

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT INDIVIDU MENGGUNAKAN GO-PAY DI KOTA YOGYAKARTA

Denny Ariza Nugraha
Universitas Negeri Yogyakarta
dennyariza99@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Individu Menggunakan Go-Pay di Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer. Populasi dalam individu yang menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dengan metode *snowball sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta. Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Individu Menggunakan *Go-Pay*, misalnya: kualitas pelayanan, kesesuaian, persepsi keamanan, dan persepsi risiko.

Kata kunci: Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Kepercayaan, dan Minat

Abstract: The Influence of Ease Perception, Perception of Usability, and Trust in Individual Interests Using Go-Pay in The City of Yogyakarta. This research aims to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and trust in individual interests using *Go-Pay* in the City of Yogyakarta. This research is using quantitative primary data method. Population in this research is individuals who using *Go-Pay* in the City of Yogyakarta. This research is using snowball sampling method. Data collection that used is questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used multiple linear regression. The results of this research indicate that perceived ease of use, perceived usefulness, and trust have a positive effect on individual interest in using *Go-Pay* in the City of Yogyakarta. The next researcher should able to further develop this research by examining other factors that can influence individual interest in using *Go-Pay*, for example: service quality, suitability, security perception, and risk perception.

Keywords: Ease Perception, Perception of Use, Trust, and Individual Interest

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, baik masyarakat, organisasi ataupun lembaga perusahaan memiliki aktivitas yang tidak pernah lepas dari perkembangan teknologi (Yuniarti, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik bidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat. Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang teknologi keuangan atau *Financial Technology (Fintech)* (Yuniarti, 2019).

Financial Technology diharapkan dapat memberikan kemudahan serta efisiensi untuk masyarakat dalam melakukan akses layanan keuangan yang dapat dilakukan melalui akses online sehingga nasabah atau masyarakat tidak perlu datang ke kantor untuk melakukan pinjaman ataupun melalui prosedur yang cukup menyita waktu di lembaga-lembaga keuangan (Yuniarti, 2019). *Financial Technology* atau biasa disebut dengan istilah *Fintech* berasal dari kata “*Financial*” dan “*Technology*” yang mengacu pada inovasi di bidang jasa keuangan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi modern saat ini (Christmastianto, 2017).

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan *Financial Technology* menjelaskan bahwa *Financial Technology* merupakan penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk, layanan, teknologi dan atau model bisnis baru serta berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan dan atau efisiensi, kelancaran, keamanan dan keandalan sistem pembayaran. Perkembangan layanan keuangan berbasis teknologi atau *Financial Technology* di Indonesia sangat pesat baik secara global, regional maupun nasional. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia layanan keuangan berbasis teknologi (Yuniarti, 2019).

Financial Technology diperkirakan telah ada sejak tahun 2006 di Indonesia, namun saat itu *Financial Technology* masih belum berkembang pesat di Indonesia (Yuniarti, 2019). Pada awal tahun 2006, perusahaan *Financial Technology* di Indonesia hanya ada sekitar 16 perusahaan. Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, pada tahun 2016 jumlah perusahaan *Financial Technology* mengalami peningkatan dengan pesat sekitar 140 perusahaan baik dari perusahaan *start-up* ataupun perusahaan lain (Daily Social, 2016). Pada tahun 2017 hingga saat ini perusahaan-perusahaan

Financial Technology di Indonesia semakin berkembang pesat dan semakin banyak diminati oleh masyarakat (Yuniarti, 2019).

Ada beberapa hal yang menyebabkan *Financial Technology* berkembang pesat di Indonesia, salah satunya adalah kemudahan dalam akses keuangan sehingga masyarakat perlahan mulai beralih menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi. Seiring dengan perkembangan perusahaan-perusahaan *Financial Technology* yang semakin pesat hingga saat ini, tentu harus diimbangi juga dengan hadirnya regulasi dan pengawasan yang jelas agar kenyamanan dan keamanan masyarakat dapat terjamin dalam memanfaatkan layanan keuangan *Financial Technology*. Perusahaan penyelenggara *Financial Technology* telah banyak yang berdiri di Indonesia dan dimanfaatkan oleh masyarakat (Yuniarti, 2019). Beberapa perusahaan yang telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Hingga 30 September 2019 sebanyak 127 perusahaan penyelenggara *Financial Technology* yang telah resmi terdaftar dan mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan. Namun dari 127 perusahaan *Financial Technology*, hanya 13 perusahaan yang mendapatkan izin usaha dari OJK (Publikasi OJK, 2019).

