

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi *E-money* Gopay

1. Gambaran Umum *E-money* Gopay

E-money Gopay adalah salah satu produk finansial digital atau uang elektronik dari PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang merupakan perusahaan dibawah naungan PT Gojek Indonesia. PT Aplikasi Karya Anak Bangsa didirikan oleh Nadiem Makarim di Jakarta pada tahun 2010 dan sekarang tersedia di 50 kota di Indonesia.

Gopay menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalankan aktivitas kebutuhan sehari-hari, mulai dari transportasi motor dan mobil, memesan makanan favorit, nonton bioskop tanpa antri, beli pulsa kirim barang seara instan, dan sebagainya. Selain itu, penggunaan metode pembayaran yang digunakan sangat mudah, yaitu dengan menggunakan uang tunai atau saldo gopay yang ada di aplikasi.

Ada empat fitur yang bisa digunakan oleh seseorang dalam menggunakan aplikasi Go-Jek dengan menggunakan Gopay:¹

1. Pembayaran dalam aplikasi Go-Jek. Seseorang dapat menggunakan Gopay untuk melakukan pembayaran transaksi dalam aplikasi Go-Jek, mulai dari Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Mart, Go-Shop, Go-Box, Go-Pulsa, Go-Bills, Go-Tix, Go-Massage, dan Go-Clean.
2. Pembayaran di Toko atau Restoran. Pembayaran Offline (*In-Store Payment*) adalah fitur pembayaran yang bisa dilakukan oleh pengguna aplikasi Go-Jek di rekan usaha Gopay dengan menggunakan metode scan kode QR (*Quick Response*) yang akan memotong saldo Gopay.

¹Sukma Indra dan Zuliana Rofiqoh, "Transaksi E-Money Terhadap Layanan Gopay Pada Aplikasi Gojek Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ekonomi Syariah*, Vol 15 No.2, June 2019

3. Pembayaran di Toko Online. Pembayaran toko online (*Online Store Payment*) adalah fitur pembayaran di toko online yang telah bekerjasama dengan Gopay, dimana seseorang dapat menggunakan saldo Gopaynya sebagai metode pembayaran.
4. Transaksi keuangan lainnya. Bagi pengguna aplikasi Go-Jek yang sudah melakukan Upgrade Gopay, maka mereka akan dapat melakukan transaksi keuangan lainnya seperti melakukan transfer ke sesama pengguna aplikasi Gojek dan juga dapat melakukan tarik tunai melalui akun rekening bank.

B. Deskripsi Data

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Pada subjek ini, disebarkan pada masyarakat yang menggunakan Gopay di Jawa Tengah. Diketahui sampel berdasarkan jenis kelamin yang masing-masing sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1Distribusi Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	29
2.	Perempuan	71
Jumlah		100

Berdasarkan Tabel 4.1 perihal karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 29 orang dan jumlah responden sebanyak 79 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Distribusi Usia Responden

Distribusi Usia Responden			
No.	Usia	Jumlah	%
1.	13-19	33	33%
2.	20-35	64	64%
3.	>35	3	3%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden didapatkan responden terbesar adalah responden yang berusia 20-35 tahun yakni sebesar 64 orang.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan pendidikan dibagi menjadi 5 macam yaitu: SD, SMP, SMA, S1, dan Lainnya antara lain:

Tabel 4.3 Distribusi Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	0	0%
2.	SMP	1	1%
3.	SMA	55	55%
4.	S1	32	32%
5.	Lainnya	12	12%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel berikut, dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang didapatkan kesimpulan bahwa sebagian besar responden adalah mempunyai pendidikan SMA sebesar 55%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Saldo Gopay

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik berdasarkan jumlah saldo gopay sebagai berikut:

Tabel 4.4 Jumlah Saldo Gopay

No.	Jumlah Saldo	Frekuensi	Persentase
1.	Rp 0 – Rp 100.000	70	70%
2.	Rp 100.000 – Rp 500.000	29	29%
3.	> Rp 500.000	1	1%
Jumlah		100	100

Dari tabel berikut, dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang didapatkan kesimpulan bahwa jumlah Saldo Gopay yang dimiliki responden sebagian besar adalah Rp 0 – Rp 100.000 sebesar 70%.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Gopay

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden menghasilkan karakteristik berdasarkan lama menggunakan Gopay yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5 Distribusi Lama Menggunakan

No.	Lama Menggunakan	Frekuensi	Persentase
1.	< 1 Tahun	35	35%
2.	1 – 3 Tahun	61	61%
3.	> 3 Tahun	14	14%
Jumlah		100	100

Berdasarkan tabel berikut, dari penyebaran kuesioner kepada 100 orang didapatkan kesimpulan bahwa berdasarkan lama menggunakan Gopay memiliki responden sebagian besar adalah 1-3 tahun sebanyak 61 responden.

