

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)

Hasan Randi ¹

¹ Universitas Muhammadiyah Jember; hasanrandi1@gmail.com

Abstrak: Perkembangan pesat teknologi pada era globalisasi mendorong perubahan perilaku di sektor bisnis dan perilaku konsumsi pada masyarakat. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan sistem pembayaran dalam bertransaksi. Dulu pola transaksi masyarakat hanya bisa dilakukan secara tunai (cash based), namun pada era sekarang pola transaksi bergeser menjadi nontunai (non cash). Instrument pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah Go-Pay. Transaksi yang mudah dengan berbagai promo menarik dan ekosistem yang lengkap memberikan pengalaman bertransaksi yang luar biasa bagi para pengguna dan diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan kelancaran pembayaran yang bersifat mikro dan cepat. Dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan Go-Pay. Penelitian ini menggunakan pengujian regresi linier berganda. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember dengan kriteria pengguna atau pernah menggunakan Go-Pay. Adapun pengambilan sampel dengan metode Slovin sebanyak 100 responden. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan persepsi kemudahan, promosi *cashback*, dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan pada Go-Pay.

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>

*Correspondensi: Nama Lengkap

Email: email@e-mail.com

Received: date

Accepted: date

Published: date



Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords: Persepsi Kemudahan, Promosi *Cashback*, *E-Service Quality* dan Keputusan Penggunaan.

Abstrak: *The rapid development of technology in the era of globalization encourages behavioral changes in the business sector and consumption behavior in society. Technological developments also affect changes in the payment system in transactions. In the past, people's transaction patterns could only be done in cash (cash based), but in the current era the transaction pattern has shifted to non-cash (non-cash). The currently developing non-cash payment instrument in Indonesia is Go-Pay. Easy transactions with various attractive promos and a complete ecosystem provide an extraordinary transaction*

experience for users and are expected to help economic growth and smooth and fast micro payments. This study was conducted to determine the effect of perceived convenience, cashback promotion and e-service quality on the decision to use Go-Pay. This study uses multiple linear regression testing. The population used is undergraduate students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Jember with user criteria or have used Go-Pay. As for the sampling method Slovin as many as 100 respondents. The results of the partial test (t test) show that perceived convenience, cashback promotion, and e-service quality have a significant positive effect on the decision to use Go-Pay.

Keywords: *Perception of Ease, Cashback Promotion, E-Service Quality and Usage Decision*

Pendahuluan

Perkembangan pesat teknologi pada era globalisasi mendorong perubahan perilaku di sektor bisnis dan perilaku konsumsi pada masyarakat. Pola-pola modernisasi berkembang berdampingan dengan Teknologi Informasi (TI) dan saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan TI sebagai pengembangan bisnisnya seperti sektor bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan dan bahkan perdagangan (Diana, 2018). Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan sistem pembayaran dalam bertransaksi. Dulu pola transaksi masyarakat hanya bisa dilakukan secara tunai (cash based), namun pada era sekarang pola transaksi bergeser menjadi nontunai (*non cash*). Instrumen pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah uang elektronik (*elektronic money*) atau secara umum biasa disebut *e-money*. Dengan adanya perkembangan komputer dan akses jaringan internet yang saat ini memiliki jangkauan yang luas, mengakibatkan terlahirnya mekanisme pembayaran baru yang bersifat lebih efisien sehingga dapat memiliki peluang dalam pelaksanaannya (Rahmatika & Fajar dalam Noviana & Darma, 2020). Uang elektronik bisa digunakan untuk bertransaksi kepada pihak lain dengan langsung bertatap muka atau tanpa perlu adanya tatap muka antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual), proses pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan kelancaran pembayaran yang bersifat mikro dan cepat. Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu (bi.go.id, 2022).

Tabel 1
Data Jumlah Uang Elektronik Beredar

Periode	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Jumlah Instrumen	167,205,578	292,299,320	432,281,380	575,323,419

Sumber : www.bi.go.id, 2022

Dari tahun 2018 sampai 2021 jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, pada tahun 2021 saja sudah tercatat diangka 575,323,419. Trend peningkatan peredaran uang elektronik menunjukkan ada transformasi pembayaran yang lebih cepat, mudah dan aman. Salah satu layanan uang elektronik yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay dari Go-Jek. PT Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Go-Jek sebagai ojek online mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding dengan ojek konvensional karena para penggunanya hanya tinggal memesan via daring tanpa harus bersusah payah terjun ke lapangan untuk mencari ojek. Tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi yang berbasis daring, Go-Jek memutuskan untuk bertransformasi menjadi sebuah perusahaan financial technology (fintech) melalui Go-Pay. Go-Pay atau yang sebelumnya disebut Go-Wallet merupakan dompet virtual yang disediakan oleh aplikasi Go-Jek untuk menyimpan dana yang nantinya dapat digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Go-Jek.

