yang ditawarkan maupun dalam pengoperasian aplikasinya.

Hail penelitian yang dilakukan telah membuktikan teori penerimaan teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) dalam Jogiyanto (2007), bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) berpengaruh terhadap penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual technology actual*), artinya persepsi manfaat sangat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan penggunaan pada teknologi seperti teknologi pembayaran online Gopay. Semakin besar manfaat yang dirasakan maka akan semakin besar pula pengaruhnya dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian yang dilakukan peneliti didukung penelitian dari Wibowo & Suryoko (2017), yang menghasilkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Sehingga, dapat dikatakan apabila persepsi manfaat sangat dirasakan oleh pengguna maka keputusan penggunaan teknologi akan mudah diterima. Penelitian dari Hapsara & Noer (2015), juga menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*. Penelitian dari Ernawati (2017), juga menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan *Internet Banking*, dimana semakin tinggi tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna akan semakin tinggi pula tingkat keinginan nasabah untuk menggunakan *internet banking*.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel keputusan penggunaan, dengan indikator kebutuhan yang memiliki nilai mean paling besar yaitu 4,31 dengan kategori sangat setuju, hal ini membuktikan pengguna Gopay sangat setuju, bahwa Gopay dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam bertransaksi, layanan yang disediakan dalam pembayaran Gopay sesuai dengan kebutuhan pengguna, dan Gopay dapat digunakan kapanpun dan dimanapun pengguna membutuhkan. Indikator penggunaan, dengan nilai tertinggi kedua sebesar 4,26 termasuk kategori sangat setuju, pada pernyataan pengguna Gopay memutuskan menggunakan Gopay karena telah merasakan manfaatnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna memutuskan untuk menggunakan Gopay karena telah merasakan manfaat transaksi secara online menggunakan Gopay. Pernyataan tersebut dapat membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya.

Persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan gopay di surabaya

Dari hasil koefisien jalur pada tabel *standardized regression weight*, variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 0,800, dan hasil pada uji hipotesis probabilitas signifikan menunjukkan nilai 0,000 atau $\leq 0,05$, dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 17,707, sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel persepsi manfaat (X) terhadap kepercayaan (Z) pada pengguna Gopay. Semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna Gopay, maka akan semakin besar pula tingkat kepercayaan pengguna untuk tetap menggunakan Gopay. Kepercayaan menjadi jalur pertimbangan antara persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan Gopay karena pengguna yang telah merasakan manfaat yang sama selama bertransaksi menggunakan Gopay akan menimbulkan kepercayaan atau keyakinan dalam diri pengguna sehingga dengan adanya kepercayaan tersebut pengguna akan memutuskan untuk menggunakan Gopay.

Hal ini berdasarkan jawaban responden menggunakan uang tunai karena pengguna yang menggunakan transaksi menggunakan Gopay tidak perlu menunggu waktu untuk pengembalian uang, layanan yang di sediakan pada Gopay dapat memenuhi kebutuhan yang di perlukan oleh penggunannya, dan adanya layanan *pay-later* yang dapat memberikan manfaat bagi pengguna yang kehabisan saldo tetap dapat menggunakan Gopay dengan batas pembayaran di akhir bulan.

Penelitian ini sesuai pendapat dari Jogiyanto (2007), yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) didefinisikan seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi, dimana dalam menggunakan teknologi tersebut dapat meningkatkan hasil pekerjaannya. Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan kepercayaan (*belief*) seseorang dalam proses pengambilan keputusan, sehingga dapat disimpulkan apabila pengguna teknologi percaya akan manfaatnya, maka akan memutuskan untuk menggunakan. Sebaliknya apabila pengguna kurang mempercayai manfaat teknologi baginya, maka pengguna memutuskan untuk tidak menggunakannya, Jogiyanto (2007).

Penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan hasil yang sama dengan penelitian dari Faradila & Soesanto (2016), menghasilkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan sebagai variabel intervening, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula kepercayaan pengguna teknologi. Penelitian dari Ni Luh, Widya, Ayu, & Giantari (2020), menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan sebagai variabel mediasi. Penelitian dari Iqbal, et.al (2018), menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi manfaat terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil jawaban responden yang berkaitan dengan variabel persepsi manfaat, dengan indikator *work more quickly* (mempercepat pekerjaan) dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,49 termasuk dalam kategori sangat setuju pada pernyataan "Transaksi pembayaran yang saya lakukan lebih cepat

