

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gopay (Studi Kasus di Karawang)

Maman Nur Setiawan¹, Agung Solihin²

Fakultas Bisnis Dan Ilmu Sosial, Program Studi Manajemen
Universitas Dian Nusantara Jakarta, Indonesia

Email: 11119435@mahasiswa.undira.ac.id, agung.solihin@undira.ac.id

Citation: Setiawan, M.N., & Solihin, A. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Gopay (Studi Kasus di Karawang). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 30–41.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/278>

Received: 22 September 2023

Accepted: 15 Oktober 2023

Published: 23 November 2023

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

This study aims to determine the effect of perceived convenience, usefulness, and trust on interest in using Gopay in 2023. The type of data used is quantitative descriptive data. The data used is primary data obtained from distributing questionnaires to Karawang residents. The population in this study were residents of Karawang, while the sampling technique used accidental sampling, namely determining the sample based on chance so that 100 respondents were obtained.

Keywords: *Interest, Perceived Convenience, Perceived Usefulness, Perceived Trust*

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan gopay di tahun 2023. Jenis data yang digunakan yaitu data deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap warga Karawang. Populasi dalam penelitian ini adalah warga di Karawang, sedangkan penarikan sampelnya menggunakan teknik sampling aksidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan sehingga diperoleh 100 responden.

Kata Kunci: *Minat, Presepsi Kemudahan, Presepsi Kegunaan, Presepsi Kepercayaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang maju dewasa ini, menimbulkan pertumbuhan teknologi dan pertumbuhan dunia usaha yang semakin pesat. Persaingan antar perusahaan pun terjadi begitu ketat, salah satunya dalam bidang transportasi. Transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Jasa transportasi merupakan suatu sarana yang dibutuhkan oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang mempunyai kendaraan pribadi tidak akan kesulitan untuk melakukan aktivitasnya sehari-hari, tetapi bagi yang tidak mempunyai kendaraan pribadi, maka transportasi umumnya yang akan menjadi sarana bagi setiap aktivitasnya (Supriyanto dalam Rahayu, 2022).

Perkembangan teknologi informasi telah menyebabkan perubahan dari berbagai aspek kehidupan, baik di bidang sosial, ekonomi, pendidikan, maupun budaya. Kebutuhan dalam

penggunaan teknologi informasi tidak lepas juga dari penggunaan fasilitas *internet*, sehingga hal ini membuat semua kebutuhan dalam melakukan transaksi bisnis semakin mudah, terutama dalam dunia keuangan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi disertai dengan peningkatan jumlah pengguna dapat memberikan dampak bagi penyedia jasa keuangan dan *e-commerce*. Saat ini hampir semua penyedia jasa keuangan dan *e-commerce* memberikan layanan dengan menggunakan media elektronik atau yang biasa kita sebut dengan *financial technology*. (Raihanah Basalamah dkk 2022).

Fintech adalah sebuah sebutan yang disingkat dari kata “financial” dan “technology” dimana artinya adalah sebuah inovasi di dalam bidang jasa keuangan yang digabungkan dengan teknologi yang mengubah model bisnis konvensional menjadi moderat dan merubah pembayaran cash menjadi non cash. Inovasi yang ditawarkan fintech yaitu B2B (Business to Business) hingga B2C (Business to Consumer) dengan contoh bisnis yang tergabung di dalam fintech adalah proses jual beli saham, pembayaran (payment), peer to peer lending, transfer dana, investasi ritel, dan perencanaan keuangan (personal finance) (Ambarwati 2019).