Dalam upaya meningkatkan pengguna Go-Pay, banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap profesional dalam menjaga kualitas layanan yang diberikan,

termasuk memahami perilaku konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Layanan yang mudah dapat membuat pengguna memiliki persepsi yang baik dan merasa nyaman ketika menggunakan Go-Pay. Persepsi kemudahan penggunaan salah satu bentuk kepercayaan perihal pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang akan bebas dari usaha berlebih (Davis dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021). Kemudahan yang dirasakan akan dapat menimbulkan minat seseorang dalam menggunakannya dan nanti akan menimbulkan keputusan penggunaan. Minat penggunaan dapat berfungsi sebagai salah satu penyebab niat seseorang untuk berperilaku maupun melakukan tindakan tertentu (Davis et.al. dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021). Penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2019) mengenai "*Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek*", menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

Dalam memberikan informasi kemudahan penggunaan dan layanan yang dimiliki Go-Pay, promosi merupakan salah satu cara penting agar layanan yang dimiliki Go-Pay dapat diketahui oleh masyarakat. Promosi penjualan berfungsi sebagai pendorong adanya aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk pada jangka pendek, salah satunya promosi *cashback*. Promosi *cashback* bagian dari *sales promotion* yang merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis yang dirancang dengan tujuan meningkatkan permintaan produk maupun layanan secara lebih dengan memberikan berbagai tawaran promo yang menarik (Kotler & Keller 2016: 622). Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai adanya promosi apabila melakukan kegiatan berbelanja. Adanya peluang tersebut Go-Pay membuat strategi dengan memberikan *cashback* langsung kepada pengguna. Penelitian mengenai promosi *cashback* yang dilakukan oleh (Dewi & Intan, 2021) mengenai "*The Impact of Product Quality, Price and Promotion on Axis Card Purchase Decisions On Students In Padang City*", menunjukkan bahwa promosi *cashback* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

Salah satu bagian lain yang membuat sebuah produk diterima oleh masyarakat adalah pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak jangka panjang bagi sebuah keputusan penggunaan. *E-service quality* merupakan transformasi dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah sistem berbasis aplikasi. *E-service quality* merupakan sejauh mana sebuah website memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et. al. dalam Firdha et. al., 2021). *E-service quality* dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi secara daring. Konsumen dapat terdorong untuk menggunakan aplikasi Go-Pay dipengaruhi dari *e-service quality* yang baik dan memberikan fasilitas layanan kemudahan dalam proses transaksi yang sedang berlangsung secara efektif dan efisien. Penelitian mengenai *e-service quality* yang dilakukan oleh (Widyastuti & Sulistyowati, 2021) mengenai "*Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Surabaya)*", menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan

Berbagai keunggulan dari sebuah sistem aplikasi pembayaran seperti Go-Pay mampu memberikan alternatif solusi bagi kebutuhan dan keinginan bagi masyarakat. Masyarakat akan memberikan pilihan produk dan jasa mana yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan penggunaan merupakan sebuah pilihan akhir dari berbagai alternatif-alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan penggunaan merupakan pengembangan dari keputusan pembelian yang dilihat dari konteks sebuah jasa. Pengambilan keputusan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Melihat berbagai paparan dan uraian yang telah dijelaskan di atas dan perkembangan pertumbuhan penggunaan uang elektronik yang cepat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada aplikasi Go-Pay dan objek penelitian adalah mahasiswa S1 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember sebagai representasi dari masyarakat yang sering menggunakan uang elektronik serta sekaligus menguji asumsi adanya pengaruh positif dari setiap variabel independen yaitu persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