2. Deskripsi Variabel

a. Variabel Kemanfaatan

Terdapat pembagian 4 pernyataan kemanfaatan, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kemanfaatan

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Gopay merupakan pembayaran yang lebih praktis dibandingkan uang tunai			11	48	47	4,35
2.	Menggunakan Gopay menjadikan saya lebih hemat waktu		2	8	40	50	4,35

3.	Menggunakan Gopay membantu meningkatkan produktivitas saya		2	18	43	37	4,13
4.	Dengan Gopay menjadikan pekerjaan saya lebih mudah	1	1	20	36	43	4,17

TabTabel diatas menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap kemanfaatan sebagian besar menyatakan sangat setuju. Kemudian juga dapat dilihat bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “Gopay merupakan pembayaran yang lebih praktis dibandingkan uang tunai” dan “Menggunakan Gopay menjadikan saya lebih hemat waktu” yakni sebesar 4,35. Artinya rata-rata konsumen merasakan bahwa menggunakan Gopay membuat konsumen lebih praktis dan lebih hemat waktu.

b. Variabel Promosi

Terdapat 6 pernyataan variabel promosi, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden terhadap Promosi

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
5.	Pesan promosi (<i>voucher, cashback, potongan harga, dll</i>) yang disampaikan kepada saya mudah dipahami		2	14	41	43	4,24
6.	Gopay mempunyai iklan yang tidak menarik dengan bahasa yang sulit	17	14	29	27	13	2,93
7.	Informasi mengenai Gopay melalui media mudah didapatkan	1	2	19	30	48	4,22
8.	Promosi Gopay dilakukan di media sosial		3	18	36	43	4,19

9.	Gopay selalu memberikan <i>cashback</i>		7	38	32	23	3,71
10.	Saya sering mendapatkan potongan atau <i>voucher</i> dari menggunakan Gopay		8	21	36	35	3,98

Dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item pernyataan “Pesan promosi (*voucher, cashback, potongan harga, dll*) yang disampaikan kepada saya mudah dipahami” yakni sebesar 4,24. Artinya rata-rata konsumen merasakan bahwa konsumen menggunakan Gopay dikarenakan pesan promosi yang berhasil.

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 pernyataan kualitas pelayanan, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Distribusi jawaban Responden terhadap Kualitas Pelayanan

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		1	2	3	4	5	
		STS	TS	N	S	SS	
11.	Layanan Gopay mudah untuk dioperasikan			13	37	50	4,37
12.	Gopay mempunyai menu yang <i>simple</i> dan ringkas		1	16	40	43	4,25
13.	Gopay dapat memenuhi transaksi keuangan saya dengan lebih cepat		1	19	29	51	4,32
14.	Gopay punya layanan keluhan pelanggan yang cepat jikalau pelanggan mendapat masalah	1	4	33	31	31	3,87
15.	Gopay memberikan rasa aman dengan terjaminnya setiap identitas penggunaanya	1	3	26	32	48	4,01

nilai mean tertinggi terdapat pada item kuesioner “Layanan Gopay mudah untuk dioperasikan” yakni sebesar 4,37.

d. Variabel Minat.

Terdapat 5 pernyataan minat, hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Minat

No.	Pernyataan	Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
16.	Saya selalu melakukan pembelian ulang atau menggunakan ulang Gopay	2	7	22	40	31	3,87
17.	Saya merekomendasikan Gopay ke orang lain	2	6	20	31	41	3,99
18.	Saya tidak menjadikan Gopay sebagai layanan utama sebagai uang elektronik	31	32	30	13	4	2,37
19.	Saya selalu ingin mencari informasi tentang Gopay dan perkembangannya	2	17	36	16	39	3,53
20.	Saya selalu menggunakan Gopay untuk bertransaksi	4	19	36	14	37	3,45

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item kuesioner “Saya merekomendasikan Gopay ke orang lain” yakni sebesar 3,99.

C. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Istrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar –benar mampu mengukut besarnya nilai variable yang akan diteliti.

Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil pengujian sebagai berikut:²

**Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel X₁
(Variabel Kemanfaatan)**

Nomor item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,763	0,195	Valid
X1.2	0,724	0,195	Valid
X1.3	0,776	0,195	Valid
X1.4	0,782	0,195	Valid

Hasil pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ (kemanfaatan) dari 4 pernyataan hasilnya adalah valid.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel X₂
(Variabel Promosi)**

Nomor item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,581	0,195	Valid
X2.2	0,239	0,195	Valid
X2.3	0,758	0,195	Valid
X2.4	0,738	0,195	Valid
X2.5	0,600	0,195	Valid
X2.6	0,698	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X₂ (Promosi) dari 4 pernyataan hasilnya adalah valid.

²Azuar Juliandi dkk, *Metode Penelitian Bisnis*, (Medan: UMSU Press, 2014) hal 76

**Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel X3
Variabel Kualitas Pelayanan**

Nomor item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,610	0,195	Valid
X3.2	0,686	0,195	Valid
X3.3	0,644	0,195	Valid
X3.4	0,684	0,195	Valid
X3.5	0,652	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X3 (Kualitas Pelayanan) dari 5 pernyataan hasilnya adalah valid.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Y
Variabel Minat**

Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,694	0,195	Valid
Y.2	0,680	0,195	Valid
Y.3	0,302	0,195	Valid
Y.4	0,731	0,195	Valid
Y.5	0,835	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Y (Minat) dari 5 pernyataan hasilnya adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas pada dasarnya ialah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang atau konsisten dan relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik.³

³Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Kudus, Daros, 2009), 171.

Criteria suatu instrument itu bisa dikatakan reliable apabila nilai yang dapat diproses pengujian diatas *Cronbach Alpa* (> 60), jika dibawah (< 60) maka tidak reliable.

Tabel 4.14 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal <i>Cronbach's Alpha</i> yang diisyaratkan	Keterangan
1.	Kemanfaatan	0,756	0,60	Reliabel
2.	Promosi	0,784	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan	0,663	0,60	Reliabel
4.	Minat	0,648	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas, keseluruhan variabel mempunyai *Cronchbach's* lebih dari nilai $>0,60$. Kesimpulan uji reliabilitas pada variabel X_1, X_2, X_3 , dan Y adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai persebaran pada suatu data atau variabel, berdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan pengujian dengan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.15 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
<i>Unstandardized Residual</i>	0,038	100	0,200

Sumber: Data Primer diolah 2020

Dari tabel diatas menggunakan dengan jumlah sampel 100 diperoleh nilai sig = 0,20 = 20% $>$ 5%, maka H_a diterima. Artinya *unstandardized Residual* berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Yaitu uji yang digunakan guna mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui terdapatnya masalah dalam multikolinieritas yaitu bila terjadi atau terdapat korelasi. Hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 4.16 Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Sig.	VIF	Keterangan
Kemanfaatan	0,163	0,000	1,632	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	0,599	0,004	1,672	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,505	0,051	1,980	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Berdasarkan 4.16 diatas, variabel independen (kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan) secara keseluruhan dari pengujian didapatkan dengan tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 . Dengan demikian tidak ada multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Hasil dalam uji heterokedastisitas mengindikasikan adanya ketidaksamaan antara varian dari residual, artinya terjadi jawaban yang sama dari kejadian yang sama. Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemanfaatan	0,213	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promosi	0,208	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,332	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan table 4.17, dapat diketahui bahwa variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Jadi tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Hasil Analisis Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.18 Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandarized Coeffocoents</i>	<i>Standarized Coefficient</i>
<i>(Constant)</i>	-3,488	
Kemanfaatan	0,520	0,341
Promosi	0,309	0,277
Kualitas Pelayanan	0,268	0,205

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = -3,488 + 0,520X_1 + 0,309X_2 + 0,268X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1) Konstanta

Jika variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan dianggap dengan nol, maka minat sebesar -3,488

2) Koefisien Kemanfaatan (X_1)

Jika variabel kemanfaatan mengalami kenaikan, sementara promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat akan meningkat sebesar 0,52.

3) Koefisien Promosi (X_2)

Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara kemanfaatan dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat akan meningkat sebesar 0,309.