Go-Pay yaitu *e-money* dari perusahaan Go-Jek yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran elektronik untuk segala jasa dari perusahaan Go-Jek maupun perusahaan dan UMKM lainnya yang sudah bekerjasama dengan Go-Jek. Go-Pay menyediakan berbagai macam jenis pengisian saldo bagi para pelanggannya, selain melalui bank dan Alfamart, pelanggan juga bisa melakukan pengisian saldo Go-Paynya melalui driver ojek online milik Go-Jek. Kelebihan lain yang dimiliki Go Pay yaitu pemanfaatannya yang bisa digunakan untuk membayar makanan di warung. Kemunculan Go-Pay berdampak terhadap minat dari para konsumen untuk menggunakan Go-Pay. Minat untuk menggunakan tersebut dapat didasari oleh sikap konsumen sebelum menggunakan Go-Pay. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap terhadap minat untuk menggunakan Go-Pay beberapa diantaranya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko. Manfaat dan kemudahan adalah sesuatu yang diperhitungkan oleh individu agar bisa memiliki sikap yang positif terhadap niat untuk menggunakan *e-money* Go-Pay. Selain manfaat dan kemudahan faktor seperti persepsi tentang resiko dari *e-money* Go-Pay juga dapat berpengaruh. Hal tersebut disebabkan resiko yang besar akan berdampak terhadap lemahnya sikap positif terhadap *e-money* Go-Pay, sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga akan semakin kecil. (Muhammad Fatih I'tishom dkk 2020).

Pembayaran non-tunai lebih praktis dan efisien membuat masyarakat merasa dimudahkan dan dimanjakan. Persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap minat konsumen (Ramadhan & Tamba 2022). Pengguna berharap selama bertransaksi dengan Gopay dapat menghemat waktu, usaha dan tenaga.

Di Indonesia, *e-money* diperkenalkan sejak 2007. Kemudian, Bank Indonesia mengeluarkan peraturan terkait *e-money* tahun 2009 yang dinamai Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik. Selanjutnya, diikuti oleh penyempurnaan Peraturan Bank Indonesia No.18/17/PBI/2016 tentang Perubahan Kedua Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, selanjutnya dikenal sebagai PBI Uang Elektronik. Selain itu, pada tanggal 27 September 2016 Bank Indonesia juga menerbitkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 18/21/DKSP tentang perubahan atas surat edaran Bank Indonesia Nomor 16/11/DKSP tanggal 22 Juli 2014 tentang penyelenggaraan uang elektronik. Peraturan bank Indonesia tersebut telah membuat banyak industri dari sektor perbankan dan telekomunikasi berlomba-lomba menerbitkan *e-money* atau uang elektronik dengan berbagai fitur layanan. Penerapan fitur layanan yang baik dan memadai menambah tingkat penawaran produk tersebut.

Penggunaan alat non tunai atau *e-money* mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya dan dengan hal tersebut penggunaan *e-money* di Indonesia diminati serta menjadi peluang bagi suatu perusahaan untuk dapat menciptakan *e-money* yang lebih baik dari tahun ke tahun. Berikut ini adalah tabel perkembangan jumlah volume transaksi dan nilai transaksi *e-money* dari tahun 2020 sampai tahun 2022.

DataIndonesia.com mengatakan bahwa Bank Indonesia (BI) melaporkan, nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp142,97 triliun pada Desember 2022. Jumlah tersebut meningkat 7,98% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar Rp132,41 triliun. Nilai transaksi uang elektronik juga melesat 79,14% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Desember 2022, nilai transaksi uang elektronik tercatat sebesar Rp79,81 triliun.

Secara rinci, nilai transaksi belanja uang elektronik sebesar Rp37,62 triliun. Nilai transaksi transfer antarang elektronik sebanyak Rp23,69 triliun. Kemudian, nilai transaksi ketika pertama kali mengisi uang elektronik terpantau sebesar Rp705 miliar. Transaksi top up uang elektronik tercatat senilai Rp76,90 triliun. Nilai transaksi uang elektronik untuk tarik tunai tercatat sebesar Rp3,16 triliun. Sementara, nilai transaksi reedem uang elektronik sebesar Rp893 miliar.