Fintech banyak digunakan dengan menggunakan *smartphone* yang dilakukan secara *online* sehingga efektif dan efisien karena dapat dijangkau dimana saja tanpa

batasan waktu dan tempat serta mudah dan cepat. Beberapa perusahaan yang mengeluarkan produk layanan *fintech* di Indonesia antara lain Telkomsel yang meluncurkan T-Cash pada tahun 2007, kemudian diikuti Indosat dengan aplikasi Dompetku pada tahun 2008, dan XL Tunai pada tahun 2012. Selain operator jaringan telepon, dunia perbankan juga mengeluarkan layanan *financial technology* seperti, Flazz yang dikeluarkan oleh Bank Central Asia, Indomaret Card, Gaz Card, e-Toll, dan Mandiri E-Cash yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, TapCash dan Kartuku yang merupakan produk dari BNI, dan BRI yang mengeluarkan produk Brizzi. Selain itu, saat ini juga banyak layanan *fintech* yang sering digunakan oleh masyarakat, seperti Go-Pay, OVO, Dana, dan lain sebagainya.

Munculnya uang elektronik akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Menjamurnya bisnis startup membuat para pelaku usaha ini berlomba-lomba melakukan inovasi-inovasi dalam produk finansial digitalnya, sebut saja *Go-Pay* dari Go-Jek. Menurut hasil survei JakPat dalam Startup Report 2017 DailySocial.Id, *Go-Pay* merupakan uang elektronik yang terpopuler serta paling banyak diminati publik. Sebanyak 50% responden yang di survei memiliki uang

elektronik yang dikeluarkan oleh perusahaan penyedia jasa transportasi online Go-Jek (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Go-Pay adalah salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi ojek online (Putri, 2018). Penggunaan *Go-Pay* dapat digunakan dengan mengisi saldo melalui m-banking, smsbanking, i-banking ataupun top-up melalui driver. Melalui layanan transaksi pembayaran berjenis *Go-pay* ini, *customer* atau pelanggan merasakan banyak manfaat dan kemudahan. Adapun manfaatnya diantaranya ialah seluruh permintaan dari pengguna layanan Gojek dapat terselesaikan tanpa harus meminta tagihan dan cukup melakukan konfirmasi jumlah saldo yang berkurang untuk pembayaran. Pengguna dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai dan praktis (Putri, 2018).

Fitur-fitur di dalam *Go-pay* meliputi: (1) Isi saldo atau *Top Up* (fitur ini digunakan untuk mengisi saldo *Go-Pay* melalui bank, driver, maupun alfa group). (2) *Upgrade Go-Pay* (fitur ini digunakan untuk upgrade akun *Go-Pay* agar dapat melakukan transfer, tarik, dan terima saldo *Go-Pay*). (3) Transfer (dapat melakukan transfer saldo *Go-Pay* ke pengguna Go-Jek yang lain). (4) Scan QR (dapat melakukan transfer saldo *Go-Pay* kepada pengguna lain secara langsung hanya dengan memindai kode QR yang dimiliki pengguna tersebut). (5) Terima (dapat menerima saldo *Go-Pay* dari pengguna lain jika pengguna tersebut

memindai kode QR). (6) Transaksi (dapat melihat riwayat transaksi *Go-Pay*). (7) Tarik (dapat memindahkan saldo *Go-Pay* ke rekening bank). (8) Voucher (fitur ini dapat digunakan untuk menukar kode voucher yang dimiliki). (9) Pengaturan (fitur ini digunakan untuk melihat status upgrade *Go-Pay*, mendaftarkan akun bank untuk tarik, dan mengatur pin *Go-Pay*) (Go-Jek, 2018). Sistem *Go-Pay* yang selama ini hanya digunakan untuk pembayaran berbagai layanan Go-Jek juga diubah. *Go-Pay* dirancang sebagai alat pembayaran terintegrasi untuk online, toko *offline*, dan penyedia layanan *e-commerce* lain (Hartawan, 2017).