menggunakan Gopay karena tidak perlu menunggu waktu pengembalian uang”, dimana Gopay memberikan manfaat dalam segi waktu dengan menggunakan Gopay transaksi pembayaran yang dilakukan oleh pengguna lebih cepat dibanding dengan menggunakan uang tunai. Indikator *effectiveness* (efektivitas) dengan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4,42 dalam kategori sangat setuju pada pernyataan “Transaksi pembayaran yang saya lakukan lebih simpel jika menggunakan Gopay dibanding menggunakan uang tunai”, dimana transaksi yang dilakukan oleh pengguna lebih simpel atau tidak menyulitkan jika menggunakan Gopay dibanding melakukan pembayaran secara tunai. Indikator *makes job easier* (membuat pekerjaan lebih mudah), dengan nilai mean 4,35 termasuk kategori sangat setuju pada pernyataan “Saya dapat dengan mudah mengoperasikan fitur-fitur dan layanan pada Gopay”, dimana pengguna Gopay diberikan kemudahan dalam bertransaksi dalam melakukan aktivitas sehari-hari sekaligus kemudahan dalam mengoperasikan sistem aplikasinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden mempercayai Gopay karena manfaat yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya dalam bertransaksi, sehingga dapat dikatakan kepercayaan atau keyakinan pengguna Gopay muncul karena adanya persepsi manfaat yang dirasakan dari masing-masing pengguna. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pengguna Gopay di Surabaya.

Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan gopay di surabaya

Dari hasil koefisien jalur pada tabel *standardized regression weight*, variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan menunjukkan nilai sebesar 0,592 dan hasil pada uji hipotesis probabilitas signifikan menunjukkan nilai 0,000 atau $\leq 0,05$ dengan nilai *critical ratio* (CR) sebesar 9,998, sehingga dapat dikatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) Gopay. Semakin tinggi kepercayaan pengguna maka akan semakin mudah dalam mengambil keputusan penggunaan, hal ini disebabkan dari jawaban responden, dimana pengguna yakin Gopay akan bertanggung jawab jika ada pengguna lain yang menyalahgunakan akun Gopay untuk tindakan kejahatan, pengguna Gopay yakin akan keamanan dalam bertransaksi menggunakan Gopay, pengguna yakin akan kerahasiaan data pribadi yang tetap aman dan tidak dapat disalahgunakan oleh pengguna Gopay lain, sehingga keyakinan pengguna terhadap keamanan yang diberikan Gopay dapat menjadi pertimbangan dalam memutuskan menggunakan Gopay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat dari Kotler & Keller (2016) yang menyebutkan bahwa keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh nilai-nilai inti, salah satunya kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Artinya pengguna membentuk kepercayaan pada Gopay, jika kepercayaan sudah terbentuk dalam diri pengguna maka akan timbul keputusan penggunaan Gopay.

Penelitian ini didukung dari penelitian Chandra (2017), menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan konsumen, dimana konsumen percaya terhadap kerahasiaan data pribadi, keamanan saat bertransaksi dan pengendalian keamanan konsumen. Penelitian dari Simorangkir (2017) juga menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputri, Ep, & Hidayat, (2013), menghasilkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan variabel kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Penelitian dari Damghanian, Zarei, & Siahsharani Kojuri, (2016) juga menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *online banking*.

Berdasarkan jawaban responden terkait variabel kepercayaan dengan pengukuran indikator *competence* (kompetensi) yang memiliki nilai mean paling tinggi sebesar 4,34 termasuk dalam kategori sangat setuju pada pernyataan “Saya percaya *Top-up* saldo pada Gopay dapat dilakukan dengan mudah “ dimana pengguna yakin akan kemampuan Gopay yang dapat menarik konsumen dengan memberikan potongan harga dan menyediakan berbagai macam layanan yang memberikan manfaat bagi kebutuhan penggunaannya salah satunya kemudahan *top up* saldo Gopay. Indikator *Brand positioning* (reputasi merek) dengan nilai mean tertinggi kedua sebesar 4,27 termasuk kategori sangat setuju pada pernyataan “Saya merasakan manfaat yang sama selama beberapa kali menggunakan Gopay pada layanan Gojek maupun *merchant* (pedagang)”, dimana pengguna mempercayai Gopay karena merasakan manfaat yang sama walupun telah melakukan transaksi berkali-kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan

penggunaan Gopay didasari adanya kepercayaan dalam diri-masing-masing pengguna, sehingga dapat dikatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya.

Persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Tabel 6. Hasil uji *standardized direct, indirect dan total effect*

		Persepsi manfaat(X)	Kepercayaan (Z)
<i>Standart direct effect</i>	Kepercayaan (Z)	0,800	0,000
	Keputusan penggunaan (Y)	0,333	0,592
<i>Standardized indirect effect</i>	Kepercayaan (Z)	0,000	0,000
	Keputusan penggunaan (Y)	0,474	0,000
<i>Standardized total effects</i>	Kepercayaan (Z)	0,800	0,000
	Keputusan penggunaan (Y)	0,807	0,592

Berdasarkan hasil uji *standardized direct* pada variabel persepsi manfaat (X) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,333, dan adanya pengaruh langsung variabel kepercayaan (Z) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,592.