4) Koefisien Kualitas Pelayanan (X_3)

Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, sementara kemanfaatan dan promosi diasumsikan tetap, maka minat akan meningkat sebesar 0,268.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Yaitu koefisien yang menyebabkan adanya perubahan besarnya variasi yang dimunculkan disebabkan oleh variabel bebas. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.19 Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,481	0,465

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R Square adalah sebesar 0,481 atau 48,1% hal ini memperlihatkan bahwa variabel-variabel independen berpengaruh terhadap (Minat) sebesar 48,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 48,1\% = 51,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Tabel distribusi derajat $df = n - k - 1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai $f_{tabel}(96)$ adalah 3,09.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini

Tabel 4.20 Uji F

Model	F	Sig.
1	29,679	0,000

Pada tabel diatas anova diperoleh $F_{hitung}(28,023) > F_{tabel}(3,09)$ dengan signifikasi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan) secara simultan (keseluruhan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat) pada penggunaan *e-money* Gopay.

d. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.21 Uji t

Model	t	Sig.
Kemanfaatan	3,626	0,000
Promosi	2,916	0,004
Kualitas Pelayanan	1,978	0,051

Dari hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

1) Pengujian terhadap variabel Kemanfaatan

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,626 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,626 > 1,6608), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kemanfaatan adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay.

2) Pengujian terhadap variabel promosi

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,916 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan nilai signifikansi 0,004 < 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,916 > 1,6608), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi promosi adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay.

3) Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,978 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan nilai signifikansi 0,051 < 0,05. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,978 > 1,6608), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas pelayanan tidak mempunyaipengaruhpada minat penggunaan *e-money* Gopay.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian secara simultan variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sandjaja, B., Heriyanto yaitu seseorang memiliki kehendak, keinginan, persoalan yang merupakan cerminan dirinya sendiri terhadap perilaku tertentu.⁴ Minat juga mengarah pada proses seseorang menentukan sebuah perasaan, situasi, dan keinginan hati terhadap sikap atau perilaku tertentu.

Ketiga variabel ini berpengaruh terhadap minat sebesar 46,7%. Jadi dari hasil tersebut, terdapat pengaruh ketiga variabel independen yang menjadi titik fokus bagi masyarakat yang menggunakan Gopay di Jawa Tengah terhadap minat untuk menggunakannya.

1. Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Gopay

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kemanfaatan secara parsial positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay di Jawa Tengah. Kemanfaatan ini merupakan aspek dalam minat untuk menggunakan Gopay karena pengaruh yang besar terhadap konsumen yang menggunakan Gopay. Kemanfaatan sangat mendukung masyarakat untuk terus menggunakan Gopay karena praktis dan hemat waktu, serta juga dapat menunjang pekerjaan lebih cepat.

Berdasarkan uji t, bahwa variabel kemanfaatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Ini berarti semakin baik kemanfaatan yang diberikan maka akan baik pula minat penggunaannya. Besarnya pengaruh variabel kemanfaatan terhadap minat adalah uji statistik $t_{hitung}(3,786) > t_{tabel}(1,6608)$, sedangkan nilai signifikansi 0,000

⁴Agung Joni Saputra, "Pengaruh Minat, Motivasi, Pelatihan Profesional, Gender, Lingkungan Pekerjaan Terhadap Pilihan Karir Akuntan," *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara* 1, no. 2 (2018): 67–76, <https://doi.org/10.26533/jad.v1i2.240>.

$< 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kemanfaatan terhadap minat.

Hal ini sesuai yang ditulis I Gusti Mayun, dkk dalam jurnalnya, yang menunjukkan variabel kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap minat.⁵ Kemanfaatan menurut Jogiyanto adalah posisi yang menentukan sebuah penerimaan seseorang terhadap informasi, keterbukaan, dan sikap orang lain.⁶ Dengan kemanfaatan ini dapat mengkomunikasi berbagai manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan Gopay dan bisa membuat konsumen tertarik dan selalu menggunakannya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Kemanfaatan dalam hal ini mencakup pembayaran yang lebih praktis dan menjadikan lebih hemat waktu. Hal ini dibuktikan dengan item kuesioner yang mempunyai jawaban terbanyak yaitu “Gopay merupakan pembayaran yang lebih praktis dibandingkan uang tunai” dan “Menggunakan Gopay menjadikan saya lebih hemat waktu” dengan nilai mean sebesar 4,35. Keunggulan ini menunjukkan bahwa responden memiliki mobilitas yang tinggi dan menginginkan sesuatu yang cepat dan ringkas. Hal ini berarti menjelaskan bahwa seseorang bisa saja tidak membawa dompet dan tidak membawa uang tunai dan hanya membawa handphone sebagai alat untuk pembayaran karena transaksi yang cepat, ringkas, dan efisien.⁷