Menurut Arief Budi Santoso selaku KPBI DIY, pengembangan *e-money* di DIY masih belum optimal dikarenakan masyarakat masih terbiasa menggunakan uang tunai dan belum terbiasa menggunakan *e-money* (Hakim, 2016). Selain itu, kendala lain adalah belum meratanya informasi mengenai *e-money* dan penggunaan perangkat EDC di *merchant-merchant* yang ada di DIY. Sementara itu, bank yang aktif berperan untuk mendukung penggunaan *e-money* hanya Bank BCA, Bank Mandiri, Bank BRI, Bank BNI, dan Bank.

Hadirnya sebuah inovasi teknologi ditujukan agar memudahkan aktivitas setiap individu, hal ini agar produktivitas setiap individu meningkat (Suwarno, 2016). Adanya berbagai macam kemudahan dan

manfaat serta berbagai fitur yang lengkap pada setiap produk bertujuan agar menarik lebih banyak pengguna, namun dalam hal ini tidak seluruh lapisan masyarakat mencoba beradaptasi dengan menggunakan layanan berbasis Teknologi Informasi dan meninggalkan layanan konvensional. Pada tahun 2018 dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia hanya 7.39% yang menggunakan layanan internet untuk mengakses layanan keuangan.

Seorang individu apabila menilai sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya maka di saat itulah dia akan berminat untuk menggunakannya lagi dan akan mendatangkan kepuasan. Minat dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kemanfaatan dan kemudahan. Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang minat pemanfaatan teknologi informasi. Sikap terhadap pemakaian teknologi informasi oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi.

Salah satu teori perilaku pemanfaatan teknologi informasi dalam literatur sistem informasi manajemen adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM ini ditemukan oleh Davis (1989) yang mengembangkan kerangka pemikiran tentang niat pemanfaatan teknologi informasi. TAM berfokus pada sikap terhadap pemakaian teknologi informasi

oleh pemakai dengan mengembangkannya berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM merupakan satu diantara banyak model penelitian yang berpengaruh dalam studi determinan akseptasi teknologi informasi.

Dalam artikel Finansial Bisnis yang dirilis pada 8 Oktober 2019 disebutkan bahwa saat ini di Indonesia banyak terdapat *fintech* ilegal yang mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap *fintech* legal. Pelaku *fintech* ilegal menjalankan kegiatan bisnisnya tanpa izin sehingga banyak dari produk dan layanannya yang tidak sesuai dengan regulasi yang berlaku terutama terkait dengan keamanan data dan perlindungan konsumen. Permasalahan lainnya terkait dengan rendahnya literasi keuangan masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia belum mampu memaksimalkan manfaat atau kegunaan dari kehadiran *fintech* legal di Indonesia, sehingga sepek terjang *fintech* ilegal semakin melenggang. Apalagi di era teknologi saat ini, masyarakat dapat begitu mudahnya mengakses berbagai informasi, terutama melalui sosial media. Hal ini yang lantas harus disikapi secara cermat karena pada awalnya banyak dari *fintech* ilegal yang memanfaatkan kekurangpahaman sebagian masyarakat melalui penyebaran informasi melalui berbagai kanal atau website (<https://finansial.bisnis.com/read/20191008/>

[89/ 1156877/menjamurnya-fintech-illegal-turunkan-tingkat-kepercayaan-masyarakat\).](https://entrepreneursquad.id/kelebihan-dan-kekurangan-financial-technology)