Metode

Desain Penelitian

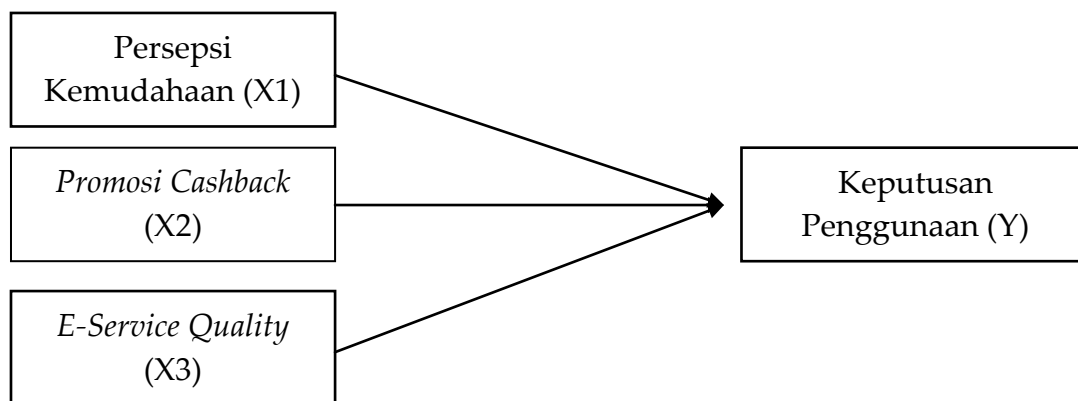
Desain penelitian bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Ketika melihat variabel independen seperti persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality* dan dependen seperti keputusan penggunaan. Penelitian ini menggunakan metode analisis *explanatory*, metode ini memiliki penelitian deskriptif dan kasual.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan tahun 2018-2021 yang menggunakan Go-Pay. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 responden, dihitung menggunakan rumus *slovin* dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan penyebaran kuesioner dengan skala *likert* sebagai skala pengukurannya dan *google form* sebagai penyebarannya. Teknik analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda yang dibantu menggunakan aplikasi SPSS dan kerangka konseptual penelitian pada bagan dibawah ini:



Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu keusioner, dinyatakan oleh (Ghozali, 2016), yaitu jika r hitung $>$ r tabel kuesioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung \leq r tabel maka kuesioner dikatakan tidak valid.

Tabel 2
Data Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		R Hitung	R Tabel 5% (100)	
Persepsi Kemudahan				
1	X1.1	0,874	0,1638	Valid
2	X1.2	0,874	0,1638	Valid
3	X1.3	0,892	0,1638	Valid
4	X1.4	0,823	0,1638	Valid
Promosi <i>Cashback</i>				
1	X2.1	0,814	0,1638	Valid
2	X2.2	0,813	0,1638	Valid
3	X2,3	0,795	0,1638	Valid
<i>E-Service Quality</i>				
1	X3.1	0,578	0,1638	Valid
2	X3.2	0,714	0,1638	Valid
3	X3.3	0,615	0,1638	Valid
4	X3.4	0,421	0,1638	Valid
Keputusan Penggunaan				
1	Y1.1	0,928	0,1638	Valid
2	Y1.2	0,937	0,1638	Valid
3	Y1.3	0,914	0,1638	Valid

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2), *e-service quality* (X3) dan

keputusan penggunaan (Y) adalah valid karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen yang dapat mengukur sesuatu secara konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas berarti tingkat kepercayaan yang tinggi pada data yang terjadi jika fakta yang dikumpulkan tidak berubah ketika pengamatan berulang dilakukan. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 3
Data Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		Cronbach's Alpha	Standar T Alpha	
1	Persepsi Kemudahan	0,888	0,7	Reliabel
2	Promosi <i>Cashback</i>	0,712	0,7	Reliabel
3	<i>E-Service Quality</i>	0,863	0,7	Reliabel
4	Keputusan Penggunaan	0,917	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas terhadap instrumen variabel persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2), *e-service quality* (X3) dan keputusan penggunaan (Y) adalah reliabel karena nilai cronbach alpa diatas lebih besar dari 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok data terdistribusi dengan normal atau tidak. Menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), dengan t hitung menggunakan *monte carlo sig.(2-tiled)*.

Tabel 4
Data Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria
		T Hitung	Sig > 5%	
1	Residual dari variabel (X1,X2,X3 dan Y)	0,230	0,05	Normal

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji normalitas terhadap nilai dari residual variabel persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2), *e-service quality* (X3) dan keputusan penggunaan (Y) adalah berdistribusi normal karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 5%.

Uji Multikolienaritas

Uji Multikolinieritas merupakan alat uji untuk mengukur apakah dalam model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi tidak korelasi antara variabel independen maka model regresi tersebut baik.