Lebih lanjut, volume transaksi uang elektronik mencapai 1,39 miliar kali pada Desember 2022. Jumlahnya naik 3,73% dibandingkan sebulan sebelumnya yang sebanyak 1,34 miliar kali. Jika dibandingkan setahun sebelumnya, volume transaksi uang elektronik juga meningkat hingga 56,54%. Sebelumnya, volume transaksi uang elektronik sebanyak 887,93 juta kali pada Desember 2021.

Di sisi lain, BI juga melaporkan, nilai transaksi kartu kredit di Indonesia mencapai Rp33,68 triliun pada Desember 2022. Jumlah itu meningkat 13,13% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar Rp29,77 triliun. Kemudian, nilai transaksi kartu debit sebesar Rp701,43 triliun pada Desember 2022. Jumlahnya naik 24,59% dibandingkan bulan sebelumnya yang sebesar Rp635,20 triliun.

Berdasarkan tabel 1.1 penggunaan *e-money* mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut akan terus terjadi seiring dengan diberlakukannya kewajiban menggunakan *e-money* pada pengguna jalan tol, meningkatnya jumlah *merchant-merchant* yang berkerjasama dengan produk *e-money* serta semakin banyak provider *e-money* bermunculan. Hal tersebut mendapat respon yang baik dikalangan masyarakat, dikarenakan memiliki banyak kelebihan. Diantaranya adalah *e-money* dapat memberikan waktu yang efektif dan efisien dalam melakukan berbagai macam transaksi.

Sejak saat berkembangnya uang elektronik di Indonesia, kini terdapat beberapa produk *e-money* yang beredar di Indonesia dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Salah satu penerbit *e-money* yang menyediakan layanan transportasi berbasis internet adalah Gojek. Gojek menawarkan produk untuk mempermudah proses pembayaran secara elektronik yang disebut dengan GoPay. Kemunculan Gopay memberikan kemudahan dalam menggunakan layanan-layanan Gojek.

Berdasarkan survei *E-Channel Fintech E-Commerce* dan *e-Lifestyle* yang dilakukan sharing vision pada bulan Desember 2021 yang melibatkan sebanyak 1.729 responden. Dan 94% diantaranya sudah menggunakan *e-money* saat akan melakukan transaksi. Dengan hasil survei tersebut GoPay menempati peringkat pertama sebagai *e-money* yang paling banyak digunakan dengan persentase 81%. Posisi kedua ditempati OVO sebanyak 71%, lalu posisi ketiga ShopeePay sebanyak 44%, Dana diposisi keempat sebanyak 41%, kemudian *e-money* mandiri 21%, Flazz 18%, LinkAja 16%, Brizzi 5% dan lainnya 2%.

Namun pada tahun 2022 transaksi GoPay mengalami penurunan sebanyak 2,7 kali lipat dibandingkan tahun 2021 lalu. Penurunan ini disebabkan oleh semakin banyaknya *merchant-merchant* yang lain yang mempunyai fungsi sama yaitu mendorong pembelanjaan seperti *e-commerce*, *games*, dan transaksi dalam berbagai aplikasi yang menyediakan transaksi digital online. Dengan adanya penurunan jumlah pengguna menandakan bahwa GoPay perlu dievaluasi apa penyebabnya, ditambah lagi sekarang untuk mengisi gopay dari bank memotong biaya admin sebesar Rp 1.000,-

Dalam penelitian mengenai pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Gopay, fenomena yang diamati adalah keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi Gopay. Para peneliti menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna, seperti persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan kepercayaan terhadap aplikasi Gopay. Dalam penelitian ini, para peneliti dapat melihat apakah faktor-faktor ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi Gopay atau tidak. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang perilaku pengguna dan faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam menggunakan aplikasi pembayaran berbasis digital seperti Gopay.

Selain dikarenakan adanya fenomena yang telah dipaparkan di atas juga terdapat kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian terdahulu antara peneliti satu dengan yang lainnya antara lain penelitian Sarasati & Ramaditya (2020), Sun, dkk (2020), Kurnia, dkk (2020) dan penelitian Yunus, dkk (2019) mengatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octavika (2020) mengatakan bahwa persepsi kemudahan justru tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay.