Sementara itu, dalam artikel *Enterprenuer Squad* Edisi Juli 2019 dilansir bahwa *Go-Pay* memiliki beberapa kelemahan. Pertama, penggunaan *Go-Pay* tidak mudah, karena diperlukan komputer atau *smartphone* yang terhubung dengan internet untuk mengakses layanan teknologi keuangan. Kedua, kepercayaan masyarakat rendah karena rawan penipuan, tidak sedikit perusahaan rintisan yang menawarkan iming-iming dengan keuntungan tinggi yang pada ujungnya adalah penipuan, jadi masyarakat harus berhati-hati dalam menentukan layanan keuangan yang tepat. Ketiga, beberapa masyarakat kurang berminat menggunakan *Go-Pay* karena biaya bunga lebih tinggi. Umumnya layanan *fintech lending* di Indonesia sebagian besar mengandalkan keuangan tradisional dalam menyalurkan pinjaman. Hal ini dapat menambah biaya yang dikeluarkan konsumen

[\(<https://entrepreneursquad.id/kelebihan-dan-kekurangan-financial-technology>\).](https://entrepreneursquad.id/kelebihan-dan-kekurangan-financial-technology)

Chuang *et al.*, (2016) melakukan penelitian yang berjudul “*The Adoption of Fintech Service: TAM perspective*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dalam mengadopsi *Financial Technology* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi layanan *fintech*, dan sikap memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat berperilaku dalam penggunaan layanan *fintech*.

Terdapat banyak penelitian yang menggunakan kepercayaan, persepsi kegunaan, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel independen dalam penelitian yang menguji pengaruhnya terhadap sistem teknologi. Namun, terdapat banyak perbedaan hasil dari masing-masing penelitian yang menggunakan kedua variabel tersebut. Selain itu, dari sekian banyak penelitian belum banyak penelitian yang menggabungkan variabel-variabel tersebut secara bersamaan untuk diuji penggunaannya terhadap *fintech*. Chong, *et.al.* (2010) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam mengadopsi *online banking* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *online banking*, sedangkan persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *online banking*.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti bermaksud untuk menguji faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi minat

individu dalam menggunakan *Go-Pay* dengan sampel penelitian pengguna *Go-Pay* di Kota Yogyakarta. Faktor-faktor yang digunakan peneliti dalam menentukan minat menggunakan *Go-Pay* antara lain persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan. Oleh karena itu, dalam upaya mengetahui peranan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta, peneliti membahas permasalahan tersebut dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Individu Menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta”.

KAJIAN LITERATUR

Kajian literatur dapat diambil dari kerangka berpikir penelitian (deskripsi teoretis variable penelitian digabung dengan hasil review penelitian) dan kerangka berpikir. Pada setiap akhir penjelasan setiap unsur kerangka berpikir disebutkan hipotesis penelitiannya. Hipotesis boleh pula disajikan menjadi satu pada bagian terakhir dari kajian literatur

Davis (1989) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan teknologi sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi tersebut tak perlu bersusah payah. Ketika teknologi itu mudah untuk digunakan maka pengguna akan merasa lebih nyaman dan berkeinginan untuk menggunakan sistem itu. Persepsi kemudahan penggunaan

memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan teknologi informasi (Shomad dan Purnomosidhi, 2012). Persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dalam menggunakan teknologi informasi (Santoso, 2012). persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi layanan *financial technology (fintech)* (Chuang, *et.al.*, 2016). Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis ketiga penelitian sebagai berikut:

H₁: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta.

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) diartikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Dari definisi tersebut diketahui bahwa persepsi kegunaan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya.

Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam

menggunakan teknologi informasi (Chong, *et.al.*, 2010). Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan teknologi informasi (Habibi dan Zaky, 2014). Persepsi manfaat/kegunaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan internet banking. Persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi layanan *financial technology* (*fintech*) (Chuang, *et.al.*, 2016). Berdasarkan uraian dan hasil penelitian terdahulu maka hipotesis kedua penelitian sebagai berikut:

H₂: Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan Go-Pay di Kota Yogyakarta.

