

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Gojek

Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *on-demand* berbasis *online mobile platform* dibawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak bangsa. Gojek Indonesia ini berdiri pada tahun 2011 sebagai *social entrepreneurship* inovatif untuk mendorong perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek. Perusahaan ini lahir dari ide sang CEO dan *Managing Director* Nadiem Makarim yang mengaku seorang pengguna ojek.

Gojek merupakan perusahaan angkutan roda dua pertama yang menggunakan media teknologi berupa aplikasi untuk melakukan pemesanannya. Nadiem memadukan teknologi di usahanya ini dimana konsumen bisa menggunakan aplikasi di *smartphone* untuk menggunakan layanan Gojek. Selain itu ojeknya pun dilengkapi dengan GPS sehingga posisi ojek bisa dipantau melalui *smartphone*. Tarifnya pun bisa terukur dari seberapa jauh jarak yang ditempuh. Selain itu, cara pembayarannya pun bisa menggunakan kredit (*my wallet/gopay*). Dari sisi keamanan, para *driver* di Gojek sudah berpengalaman dan memiliki izin berkendara.¹

Kegiatan Gojek bertumpu pada tiga nilai pokok: kecepatan, inovasi dan dampak social. Para *driver* Gojek mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra, mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, serta mendapat akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi Gojek.

Manajemen Gojek menerapkan sistem bagi hasil dengan sekitar 1000 pengemudi ojek yang saat ini berada dibawah naungan Gojek. Pembagiannya adalah 80%

¹<http://obendon.com/2015/03/12/gojek-indonesia/> diakses pada tanggal 19 Desember 2019.

penghasilan untuk pengemudi ojek dan 20% nya untuk Gojek. Pada Januari 2015 member Gojek telah mencapai 1600an pengemudi ojek yang beroperasi. Di bulan Maret 2015 berdasarkan keterangan Nadiem Makarim (*founder Gojek*) member Gojek meningkat menjadi 3300-an pengemudi. Nadiem Makarim menyatakan bahwa dengan menjadi bagian dari Gojek bisa meningkatkan penghasilan para *driver*, karena tidak hanya mengantar orang/*customer*, melainkan dengan aplikasi Gojek ini *driver* benar-benar dimaksimalkan fungsinya. Tentu dengan kendali dari Gojek transaksi menjadi lebih aman.²

Gojek hadir di Kudus dan *launching* pada tanggal 10 November 2018 di Balai Jagong Kudus yang dihadiri Bupati Kudus Muhammad Tamzil dan Wakil Bupati Hartopo beserta jajaran Organisasi Perangkat daerah (OPD) dan perwakilan Polres Kudus. Perusahaan teknologi berbasis aplikasi Gojek ini menyediakan berbagai layanan diantaranya transportasi, logistik, pembayaran, layanan antar makanan, dan layanan lainnya.

Head of Regional Corporate Communication Central and East Java Alfianto Domy Aji mengatakan hadirnya Gojek di Kudus diharapkan bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan berbagai layanan lengkap dengan mudah dan membantu pekerja sektor informal serta usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memperoleh pendapatan lebih melalui teknologi. Sementara Brand manajer Gojek Kudus Muhammad Abdul Azis mengatakan memperoleh data ada 12.000 UMKM, sekitar 850 pelaku usaha memiliki kelengkapan izin usaha, sehingga menjadi peluang Gojek untuk bermitra dengan UMKM.³ Selain itu juga hadirnya Gojek diharapkan bisa mendukung sektor pariwisata yang menjadi sektor unggulan Kota Kudus berikut perekonomian lokalnya.⁴

²<http://obendon.com/2015/03/12/gojek-indonesia/> diakses pada tanggal 19 Desember 2019.

³<https://radarkudus.jawapos.com/read/2018/10/11/98227/go-jek-siap-dorong-umkm-kudus> diakses pada tanggal 19 Desember 2019

⁴<https://jateng.antaranews.com/berita/202383/go-jek-hadir-di-kudus-ini-permintaan-bupati-tamzil> diakses pada tanggal 19 Desember 2019

2. Profil Perusahaan Gojek

Nama Perusahaan	: Gojek
Bidang Industri	: Teknologi informasi transportasi
Didirikan	: 13 Oktober 2010
Pendiri	: Nadiem Makarim Kevin Aluwi Mihaelangelo Moran
Kantor Pusat	: Jakarta, Indonesia
Wilayah Operasi	: Indonesia Thailand (sebagai GET) Vietnam (sebagai Go-Viet) Singapura Filipina (melalui akuisisi Coins.ph)
Tokoh Kunci	: Kevin Aluwi (co-CEO) Andre Soelistyo (co-CEO) Garibaldi Thohir (Komisariss) Hans Patuwo (COO) Ajey Gore (CTO) Thomas Husted (CFO) Monica Oudang (CHRO)
Situs Web	: www.gojek.com

3. Visi dan Misi Perusahaan Gojek

Visi Gojek

“Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek”.