Sun, dkk (2020), Kurnia, dkk (2020), Hoetama (2020) dan penelitian Sulfina (2022) mengatakan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sarasati & Ramaditya (2020) dan Yunus, dkk (2019) mengatakan bahwa persepsi kegunaan justru tidak mempunyai pengaruh terhadap minat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Sun, dkk (2020), Yunus, dkk (2019) dan Hoetama (2020) mengatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sarasati & Ramaditya (2020) dan Kurnia, dkk (2020) justru mengatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel minat.

Berdasarkan fenomena-fenomena serta GAP atau kesenjangan hasil penelitian satu dengan yang lainnya di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Gopay (Studi Kasus pada Karyawan di Karawang)”**.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan. Diharapkan dengan dilakukan penelitian ini akan diperoleh konsep mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan menggunakan Gopay.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019: 147), penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Arikunto (1993: 86) dalam Ambarwati (2019b), studi survei adalah salah satu

pendekatan dalam penelitian yang pada umumnya digunakan untuk pengumpulan data yang luas dan banyak.

Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berupa angket. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019: 142). Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap minat menggunakan gopay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Presepsi Kemudahan (X1)	Item Pertanyaan 1	0,886	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 2	0,925	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 3	0,916	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 4	0,892	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 5	0,910	0,1966	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan dari 5 pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan diatas yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* (R hitung) didapatkan nilai korelasinya lebih dari R tabel 0,1966 sehingga disimpulkan semua pertanyaan pada variabel persepsi kemudahan dinyatakan valid dan layak dilakukan analisis uji selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Presepsi Kegunaan (X2)	Item Pertanyaan 1	0,923	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 2	0,922	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 3	0,924	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 4	0,928	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 5	0,863	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 6	0,940	0,1966	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas variabel persepsi kegunaan dari 6 pertanyaan pada variabel persepsi kegunaan diatas yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* (R hitung) didapatkan nilai korelasinya lebih dari R tabel 0,1966 sehingga disimpulkan semua pertanyaan pada variabel persepsi kegunaan dinyatakan valid dan layak dilakukan analisis uji selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Presepsi Kepercayaan (X3)	Item Pertanyaan 1	0,926	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 2	0,848	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 3	0,961	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 4	0,931	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 5	0,931	0,1966	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas variabel persepsi kepercayaan dari 5 pertanyaan pada variabel persepsi kepercayaan diatas yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* (R hitung) didapatkan nilai korelasinya lebih dari R tabel 0,1966 sehingga disimpulkan semua pertanyaan pada variabel persepsi kepercayaan dinyatakan valid dan layak dilakukan analisis uji selanjutnya.

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Minat (Y)	Item Pertanyaan 1	0,820	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 2	0,882	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 3	0,835	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 4	0,910	0,1966	Valid
	Item Pertanyaan 5	0,913	0,1966	Valid

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Berdasarkan Tabel di atas, hasil uji validitas variabel minat dari 5 pertanyaan pada variabel minat diatas yang dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation* (R hitung) didapatkan nilai korelasinya lebih dari R tabel 0,1966 sehingga disimpulkan semua pertanyaan pada variabel minat dinyatakan valid dan layak dilakukan analisis uji selanjutnya.

Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden berdasarkan item pernyataan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menggunakan teknik pengukuran *Chronbach Alpha*. hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Chronbach Alpha</i>	N of Items	Keterangan
Minat (Y)	0,921	5	Reliabel
Presepsi kemudahan (X1)	0,945	5	Reliabel
Presepsi kegunaan (X2)	0,962	6	Reliabel
Presepsi kepercayaan (X2)	0,954	5	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Dari Tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk variabel minat, presepsi kemudahan, presepsi kegunaan dan presepsi kepercayaan memiliki nilai *cronbach alpha* tidak ada yang kurang dari 0,7 sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini dapat diterima, baik dan reliabel.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi secara normal atau tidak. Seperti diketahui model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31115971
Most Extreme Differences	Absolute	,140
	Positive	,114
	Negative	-,140
Test Statistic		,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,513 ^c

a. distribution is Normal

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Test Correction.