Kepercayaan adalah suatu penilaian hubungan dengan orang lain yang melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku dalam menggunakan teknologi informasi (Chong, *et.al.*, 2010). Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat dalam menggunakan teknologi informasi (Tjini dan Baridwan, 2011). Kepercayaan layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada sikap terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi layanan *financial technology* (*fintech*) (Chuang, *et.al.*, 2016). Berdasarkan uraian dan hasil penelitian

terdahulu maka hipotesis pertama penelitian sebagai berikut:

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan Go-Pay di Kota Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti untuk tujuan khusus penelitian (Sekaran dan Bougie, 2010). Penelitian kuantitatif tergolong dalam penelitian yang menekankan pada penggunaan pertanyaan dengan standar formal dan sebelumnya telah ditetapkan pilihan jawaban dalam kuesioner maupun survei yang dibagikan pada konsumen dengan jumlah besar (Hair *et al.*, 2006). Kuesioner adalah suatu set pertanyaan yang telah diformulasikan sebelumnya dimana biasanya akan dijawab oleh responden dalam alternatif-alternatif yang ada (Sekaran dan Bougi, 2010).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta dengan alasan pengguna layanan *fintech* di Kota Yogyakarta mengalami peningkatan. Pengumpulan dan pengolahan data dilaksanakan pada tanggal 5-14 Juni 2020.

3. Subjek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini teknik *Snowball Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya sehingga sampel semakin banyak. Teori sampel di atas juga didukung dengan pendapat Frankel dan Wallen (1993:92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100 orang. Dalam penelitian ini jumlah responden sebesar 138 orang. Dari jumlah tersebut sebanyak 30 kuesioner tidak dapat dianalisis atau dinyatakan *invalid*. Jadi, jumlah sampel yang dianalisis dalam penelitian ini sebesar 108 orang.

4. Prosedur

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah data primer yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden.

5. Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket tertutup, responden hanya memberikan checklist (\surd) pada alternatif jawaban yang telah disediakan.

6. Teknik Analisis Data

Uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada sampel berjumlah 30 responden. Sampel yang telah digunakan untuk uji coba instrumen tidak diikutsertakan kembali sebagai sampel penelitian. Uji validitas dengan menggunakan analisis faktor (CFA) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Sedangkan hipotesis penelitian diolah menggunakan alat analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Tabel 1. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t- hitung	Sig.	Kesimpulan
Persepsi Kegunaan	0,152	2,358	0,020	Signifikan
Persepsi Kemudahan	0,243	3,378	0,001	Signifikan
Kepercayaan	0,255	2,967	0,004	Signifikan
Konstanta = 2,286				
R ² = 0,616				

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 8,383 jika dibandingkan dengan t_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, yaitu sebesar 1,6561; maka t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($8,383 > 1,6561$). Nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Kegunaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,358 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($0,020 < 0,05$) dan koefisien

regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,152; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta” **diterima.**

Hasil statistik uji t untuk variabel Persepsi Kemudahan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,378 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,243; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta” **diterima.**

Hasil statistik uji t untuk variabel Kepercayaan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,967 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,255; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta” **diterima.**

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,616. Hal ini menunjukkan bahwa minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4%

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

Faktor pertama yang mempengaruhi minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta adalah Persepsi Kemudahan. Persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) adalah tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem teknologi informasi tidak diperlukan usaha apapun (*Free of Effort*) dan mudah untuk dipahami (Davis, 1989). Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi dapat memudahkan dalam bertransaksi tanpa melakukan tatap muka (Anggraeni dan Widyastuti, 2017).