Misi Gojek

- menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia
- menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksana kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi

- c. meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial
- d. memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

4. Fitur dan layanan Gojek

- a. Gosend atau Get-Delivery, layanan transportasi barang (tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam)
- b. Goride atau Get-Win , Go-Bike, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor (tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam)
- c. Gofood atau Get-Food, layanan pemesanan makanan (tersedia di Indonesia dan Thailand)
- d. Gobox , layanan pengantaran barang berukuran besar
- e. Goclean, layanan membersihkan rumah
- f. Goglam, layanan kecantikan yang langsung hadir dirumah pelanggan
- g. Gomassage, layanan yang menawarkan berbagai macam jenis pijat dirumah pelanggan
- h. Gotix, layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke pengguna
- i. Gocar, layanan transportasi penumpang dengan mobil (tersedia di Indonesia dan Singapura)
- j. Goauto, layanan perawatan atau servis otomotif kendaraan yang praktis
- k. Gomed, layanan apotek antar untuk memesan obat-obatan dan kebutuhan medis lain dari apotek berlisensi
- l. Gopulsa, layanan isi pulsa elektronik dari aplikasi Gojek dengan menggunakan saldo Gopay
- m. Goshop, layanan belanja barang yang diinginkan
- n. Gobills, layanan berbagai pembayaran
- o. Gopay, layanan pembayaran digital
- p. Godeals, layanan penawaran diskon
- q. Gobluebird, layanan transportasi dengan taksi regular *Blue Bird Group* (kerjasama).

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden menggambarkan tentang karakteristik responden, sifat atau ciri-ciri responden yang

diteliti. Sebagaimana telah dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada 100 pengguna Gopay sebagai responden dan kembali ke peneliti sebanyak 100 kuesioner. Sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis karakteristik responden digunakan untuk mengetahui apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama atau tidak. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Jenis Kelamin

Adapun responden yang terpilih berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden pengguna Gopay sebanyak 47 atau 47% adalah laki-laki sedangkan sisanya yakni 53 atau 53% adalah perempuan.

2. Usia Responden

Adapun responden yang terpilih berdasarkan usia responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 20 tahun	18	18%
21 – 30 tahun	52	52%
31 – 40 tahun	17	17%
>41 tahun	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah*

Dari tabel diatas dapat diketahui sebanyak 18 atau 18 % responden berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 52

atau 52 % responden berusia 21-30 tahun, sebanyak 17 atau 17 % responden berusia 31-40 tahun dan yang berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 13 atau 13%.

3. Pendidikan

Adapun responden terpilih berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentasi (%)
SD	2	2%
SMP	7	7%
SMA	68	68%
S1	23	23%
Jumlah	100	100%

Sumber: *Data primer yang diolah*

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa sebanyak 2 atau 2% responden berpendidikan SD, sebanyak 7 atau 7% reponden berpendidikan SMP, sebanyak 68 atau 68% responden berpendidikan SMA dan yang berpendidikan S1 sebanyak 23 atau 23%.

C. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban tentang persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* adalah sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan

Hasil angket tentang persepsi kemudahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Angket Variabel Persepsi Kemudahan

Item pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al STS	%
Q1X1	19	19	58	58	23	23	0	0	0	0

Q2X1	14	14	69	69	16	16	16	16	0	0
Q3X1	19	19	47	47	29	29	29	29	0	0
Q4X1	29	29	63	63	7	7	7	7	0	0

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan data-data diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item 1, sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, 58 responden menjawab setuju, 23 responden menjawab netral, serta yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju 0.
- b. Pada item 2, sebanyak 14 responden menjawab sangat setuju, 69 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab netral, seorang responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item 3, sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab netral, 5 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4, sebanyak 29 responden menjawab sangat setuju, 63 responden menjawab setuju, 7 responden menjawab netral, seorang responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