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Pada tabel di atas terlihat bahwa setelah dilakukannya uji normalitas menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji Kolmogorov-Smirno diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) 0.513. Nilai Asymp. Sig (2-tailed) variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat

disimpulkan bahwa variabel minat, persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan telah terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF	
(Constant)		3,359	1,202		2,794	,006		
Total Skor Persepsi Kemudahan		,550	,105	,595	5,230	,000	,277	3,610
Total Skor Persepsi Kegunaan		-,192	,136	-,246	-1,408	,162	,708	8,541
Total Skor Persepsi Kepercayaan		,473	,169	,481	2,791	,006	,210	8,262

a. Dependent Variable: Total Skor Minat
 Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Dari tabel di atas yang ada dapat dilihat bahwa masing-masing variabel bebas mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Nilai *tolerance* pada variabel persepsi kemudahan adalah $0,277 > 0,10$, variabel persepsi kegunaan adalah $0,708 > 0,1$ dan variabel persepsi kepercayaan adalah $0,210 > 0,1$. Dengan nilai VIF variabel persepsi kemudahan sebesar $3,610 < 10$, variabel persepsi kegunaan sebesar $8,541 < 10$ dan variabel persepsi kepercayaan sebesar $8,262 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini menggunakan uji Glejer dengan output olah data dihasilkan di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejer

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	t		
1 (Constant)	2,081	,831			2,504	,014
Total Skor Persepsi Kemudahan	,060	,073	,158		,826	,411
Total Skor Persepsi Kegunaan	,060	,094	,188		,639	,525
Total Skor Persepsi Kepercayaan	-,155	,117	-,385		-1,326	,188

a. Dependent Variable: abs_res
 Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai signifikansi variabel independen nya semua di atas nilai signifikansi 0,05, oleh karena itu data dalam penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan terhadap variabel dependen minat menggunakan gopay.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)		3,359	1,202		2,794	,006		
Total Skor Presepsi Kemudahan		,550	,105	,595	5,230	,000	,277	3,610
Total Skor Presepsi Kegunaan		-,192	,136	-,246	-1,408	,162	,708	8,541
Total Skor Presepsi Kepercayaan		,473	,169	,481	2,791	,006	,210	8,262

a. Dependent Variable: Total Skor Minat

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

$$Y = 3,359 + 0,550X_1 - 0,192X_2 + 0,473X_3 + e$$

Nilai konstanta yang diperoleh dari hasil uji di atas adalah sebesar 3,359. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan) sama dengan 0 (nol), maka besarnya minat menjadi 3,359.

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,550. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kemudahan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat juga akan naik sebesar 0,550 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap (konstanta).

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kegunaan sebesar -0,192. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kegunaan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat akan turun sebesar 0,192 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap (konstanta)

Nilai koefisien regresi pada variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,473. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel persepsi kepercayaan mengalami kenaikan 1%, maka variabel minat akan naik sebesar 0,473 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap (konstanta)

Uji Parsial t digunakan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh dari masing masing variabel independen (persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan) Uji T persial terhadap variabel dependen (minat). Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial t

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)		3,359	1,202		2,794	,006		
Total Skor Presepsi Kemudahan		,550	,105	,595	5,230	,000	,277	3,610
Total Skor Presepsi Kegunaan		-,192	,136	-,246	-1,408	,162	,708	8,541
Total Skor Presepsi Kepercayaan		,473	,169	,481	2,791	,006	,210	8,262

a. Dependent Variable: Total Skor Minat

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Dengan taraf nyata (α) = 5% = 0,05, pengujian satu sisi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu : $df = (n-k) = (100-4) = 96$, yang mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah total variabel dependen dan independen. Yang dapat dihitung menggunakan aplikasi microsoft excel dengan rumus sebagai berikut (=TINV 0,05;96) atau dengan melihat tabel T di lampiran, sehingga diperoleh nilai $t_{\text{-tabel}} = 1,98498$. Maka hipotesis yang didapat sebagai berikut:

Secara pasial persepsi kemudahan (X1) terhadap minat (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar $5,230 > t_{\text{tabel}} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan gopay.