Tabel 5
Data Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	
Persepsi Kemudahan	0,644	1,553	Tidak	Ada
			Multikolinieritas	
Promosi <i>Cashback</i>	0,646	1,549	Tidak	Ada
			Multikolinieritas	
<i>E-Service Quality</i>	0,709	1,410	Tidak	Ada
			Multikolinieritas	

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas terhadap instrumen variabel persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2), dan *e-service quality* (X3) adalah tidak ada multikolinieritas karena memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan dan pertidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan uji *spearman rho* dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas.

Tabel 6
Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Ketentuan		Kriteria	
		T Hitung	Sig >5%		
1	Persepsi Kemudahan	0,118	0,05	Tidak	Terjadi
				Heteroskedastisitas	
2	Promosi <i>Cashback</i>	0,291	0,05	Tidak	Terjadi
				Heteroskedastisitas	
3	<i>E-Service Quality</i>	0,899	0,05	Tidak	Terjadi
				Heteroskedastisitas	

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 4.25 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas terhadap instrumen variabel persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2), dan *e-service quality* (X3) adalah tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki nilai t hitung lebih besar dari 5%.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda merupakan analisis hubungan dan pengaruh dari variabel independen lebih dari dua dan menunjukkan arah hubungan tersebut.

Tabel 4.26
Data Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,369	1,199		1,141	0,257
Persepsi Kemudahan	0,349	0,076	0,410	4,574	0,000
Promosi <i>Cashback</i>	0,290	0,091	0,284	3,170	0,002
<i>E-Service Quality</i>	0,132	0,072	0,157	1,841	0,069

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan nilai konstanta (nilai α) sebesar 1,369 dan untuk persepsi kemudahan (nilai β) sebesar 0,349, promosi *cashback* (nilai β) sebesar 0,290, *e-service quality* (nilai β) sebesar 0,132 dengan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,369 + 0,349X_1 + 0,290X_2 + 0,132X_3 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta keputusan penggunaan (Y) sebesar 1,369 yang menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), promosi *cashback* (X2) dan *e-service quality* (X3) dinilai konstan, jadi keputusan penggunaan pada Go-Pay akan berpengaruh positif sebesar 1,369.
2. Variabel persepsi kemudahan (X1) sebesar 0,340 memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada Go-Pay.
3. Variabel promosi *cashback* (X2) sebesar 0,290 memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya variabel promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada Go-Pay.
4. Variabel *e-service quality* (X3) sebesar 0,132 memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Artinya variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan pada Go-Pay.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen.

Tabel 4.27
Data Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel (0,025 : 96)	Nilai Signifikansi	Sig < 5%
Persepsi Kemudahan	8,219	1,984	0,000	0,05
Promosi <i>Cashback</i>	7,063	1,984	0,000	0,05
<i>E-Service Quality</i>	5,506	1,984	0,000	0,05

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 4.27 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan (X1), sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung 8,219 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan secara signifikan.
2. Promosi *Cashback* (X2), sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh promosi *cashback* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung 5,506 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh promosi *cashback* terhadap keputusan penggunaan secara signifikan.
3. *E-Service Quality*(X3), sesuai dengan data analisis yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa pengaruh *e-service quality* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y) adalah nilai t hitung 7,063 > nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Artinya terdapat pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan secara signifikan.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) merupakan nilai untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.28

Data Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,709 ^a	0,503	0,488	1,377

Sumber: Data Primer yang diperoleh, Mei 2022

Berdasarkan tabel 4.28 menunjukkan bahwa diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,503 yang berarti 50,3% perubahan keputusan penggunaan dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality*

Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian hipotesis memperoleh hasil yang baik, yang menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang artinya semua

variabel independen yakni persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap variabel dependen yakni keputusan penggunaan