2. Variabel Persepsi Manfaat

Hasil angket tentang persepsi manfaat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Angket Variabel Persepsi Manfaat

Item pertanyaan	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Q1X2	24	24	54	54	17	17	5	5	0	0

Q2X2	15	1 5	55	5 5	28	2 8	2	2	0	0
Q3X2	24	2 4	57	5 7	18	1 8	1	1	0	0
Q4X2	26	2 6	44	4 4	21	2 1	9	9	0	0
Q5X2	19	1 9	47	4 7	29	2 9	5	5	0	0

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan data-data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada item 1, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, 54 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab netral, 5 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2, sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- c. Pada item 3, sebanyak 24 responden menjawab sangat setuju, 57 responden menjawab setuju, 18 responden menjawab netral, seorang responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4, sebanyak 26 responden menjawab sangat setuju, 44 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab netral, 9 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- e. Pada item 5, sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab netral, 5 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

3. Variabel Kepercayaan

Hasil angket tentang kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Angket Variabel Kepercayaan

Item pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al STS	%
-----------------	-----------	---	----------	---	----------	---	-----------	---	------------	---

Q1X3	27	27	48	48	16	16	9	9	0	0
Q2X3	23	23	55	55	19	19	3	3	0	0
Q3X3	25	25	51	51	21	21	3	3	0	0
Q4X3	28	28	55	55	16	16	1	1	0	0

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan data-data diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pada item 1, sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju, 48 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab netral, 9 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
 - b. Pada item 2, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju, dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
 - c. Pada item 3, sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
 - d. pada item 4, sebanyak, 28 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab netral, seorang responden menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
4. Variabel Minat menggunakan *E-Money*
 Hasil angket tentang minat menggunakan *e-money* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Angket Variabel Minat menggunakan *E-money*

Item pertanyaan	Tot al SS	%	Tot al S	%	Tot al N	%	Tot al TS	%	Tot al STS	%
Q1Y	15	15	55	55	28	28	2	2	0	0

Q2Y	19	1 9	47	4 7	29	2 9	5	5	0	0
Q3Y	25	2 5	51	5 1	21	2 1	3	3	0	0
Q4Y	23	2 3	55	5 5	19	1 9	3	3	0	0

Sumber: *Data primer yang diolah*

Berdasarkan data-data diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pada item 1, sebanyak 15 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 28 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- b. Pada item 2, sebanyak 19 responden menjawab sangat setuju, 47 responden menjawab setuju, 29 responden menjawab tidak setuju, 5 responden menjawab tidak setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.
- c. Pada item 3, sebanyak 25 responden menjawab sangat setuju, 51 responden menjawab setuju, 21 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.
- d. Pada item 4, sebanyak 23 responden menjawab sangat setuju, 55 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab netral, 3 responden menjawab tidak setuju, dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

D. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan cara uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka

pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.⁵ Dalam kasus ini df dapat dihitung $100-2$ atau $df=98$ dengan alpha 0,05, maka didapat r_{tabel} 0,1966 atau 0,197. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Keterangan
Persepsi Kemudahan	Q1X1	0,874	0,197	Valid
	Q2X1	0,647		Valid
	Q3X1	0,883		Valid
	Q4X1	0,658		Valid
Persepsi Manfaat	Q1X2	0,429	0,197	Valid
	Q2X2	0,864		Valid
	Q3X2	0,744		Valid
	Q4X2	0,326		Valid
	Q5X2	0,862		Valid
Kepercayaan	Q1X3	0,830	0,197	Valid
	Q2X3	0,926		Valid
	Q3X3	0,931		Valid
	Q4X3	0,305		Valid
Minat menggunakan e-money	Q1Y	0,819	0,197	Valid
	Q2Y	0,764		Valid
	Q3Y	0,726		Valid
	4Y	0,374		Valid

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Berdasarkan tabel diatas bahwa semua item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (lebih dari 0,197) dan bernilai positif. Dengan demikian butir aatau pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau

⁵Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9,51-52.*

handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶ Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (σ). Adapun kriteria instrumen dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 ($\sigma > 0,60$).⁷

Adapun hasil analisis uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Kemudahan	4 item	0,775	Reliabel
Persepsi Manfaat	5 item	0,669	Reliabel
Kepercayaan	4 item	0,781	Reliabel
Minat menggunakan <i>e-money</i>	4 item	0,614	Reliabel

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, semua variabel yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), kepercayaan (X3) dan minat menggunakan *e-money* (Y) dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi

⁶Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 45.