Secara pasial persepsi kegunaan (X2) terhadap minat (Y) menunjukkan nilai t hitung sebesar $-1,408$ dimana t hitung kurang dari t tabel yaitu $1,98498$ dan nilai signifikansi $0,162 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya persepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay.

Secara pasial persepsi kepercayaan (X1) terhadap minat (Y) menunjukkan nilai thitung sebesar $2,791 > t_{\text{-tabel}} 1,98498$ dan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap minat menggunakan gopay.

Uji F bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji F-test
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006,106	3	335,369	60,883	,000 ^b
	Residual	528,804	96	5,508		
	Total	1534,910	99			

a. Dependent Variable: Total Skor Minat

b. Predictors: (Constant), Total Skor Persepsi Kepercayaan, Total Skor Persepsi Kemudahan, Total Skor Persepsi Kegunaan

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Dengan *level of significant* (α) 5% dan df pembilang nya diperoleh $4-1 = 3$ dan penyebutnya diperoleh $n-k-1 = 100-4-1 = 95$. dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen dan variabel dependennya. Nilai $F_{\text{-tabel}}$ dapat dihitung dengan menggunakan microsoft excel dengan rumus perhitungannya (=FINV 0,05;3;95) sehingga dihasilkan nilai $F_{\text{-tabel}}$ sebesar= $2,700471$.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat menggunakan gopay adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $60,883 > 2,700471$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan secara simultan terhadap minat menggunakan gopay.

Uji koefisien determinasi yang dinotasikan dengan R^2 menjelaskan besarnya persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan variabel-variabel independen.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,655	,645	2,347	1,815

a. Predictors: (Constant), Total Skor Presepsi Kepercayaan, Total Skor Presepsi Kemudahan, Total Skor Presepsi Kegunaan

b. Dependent Variable: Total Skor Minat

Sumber : data diolah dengan SPSS versi 24 2023

Berdasarkan hasil uji R² pada tabel di atas besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0.645 atau 64,5%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan sebagai variabel independen mampu memberikan sumbangan pengaruh terhadap minat menggunakan gopay sebagai variabel dependen sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar variabel yang diteliti.

Simpulan dan Saran

Presepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay. Artinya jika semakin tinggi persepsi kemudahan maka akan meningkatkan minat menggunakan gopay. Dengan adanya persepsi masyarakat akan tingkat kemudahan yang tinggi terhadap aplikasi gopay akan mempengaruhi tingginya minat menggunakan gopay.

Presepsi kegunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay. Artinya jika semakin tinggi persepsi kegunaan pada masyarakat di Karawang maka belum tentu akan meningkatkan ataupun menurunkan minat menggunakan gopay. Tidak semua persepsi kegunaan mempengaruhi proses minat menggunakan gopay. Dalam penelitian ini persepsi kegunaan tidak memiliki peranan dalam mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan minat menggunakan gopay.

Presepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay. Artinya jika semakin tinggi persepsi kepercayaan maka akan meningkatkan minat menggunakan gopay. Dengan adanya persepsi masyarakat akan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap aplikasi gopay akan mempengaruhi tingginya minat menggunakan gopay.

Secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan gopay.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi ataupun sampel yang lebih luas serta menguji variabel lain yang juga memiliki pengaruh kuat terhadap minat menggunakan gopay seperti fitur layanan, persepsi kredibilitas dan persepsi resiko.