Kemudahan penggunaan adalah salah satu dari keyakinan berperilaku utama yang mempengaruhi pengguna untuk menerima sebuah teknologi baik yang original maupun model TAM. Kemudahan penggunaan terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* menekankan pada anggapan tentang kemudahan yang akan diterima dalam penggunaan teknologi informasi tersebut. Individu yang beranggapan bahwa *Go-Pay* yang dipelajari mudah, tentu akan mengesampingkan segala kekurangan *Go-Pay*, dan mereka akan memiliki minat untuk menggunakan *Go-Pay*. Sebaliknya individu yang terlanjur berpikiran bahwa *Go-Pay* yang akan dipelajari sulit, maka akan

cenderung takut dan tidak mempunyai minat untuk menggunakan *Go-Pay*. Maka dapat disimpulkan, jika *Go-Pay* mudah digunakan, proses operasinya ramah, dan kemudahan mengunduh program aplikasi, teknologi ini akan memengaruhi niat berperilaku pengguna terhadap penggunaan *Go-Pay*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chuang, *et.al.*, (2016) dan Yuniarti (2019) menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *financial technology*.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta adalah Persepsi Kegunaan. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem teknologi informasi dapat memberikan manfaat dalam melaksanakan aktivitas dan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem untuk memudahkan seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja manual (Hadi dan Novi, 2015).

Persepsi kegunaan diyakini menjadi faktor penentu dasar penerimaan pengguna teknologi. Seorang pengguna akan percaya terhadap penggunaan suatu produk teknologi terbaru apabila teknologi tersebut dapat menyelesaikan pekerjaannya secara

lebih produktif, lebih cepat, dan lebih baik. Di sisi lain, pengguna akan mengembangkan sikap dan niat yang baik terhadap sistem pembayaran mobile karena memiliki keunggulan lebih tinggi dibandingkan dengan metode lain seperti pembayaran tunai dan kartu (Nguyen dkk, 2017). Dapat disimpulkan, jika *Go-Pay* memungkinkan pengguna untuk memperoleh informasi yang relevan tentang perusahaan secara efisien, mudah, dan cepat atau melakukan transaksi secara *real-time* dan tanpa batasan waktu dan lokasi, maka niat berperilaku positif pengguna terhadap penggunaan *Go-Pay* akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chuang, *et.al.*, (2016) dan Kartikasari (2019) menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan internet banking.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta adalah Kepercayaan. Konsep kepercayaan ini berarti bahwa konsumen percaya terhadap keandalan pihak penyedia online yang dapat menjamin keamanan saat bertransaksi online (Oktaviyanti, 2011). Kepercayaan adalah harapan dan keyakinan pengguna *financial technology* bahwa penyedia layanan *financial technology* memiliki kompetensi dan tidak akan berperilaku oportunistis atau mencari keuntungan untuk penyedia layanan, namun

juga keuntungan bagi pengguna layanan (Shen, 2016).

Kepercayaan merupakan salah satu alasan yang pelanggan untuk menggunakan *Go-Pay*. Kepercayaan adalah kunci tantangan masa depan dalam transaksi online, karena transaksi tersebut tidak memiliki kehadiran fisik serta tidak ada interaksi tatap muka antara individu dengan penyedia layanan. Adanya faktor kepercayaan membantu individu mengurangi risiko potensial dan meningkatkan minat individu dalam penggunaan *Go-Pay*. Dapat disimpulkan, jika pengguna sudah terpenuhi kebutuhannya dengan *Go-Pay* yang disediakan oleh perusahaan layanan *Go-Pay*, seperti proses transaksi dan hasilnya benar, atau sistem transaksi aman dan terjamin, maka pengguna *Go-Pay* akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi pada *Go-Pay*. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari (2019) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku dalam mengadopsi *fintech*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

a. Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta.

b. Persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta.

c. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat individu menggunakan *Go-Pay* di Kota Yogyakarta.