⁷Masrukhin, *Statistik Inferensial Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press, 2008), 15

adalah dengan melihat *Nilai Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .⁸ Adapun hasil perhitungan dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Persepsi Kemudahan (X1)	0,391	2,559
Persepsi Manfaat (X2)	0,360	2,775
Kepercayaan (X3)	0,283	3,528

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Dalam hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel persepsi kemudahan (X1) = 0,391, persepsi manfaat (X2) = 0,360 dan kepercayaan (X3) = 0,283 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel persepsi kemudahan (X1) = 2,559, persepsi manfaat (X2) = 2,775, dan kepercayaan (X3) = 3,528. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen (bebas) yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) juga tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen (bebas) dalam model regresi.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.⁹ Dalam menguji autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW) dengan

⁸Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 108.

⁹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 112.

ketentuan $du < dw < 4-du$.¹⁰ Adapun hasil pengujian pada uji autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji Autokorelasi

Koefisien	Nilai
Durbin Watson	2,112
DU	1,736
DL	1,613
4-du	2,264

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Dari hasil pengujian autokorelasi yang dilakukan, diketahui bahwa nilai Durbin-Watson yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,112 nilai tersebut dibandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel 100 dan jumlah variabel bebas 3, maka diperoleh $du = 1,736$, $dl = 1,613$ dan $4-du = 2,264$ maka $du < dw < 4-du$ atau $1,736 < 2,112 < 2,264$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak ada autokorelasi pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.¹¹ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.¹²

Adapun dasar analisis yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang,

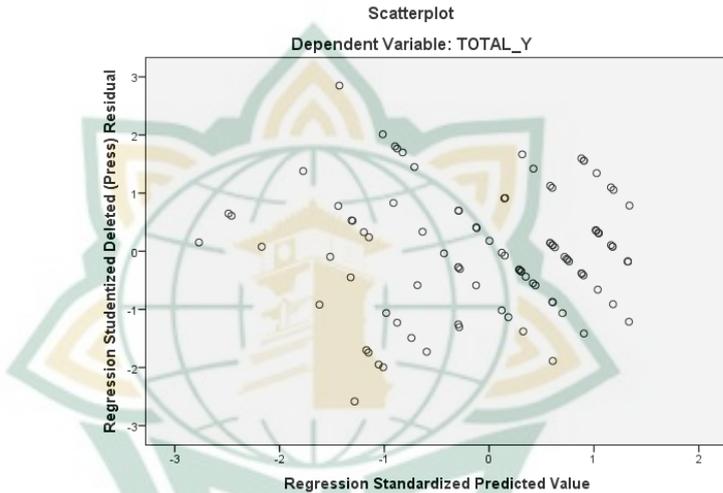
¹⁰Haryadi Sarjono dan Winda Julianti, *SPSS vs LISRE*, 84.

¹¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 137

¹²Purbayu Budi Santoso dan Ashari, *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel & SPSS*, 144.

- melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Berdasarkan grafik *Scatterplot* pada table diatas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

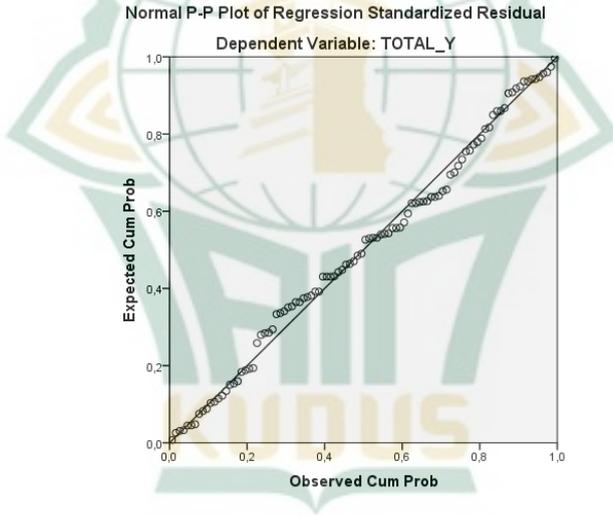
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal.¹³ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk uji normalitas adalah menggunakan uji normal probability plot (P-P Plot). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran

¹³Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 161.

data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan yaitu:¹⁴

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

¹⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 163.

Untuk meyakinkan bahwa data terdistribusi normal maka, dapat diuji dengan teknik Kolmogrov Smirnov yakni membandingkan distribusi data dengan distribusi normal baku. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi > 0,05.