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan minat menggunakan gopay serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afola, S. C. M., & Dewi, N. N. S. R. T. (2022). Minat Mahasiswa Akuntansi Untrim Sebagai Pengguna E-Wallet Dengan Mempertimbangkan Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kepercayaan. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 267–277. <https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.267-277>
- Ambarwati, D. (2019a). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-pay pada Mahasiswa STIE AUB Surakarta. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 88–103.

- Ambarwati, D. (2019b). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Kelola*, 6(2), 88–103.
- Amelia, W. R., . A., & Putera Hasman, H. C. (2022). The Influence of Perceptions of Ease, Trust, Risk on Interest in Using Fintech in Pasir Putih Village on DANA Application Users. *International Journal of Research and Review*, 9(8), 141–147. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220811>
- Artina, N. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan dan fitur layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan *e-money* di Kota Palembang. *FORBISWIRA Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-SINTA 4*, 11(1), 120–131.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Firdaus, Z. Y., Krisbiantoro, D., & Afiana, F. N. (2021). *Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) Abstraksi Keywords : Pendahuluan Tinjauan Pustaka*.
- Hanif, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 178. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12022>
- Hoetama, H. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik Gopay*. Universitas Matana.
- l'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Playfulness Terhadap Intention To Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12021>
- Labib, M. A. M. &, & Wibawa, B. M. (2019). Analisis Peta Kompetitor Industri Mobile Payment di Indonesia. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v8i1.41789>
- Maharani, A. (2022). Faktor Pendorong Minat Kunjungan Mahasiswa Terhadap Perpustakaan Nasional. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 6(2), 179. <https://doi.org/10.17977/um008v6i22022p179-190>
- Octavika, A. M. (2020). *The Influence Of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Behavioral Control, Security And Trust Towards The Behavioral Intention To Use Go-Pay (A Case Study On Accounting Students In Universitas Brawijaya)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).
- Prayudi, I. G., Sukaatmadja, I. P. G., Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The role of trust in mediation the effect of perception of ease of use and perception of usefulness on intention to re-using the mobile banking service. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(4), 482–493. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v9n4.2102>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Sudirman, A., Augustinah, F., & Dharma, E. (2022). Analysis of the Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Trust, and Cashback Promotion on Intention to Use E-wallet. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06(11), 63–75. <https://doi.org/10.51505/ijebmr.2022.61105>
- Rahayu, H. P. B. S. S. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 49–58.

- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Raihanah Basalamah¹, Nurdin Nurdin², Ahmad Haekal³, Noval Noval⁴, A. J. (2022). Risiko Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology (Fintech) Gopay. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dna Bisnis Islam*, 4(1).
- Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v3i2.2218>
- Randi, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta*, 1(1), 1–10. <http://repository.unmuhjember.ac.id/14040/10/J.ARTIKEL.pdf>
- Rusminah, R., & Hilmiati, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Layanan Aplikasi Gofood. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 87–98. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.158>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SOFYAN FROZEN. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306-315.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabet
- Sukma, B. M., & Dwijayanti, R. (2022). The Effect of Easy Perceptions and Risk Perceptions on Interest in Using Electronic Money Paying Systems in Ecommerce Shopee Applications. *Jurnal Mantik*, 6(36), 431–439. <http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/2309%0Ahttp://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/2309/1839>
- Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Berdasarkan Pengaruh Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), 66–72. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i05.481>
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan uang elektronik (shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105–116.
- Tri Anggono, B. N., . I., & A B, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/fe.15.1.144-153>
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M., & Abas, N. I. (2022). The Effect of Convenience, Perceived Ease of Use, and Perceived Usefulness on Intention to Use E-Wallet. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 655(Icoebs), 386–395. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.051>
- Wulandari, R., & Winastyo, E. (2021). *The Factors Influence Intention to Use Mobile Payment in Jakarta*. 0–8. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2020.2307717>