⁵I Gusti Mayun Prabawalingga dkk, “Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Variabel Intervening Perilaku Penggunaan Sistem”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. V No. 10 Tahun 2016

⁶Habib Hanafi dkk, “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Website UB Terhadap Sikap Pengguna Dengan Pendekatan TAM”, *Jurnal Bisnis*

⁷Miftah Rakhmadian, “Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Sistem Informasi Akademik”, *Jurnal Komputer dan IT*, Vol.4 No.2, November 2019, 155-161

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

Pengujian diatas terdapat pengaruh positif dan signifikan pada minat penggunaan Gopay di Jawa Tengah. Menurut Dharmmesta, menyatakan pemasaran tanpa memilih strategi promosi akan memberikan dampak buruk terhadap produknya, begitu juga jika kegiatan promosi tidak dilaksanakan maka pelanggan tidak tahu keberadaan produk tersebut. Promosi dibuat untuk membuat konsumen melihat, memilih, memakai produk tersebut.⁸

Dari uji t , promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat. Didapatkan nilai t_{hitung} (2,387) $>$ t_{tabel} (1,6608), sedangkan signifikansi $0,019 < 0,05$. Sehingga promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada minat.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Tri Susilo dkk, bahwa promosi memiliki pengaruh pada minat. Hal ini dibuktikan dengan item kuesioner yang mempunyai jawaban terbanyak yaitu “Pesan promosi (*voucher, cashback, potongan harga, dll*) yang disampaikan kepada saya mudah dipahami” dengan nilai sebesar 4,24. Promosi yang dilakukan Gopay dengan memberikan pesan promosi, *cashback*, potongan harga, *voucher*, dan promosi pengisian *top up* saldo tanpa biaya administrasi sepeser pun. Selain itu, dengan memperluas promosi ke media sosial juga menambah jangkauan konsumen lebih luas karena media social merupakan salah satu cara terbaik yang lebih efektif, efisien, serta murah jika dibandingkan dengan media konvensional.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan *e-money* Gopay

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada minat

⁸Hendra Saputra, “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)”, *Jurnal FISIP*, Vol.4 No.1 Februari 2017, 4

penggunaan Gopay di Jawa Tengah. Kualitas pelayanan terhadap suatu barang dan jasa akan bersifat dinamis tergantung pada ekspektasi seseorang. Setiap konsumen membutuhkan rasa kepercayaan, keamanan, dan respon yang baik dari pihak penyelenggara jasa, dengan memberikan sejumlah wadah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan direalisasikan secara nyata.⁹

Pada pengujian pada hasil uji t, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Karena besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat adalah pada uji statistik t_{hitung} (1,978) > t_{tabel} (1,6608), sedangkan nilai signifikansi $0,051 < 0,05$.

Kemungkinan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gopay seperti layanan yang mudah dioperasikan, tampilan menu yang ringkas, dapat memenuhi transaksi keuangan dengan lebih cepat, dan terjaminnya identitas penggunanya. Hal ini dibuktikan dengan item kuesioner yang mempunyai jawaban terendah yaitu "Gopay punya layanan keluhan pelanggan yang cepat jikalau pelanggan mendapat masalah" dengan nilai mean sebesar 3,87. Penelitian ini sesuai dengan Fahrudin, bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada minat. Melalui kualitas pelayanan inilah konsumen bisa mengadukan keluhan, harapan, dan keinginan mereka sebagai bentuk aspirasi untuk membentuk sebuah perusahaan yang solid. Selain itu juga dapat menjalin hubungan yang harmonis menciptakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen.¹⁰

⁹Ade Indra Permana, "Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak", *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol. 25 No. 2 Januari 2020

¹⁰Prihantono, "Komunikasi Bisnis Berorientasi Pelanggan di Perusahaan Distribusi", *Jurnal Audience*, Vol. 1 No.2 Tahun 2018