Gambar 4.3
Hasil Uji Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01352934
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.061
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,200 artinya lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogrov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi atau data penelitian berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol dan satu. Semakin kecil nilai R² menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁵

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,870 ^a	,758	,750	1,029	2,112

- a. Predictors : (Constant), Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Kemudahan
- b. Dependent Variable : Minat Menggunakan *E-Money*

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi diatas dapat dilihat bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui $r = 0,870^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas persepsi kemudahana, persepsi manfaat dan kepercayaan memiliki hubungan terhadap variabel terikat minat menggunakan *e-money* (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang kuat.

Dari hasil analisis regresi linear berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *R square* besarnya 0,758. Ini berarti variabel minat menggunakan *e-money* dapat dijelaskan oleh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan, yang diturunkan dalam model 70,5% terhadap minat menggunakan *e-money*. Variasi minat menggunakan *e-money* (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independenden tersebut, jadi sisanya sebesar $(100\% - 70,5\% = 29,5\%)$ minat menggunakan *e-money* dijelaskan oleh variabel-

¹⁵Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, 97*

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan) terhadap variabel dependen (minat menggunakan *e-money*). Dalam pengujian ini terdapat persamaan regresi ganda yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$. Dimana a adalah konstanta, b_1X_1 adalah koefisien variabel X_1 , b_2X_2 adalah koefisien variabel X_2 dan b_3X_3 adalah koefisien variabel X_3 , serta e adalah variabel independen lain diluar model regresi.¹⁶

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	3.025	.892		3.390	.001
Persepsi Kemudahan	.253	.066	.307	3.817	.000
Persepsi Manfaat	.245	.071	.290	3.458	.001
Kepercayaan	.288	.076	.356	3.769	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan *E-Money*

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Dari tabel diatas ditemukan persamaan regresi pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* sebagai berikut:

$$\text{Rumus : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = 3,025 + 0,253 X_1 + 0,245 X_2 + 0,288$$

$$X_3 + e$$

¹⁶Agus Tri Basuki dan Nano Prawoto, Analisis Regresi, 45.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang memengaruhi minat menggunakan *e-money* dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 3,025 artinya jika variabel bebas yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) dan kepercayaan (X3) nilainya adalah nol, maka besarnya nilai minat menggunakan *e-money* (Y) adalah 3,025. Artinya jika tidak ada variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan maka minat menggunakan *e-money* tidak akan terwujud atau turun. Jika X1, X2 dan X3 adalah 5 maka $Y = 3,025 + 0,253 (5) + 0,245 (5) + 0,288 (5) = 6,955$. Jadi agar minat menggunakan *e-money* dapat terwujud, maka variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan juga harus besar.
 - 2) Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan adalah 0,253 artinya koefisiensi variabel persepsi kemudahan bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money*.
 - 3) Koefisien regresi variabel persepsi manfaat adalah 0,245 artinya koefisiensi variabel persepsi manfaat bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif sehingga terjadi hubungan positif antara persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money*.
 - 4) Koefisien regresi variabel kepercayaan adalah 0,288 artinya koefisiensi variabel kepercayaan bernilai positif sehingga terjadi hubungan positif antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money*.
- c. **Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik T)**

Uji statistik T digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (variabel penjelas) secara individual dalam

menerangkan variasi variabel dependen.¹⁷ Derajat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan, maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial memengaruhi variabel dependen. Namun, jika nilai signifikan lebih besar dari derajat kepercayaan, maka hipotesis suatu variabel independen secara parsial tidak memengaruhi. Selain menggunakan nilai signifikansi, uji t juga dapat menggunakan t_{hitung} dan t_{tabel} . Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Hasil uji T dengan menggunakan program SPSS *statistic24* dapat dilihat dari gambar berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Statistik T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	3.025	.892		3.390	.001
Persepsi Kemudahan	.253	.066	.307	3.817	.000
Persepsi Manfaat	.245	.071	.290	3.458	.001
Kepercayaan	.288	.076	.356	3.769	.000

a. Dependent Variable: Minat menggunakan *e-money*

Sumber: *Output SPSS 24,2020*

Dalam penelitian ini, t_{tabel} pada *level of significance* (tingkat signifikansi) α 5% atau 0,05 dapat diperoleh dengan cara $df = n - k - 1$ ($df = 100 - 3 - 1 = 96$) dengan tingkat signifikansi 0,05. Dimana n adalah jumlah responden variabel dan k adalah jumlah variabel bebas. Jadi nilai t_{tabel} adalah 1,985.