Saran

Penelitian hanya mampu mengungkap pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Individu Menggunakan *Go-Pay* sebesar 61,6%, sedangkan sisanya sebesar 38,4%, oleh karena itu peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Individu Menggunakan *Go-Pay*, misalnya: kualitas pelayanan, kesesuaian, persepsi keamanan, dan persepsi risiko, sehingga akan semakin mendalam lagi jika ada faktor lain yang dapat memengaruhi Minat Individu Menggunakan *Go-Pay*. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan layanan *financial technology* selain *Go-Pay*, misalnya: Flazz, Indomaret Card, Gaz Card, e-Toll, Mandiri E-Cash, TapCash, Kartuku, Brizzi, OVO, dan Dana, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, K., dan Widyastuti. (2017). Pengaruh kemudahan (*perceives ease of use*) terhadap minat ulang penggunaan aplikasi mobile banking jenius. *Jurnal Program Studi Manajemen, Universitas Bakrie*.
- Chong, Ooi, Lin, dan Tan. (2010). Online banking adoption: an empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*. Vol.28.
- Christmastianto, I.A.W. (2017). Analisis swot implementasi teknologi finansial terhadap kualitas layanan perbankan di indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. ISSN 1979 - 6471 Volume 20 No. 1, April 2017.
- Chuang, Lui, dan Kao. (2016). The adoption of fintech service: tam perspective. *International Journal of Management and Administrative Science*. Vol.3. ISSN: 2225-7225.
- DailySocial. (2016). Laporan dailysocial kondisi industri *fintech* indonesia tahun 2016. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-kondisi-industri-fintechindonesia-tahun-2016>, 27 April 2020.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Volume 13 No. 3, 318-339.
- Fraenkel, J. & Wallen, N. (1993). *How to Design and evaluate research in education*. (2nd ed). New York: McGraw-Hill Inc.
- Habibi dan Zaky. (2014). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan mobile banking syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Hadi, S., dan Novi. (2015). *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan mobile banking*. *Jurnal Optimum* Vol 5, No 1.
- Hair, J. F., Bush, R., & Ortinau, D. (2006). *Marketing research: within a changing information environment*, 3rd ed. New York: McGraw-Hill.
- Hakim, F.H.N. (2016). Analisis potensi dan preferensi yang mempengaruhi minat masyarakat untuk menggunakan e-money. *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga.
- Hartawan, T. (2017). Medan perang para unicorn. *Tempo Edisi Desember 2017*, 78–79.
- Kartikasari, I.O. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat individu terhadap penggunaan internet banking (survey pada pengguna mib mobile bank mandiri cabang slamet riyadi surakarta). *Naskah Publikasi*. Surakarta: UMS.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., dan Nguyen, H. A. (2017). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies* 8(1): 117–124. <https://doi.org/10.5539/ijms.v8n1p117>.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Ikhtisar keuangan *fintech* (peer to peer lending) periode agustus 2019. [https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/danstatistik/fintech/Pages/Ikhtisar-Kuangan-Fintech-\(Peer-To-Peer-lending\)-PeriodeFebruari-2019.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/danstatistik/fintech/Pages/Ikhtisar-Kuangan-Fintech-(Peer-To-Peer-lending)-PeriodeFebruari-2019.aspx), 27 April 2020.
- Putri, C.A.V.E. (2018). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Kepuasan Penggunatransaksi Go-Pay (Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi Go-Pay di Kota Madiun). *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Progam Studi Pendidikan Akuntansi-FKIP Universitas PGRI Madiun*.
- Santoso, B. (2012). Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived enjoyment* terhadap

- penerimaan teknologi informasi.
Jurnal Studi Akuntansi Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougi, R. (2010). *Research method for business, 5th ed.* West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.
- Shen, J. (2016). *Exploring trust and enjoyment in social commerce: a cross-cultural research proposal. emergent research forum papers.* Twenty-second Americas Conference on Information Systems: San Diego.
- Shomad dan Purnomosidhi. (2012). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap perilaku penggunaan e-commerce. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis.*
- Suwarno, S. (2016). *Inovasi teknologi untuk kemajuan bangsa.* Yogyakarta: CV. Andi offset.
- Tazkiyyaturrohmah, Rifqy. 2018. Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage, Vol. 3, No.1, Mei 2018.*
- Tjini dan Baridwan. (2011). Pengaruh kepercayaan, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi kenyamanan terhadap minat penggunaan sistem internet banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.*
- Yuniarti, V. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan financial technology peer to peer lending. *Jurnal.*