Pada hasil uji *standart indirect effect*, menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat (X) terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) sebesar 0,474. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pengaruh langsung antara persepsi manfaat (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) lebih kecil dibanding dengan nilai pengaruh tidak langsung antara persepsi manfaat (X) terhadap keputusan penggunaan (Y), hal ini membuktikan apabila persepsi manfaat (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) dimediasi dengan variabel kepercayaan maka pengaruhnya akan semakin besar. Dapat dikatakan bahwa adanya pengaruh positif antara persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan Gopay dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

	Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	1.112	Sobel test: 8.63032773	0.05991429	0
b	0.465	Aroian test: 8.61980767	0.05998742	0
s _a	0.063	Goodman test: 8.64088641	0.05984108	0
s _b	0.047	Reset all	Calculate	

Gambar 3. Hasil uji sobel test

Pada uji *sobel test* untuk menguji mediasi variabel kepercayaan (Z), menunjukkan pada nilai *p-value*, persepsi manfaat (X) terhadap kepercayaan (Z) pada kolom *a* sebesar 0, persepsi manfaat (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) pada kolom *b* sebesar 0, dengan *standar error a* juga menunjukkan nilai 0, hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dan dapat membuktikan adanya media secara penuh (*fully mediated*) karena menghasilkan nilai *p-value* >0,05 antara persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan Gopay dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

Sehingga hasil dari penelitian ini mampu membuktikan hipotesis adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Variabel kepercayaan mampu memediasi antara persepsi manfaat dengan keputusan penggunaan. Pada dasarnya pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan teknologi baru seperti pembayaran online menggunakan Gopay akan mempertimbangkan manfaat dari teknologi tersebut bagi kebutuhannya, jika dengan menggunakan Gopay pengguna dapat merasakan manfaatnya secara langsung selama beberapa kali pemakaian, maka akan timbul kepercayaan pada pengguna Gopay untuk memutuskan menggunakan Gopay. Hal ini juga disebabkan adanya hasil dari jawaban responden yang setuju bahwa pengguna Gopay memutuskan menggunakan Gopay karena

manfaat yang dirasakan dalam memenuhi kebutuhannya dan kepercayaan yang diyakini pengguna terhadap keamanan Gopay dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini membuktikan teori TAM atau teori penerimaan teknologi yang dikemukakan oleh Davis 1989 dalam Jogiyanto (2007), yang dijelaskan pada model dimana persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap sikap (kepercayaan) yang dapat membentuk penggunaan sesungguhnya dalam keputusan penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga didukung dari penelitian Widia (2018), yang menghasilkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan menggunakan *e-banking* dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Penelitian dari Pramanawati, Rahayu, & Astuti (2016), juga menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan melalui sikap kepercayaan, jika persepsi manfaat meningkat maka akan menimbulkan peningkatan pada sikap kepercayaan pengguna dan berdampak pada keputusan penggunaan. Penelitian dari Zmijewska & Steele (2016), serangkaian faktor yang diyakini mempengaruhi penerimaan pengguna atas pembayaran seluler diantaranya ada kegunaan dan kepercayaan. Penelitian dari Zmijewska et al., (2016), menyebutkan bahwa 91% responden berpendapat bahwa pemrosesan cepat penting dalam suatu sistem pembayaran karena dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan 96% dari responden menunjukkan bahwa kerahasiaan data penting bagi mereka. Konfirmasi dari pembayaran dan kemungkinan pembatalan dianggap penting. Karena mereka percaya hal itu dirasakan keamanan dan kepercayaan dari berbagai pihak secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen tentang sebuah sistem pembayaran ponsel.

Dari jawaban responden terkait indikator penggunaan pada pernyataan “Saya memutuskan menggunakan Gopay dalam pembayaran karena merasakan manfaatnya” dengan nilai mean sebesar 4,26 termasuk kategori sangat setuju. Sedangkan pada pernyataan “Saya memutuskan menggunakan Gopay karena sudah percaya digunakan dalam bertransaksi” dengan nilai mean sebesar 4,19 termasuk kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan lebih kecil terhadap keputusan penggunaan dibanding dengan persepsi manfaat. Maka, persepsi manfaat dapat mempengaruhi kepercayaan terlebih dahulu yang selanjutnya akan membentuk keputusan penggunaan. Dalam penelitian ini dapat membuktikan bahwa adanya pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya dengan kepercayaan sebagai variabel intervening.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa : (1) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya, (2) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan Gopay di Surabaya, (3) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya, (4) Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay di Surabaya dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, C. (2017). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia).
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsarani Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>
- Devita, D. V. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Ernawati, T. U. (2017). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya. Retrieved from http://eprints.perbanas.ac.id/6093/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf

-
-
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Hapsara, R. F., & Noer, S. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Iqbal, M. K., Amer, S., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Device in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. *Europe Journal of Business and Management*, 10.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Luh, N., Widya, P., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1-pp-374–381). Retrieved from www.ajhssr.com
- Malholtra, Naresh, K. (2017). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. In *Pemasaran* (keempat). Jakarta: Indeks.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In 1 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pramanawati, F., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Ferefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewfile/17534/16783>
- Saleh, Taufik, Suhari Santoso, Dedi Irianto, Wulan Agustina, Devin, Tri Riasari, A. N. P. (2019). *Ekonomi Digital dan Kemajuan LKD Jawa Timur*. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur. Retrieved from www.bi.go.id/idpublikasi/kajian-ekonomi-regional/jatim/
- Saputri, W. R., Ep, A., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang).
- Simorangkir, E. (2017). Pengaruh Perceived Usefulnes, Trust, Self-Efficacy, Easy Of Use dan Securit Terhadap Keputusan Penggunaan Elektronik Payment (Survei pada Mahasiswa S1 UPN “Veteran” Yogyakarta).
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce 2012 A Managerial And Social Networks Perspective* (S. Yagan, ed.). USA: Pearson Education.
- Wahyunik, S. (2019). Data BI, 258 Ribu Warga Jember Bertransaksi Pakai Uang Elektronik, Terbanyak Kedua Setelah Surabaya. Retrieved from surabaya.tribunnews.com
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). 1–10.
- Widia. (2018). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan menggunakan e-banking dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Retrieved from <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7728/1> Widia 213-14-232 A
-
-

-
-
- Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R. (2016). Towards understanding of factors influencing user acceptance of mobile payment systems. *Proceedings of the IADIS International Conferences*, (January), 270–277. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0244>
- Chandra, C. (2017). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia).
- Damghanian, H., Zarei, A., & Siahsharani Kojuri, M. A. (2016). Impact of Perceived Security on Trust, Perceived Risk, and Acceptance of Online Banking in Iran. *Journal of Internet Commerce*, 15(3), 214–238. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1191052>
- Devita, D. V. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Retrieved from <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Ernawati, T. U. (2017). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking pada Bank Rakyat Indonesia di Surabaya. Retrieved from http://eprints.perbanas.ac.id/6093/1/ARTIKEL_ILMIAH.pdf
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 13(2), 149. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406>
- Hapsara, R. F., & Noer, S. (2015). Pengaruh Kegunaan, Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi pada nasabah Bank BRI Kantor Cabang Solo Kartasura). 151, 10–17. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Iqbal, M. K., Amer, S., Raza, A., Mushtaq, H., & Faraz, N. A. (2018). An Empirical Study on the Effect of Perceived Usefulness and Ease of Use on Purchase Intention Through Mobile Device in Pakistan: A Mediating Role of Online Trust. *Europe Journal of Business and Management*, 10.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Marketing Management* (15th ed.). <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Luh, N., Widya, P., Ayu, I. G., & Giantari, K. (2020). The Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Online Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(1-pp-374–381). Retrieved from www.ajhssr.com
- Malholtra, Naresh, K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. In *Pemasaran* (keempat). Jakarta: Indeks.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. In 1 (9th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pramanawati, F., Rahayu, S., & Astuti, T. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Decision Browser Mozilla Firefox Dengan Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–12. Retrieved from <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewfile/17534/16783>
- Saleh, Taufik, Suhari Santoso, Dedi Irianto, Wulan Agustina, Devin, Tri Riasari, A. N. P. (2019). *Ekonomi Digital dan Kemajuan LKD Jawa Timur*. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Jawa Timur. Retrieved from www.bi.go.id/idpublikasi/kajian-ekonomi-regional/jatim/
- Saputri, W. R., Ep, A., & Hidayat, W. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Melalui Variabel Intervening Kepercayaan Merek (Studi Kasus Pada JNE Cabang Semarang).
-
-

-
-
- Simorangkir, E. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, Self-Efficacy, Easy Of Use dan Security Terhadap Keputusan Penggunaan Elektronik Payment (Survei pada Mahasiswa S1 UPN “Veteran” Yogyakarta).
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2012). *Electronic Commerce 2012 A Managerial And Social Networks Perspective* (S. Yagan, ed.). USA: Pearson Education.
- Wahyunik, S. (2019). Data BI, 258 Ribu Warga Jember Bertransaksi Pakai Uang Elektronik, Terbanyak Kedua Setelah Surabaya. Retrieved from surabaya.tribunnews.com
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). 1–10.
- Widia. (2018). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan dan resiko terhadap keputusan menggunakan e-banking dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. Retrieved from <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/7728/1> Widia 213-14-232 A
- Zmijewska, A., Lawrence, E., & Steele, R. (2016). Towards understanding of factors influencing user acceptance of mobile payment systems. *Proceedings of the IADIS International Conferences*, (January), 270–277. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0244>