¹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, 98.

- 1) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money*

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,817. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,817 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi H1 diterima.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna gopay di Kudus.

- 2) Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money*

Berdasarkan tabel data diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,458. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,458 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), jadi H2 diterima.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna gopay di Kudus.

- 3) Pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money*

Berdasarkan tabel data diatas diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar 3,769. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,769 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), jadi H3 diterima.

Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* pada pengguna gopay di Kudus.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* Gopay di Kudus

Hasil perhitungan dari uji statistik, diperoleh hasil uji t dimana persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat

signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya H1 diterima dan H0 ditolak atau adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money* gopay di Kudus.

Dilihat dari hasil analisis koefisien regresi berganda diperoleh nilai koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money*. Artinya semakin mudah maka akan semakin tinggi minat menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas jawaban responden yakni sebesar 69 responden menyatakan setuju bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi minat menggunakan *e-money* gopay di Kudus. Hal ini didukung adanya indikator yang menjelaskan bahwa menggunakan suatu teknologi tidak membutuhkan banyak usaha. Dengan demikian minat menggunakan *e-money* meningkat karena menggunakan suatu teknologi bebas dari usaha dan mudah digunakan.

Penelitian ini sesuai dengan teori Davis bahwa persepsi kemudahan merupakan ukuran seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konstruk persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) ini juga merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.¹⁸ Perkembangan teknologi ini juga memberikan kesempatan emas bagi perusahaan yang menggunakan prinsip-prinsip syariah sebagai penunjang untuk kegiatan operasional dan standar layanan. Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi dan melakukan komunikasi menjadi kunci bagi perusahaan menunjukkan kejujuran secara transparan.¹⁹

¹⁸Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*, 115.

¹⁹Herman Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 50.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Singgih Priambodo dan Bulan Prabarwani dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang)”, dengan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik di Semarang.

2. Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* gopay di Kudus

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, hasil koefisien regresi berganda bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi manfaat dengan minat menggunakan *e-money*, semakin besar manfaat yang dirasa maka akan semakin meningkat minat menggunakan *e-money*.

Dilihat dari hasil pengujian uji statistik, diperoleh uji *t* persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi manfaat dengan minat menggunakan *e-money* gopay di Kudus.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi manfaat dengan minat menggunakan *e-money*. Hal ini dapat dibuktikan dari mayoritas jawaban responden yang menyatakan setuju. Hal ini didukung adanya indikator yang menjelaskan penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas kinerja individu.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Davis yang menyatakan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan ukuran seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.²⁰ Menurut Rahmatsyah mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari

²⁰Jogiyanto H.M, *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*, 114

pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibanding dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.²¹

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Yosua Arent Lonardo Aritonang dan Anton Arisman yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat menggunakan *E-Money* (Studi Kasus pada Pengguna *Go-Pay*)” dengan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan aplikasi *Go-Pay*.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* gopay di Kudus

Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik, hasil uji t menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-money* karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya H3 diterima dan H0 ditolak atau adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money* gopay di Kudus.

Hasil koefisien regresi berganda diperoleh bahwa koefisien variabel kepercayaan bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kepercayaan dengan minat menggunakan *e-money*, semakin besar tingkat kepercayaan maka akan tinggi minat menggunakan *e-money*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money*. Hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden yang mayoritas menjawab setuju. Hal ini didukung adanya indikator pengguna bersedia menyetorkan uangnya untuk

²¹Setyo Ferry Wibowo, dkk, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan terhadap Minat menggunakan *E-money Card* (Studi pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta), 443

bertransaksi menggunakan *e-money* dan percaya data pribadinya tidak disalahgunakan.

Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan ukuran pengguna jasa memiliki keahlian secara efektif dan handal. Keyakinan pengguna jasa terhadap penyedia jasa akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.²² Dalam semua bisnis, kepercayaan dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis yang dapat membangun dan memelihara hubungan jangka panjang.

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Adi Wibowo dan Sri Suryoko dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk *E-Money* (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Pay di Kota Jakarta) dengan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut menyatakan bahwa kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan keputusan penggunaan yang tinggi pula.

²²Muhammad Adi Wibowo, Sri Suryoko, “Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Produk *E-Money* (Studi Kasus pada Pengguna Layanan Go-Pay di Jakarta) : 30, diakses pada tanggal 29 September 2019.