1. Hasil dari hipotesis yang pertama telah dipaparkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hubungan positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan itu diperkuat dengan pernyataan kuesioner yang mayoritas memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Suardi & Taufik, 2018), (Gunawan et. al., 2019), dan (Badir & Andjarwati, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
2. Hasil hipotesis yang kedua telah dipaparkan bahwa promosi *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hubungan positif dan signifikan promosi *cashback* terhadap keputusan penggunaan itu diperkuat dengan pernyataan kuesioner yang mayoritas memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Febriana & Budhiarjo, 2020), (Dewi & Intan, 2021), dan (Widyastuti & Sulistyowati, 2021) menunjukkan promosi *cashback* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.
3. Hasil hipotesis yang ketiga telah dipaparkan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hubungan positif dan signifikan *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan itu diperkuat dengan pernyataan kuesioner yang mayoritas memberikan jawaban sangat setuju (SS) dan setuju (S). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Harlofida et. al., 2020), (Amel, 2020), (Putra & Parmariza, 2021), dan (Hartono et. al., 2021) menunjukkan *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian yang akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay, dikarenakan Go-Pay mudah dipelajari, mudah dimengerti, fleksibel dan mudah digunakan oleh para penggunanya. Dengan adanya respon positif yang diberikan oleh responden, jadi ketika persepsi kemudahan mengalami peningkatan, maka penggunaan Go-Pay akan meningkat.
2. Promosi *cashback* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay, dikarenakan Go-Pay melakukan *advertising*, *personal selling* dan *sales promotion* yang dilakukan dengan sukses dan dirasakan oleh para penggunanya. Dengan adanya respon positif yang diberikan oleh responden jadi ketika promosi *cashback* mengalami peningkatan, maka penggunaan Go-Pay akan meningkat.
3. *E-Service quality* memiliki hubungan positif signifikan terhadap keputusan penggunaan, dikarenakan kualitas layanan yang diberikan meliputi *efficiency*, *fulfillment*, *system availability* dan *privacy* dirasakan oleh para pengguna dengan baik. Dengan adanya

respon positif yang diberikan oleh responden, jadi ketika *e-service quality* mengalami peningkatan, maka penggunaan Go-Pay akan meningkat

Daftar Pustaka

- Adiza Alya Amira, S. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION APLIKASI SHOPEE. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6363.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ayu, I. G., Pradnya, A., Putu, G., & Permana, L. (2020). supply chain performance Mapping the potentials of blockchain in improving supply chain performance. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1788329>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptence of Informastion Technology (vol 13). *MIS Quarterly*.
- Dewi, A. S., & Intan, P. R. (2021). The Impact of Product Quality, Price and Promotion on Axis Card Purchase Decisions On Students In Padang City. 1(3), 189–197. <https://doi.org/10.24036/jkmp.v1i1>
- Diana, N. (2018). INDONESIA SKRIPSI Oleh : Nama : Nur Diana FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money Di Indonesia, 155.
- Febriana, H., & Budhiarjo, I. S. (2020). Pengaruh Promosi Go-pay Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Ruang Lingkup Universitas Pamulang. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 192–198. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.142>
- Firdha, S., Putri, A., Marlina, N., Ekonomika, F., & Negeri, U. (2021). Pengaruh e-service quality dan e-trust terhadap kepuasan konsumen The effect of e-service quality and e-trust on shopeepay user consumer satisfaction. 23(3), 463–474.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed.)*. Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2019.4.5.100>
- Harlofida, D., Veronica, S., & Istanto, Y. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image, Price, and E-Service Quality on Decisions on Purchase of Aesthetic Cosmetic Products Online in Yogyakarta and South Sumatera City. *Icbeem 2019*, 65–72. <https://doi.org/10.5220/0009962500650072>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The ease of transaction and e-service quality of e-commerce platform on online purchasing decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- [Http://www.gojek.com](http://www.gojek.com) [Diakses pada 1 Juni 2022]
- Islamiah, M. H., Purwanto, I., Gunawardana, K. T., & Arrosyad, E. (2020). Pengaruh Ke-manfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money Gopay di Jawa Tengah. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 303–315. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/Bisnis/article/view/9411/pdf>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Revisi)*. Andi Offset.
- Kata Data. 2021. *Penyelenggara Uang Elektronik Berbasis Aplikasi*. <http://www.databoks.katadata.co.id> [Diakses pada 1 Maret 2022]
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984.
- Lai, P. (2017). the Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21–38. <https://doi.org/10.4301/s1807-17752017000100002>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41808/36140>

- Noviana, I. P. T., & Darma, G. S. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies During the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4(3), 2257–2262.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/11DASP dan Nomor 11/12 tahun 2009. Uang Elektronik. Bank Indonesia
- Philip Kotler, & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12 th). Erlangga.
- Philip Kotler, G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretice Hall.
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Marketing Management* (New Jersey). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Philip Kotler, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Putra, M. D. A., & Parmariza, Y. (2021). Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 4(2), 164. <https://doi.org/10.22441/jdm.v4i2.12951>
- Rahmatika, U., & Fajar, M. A. (2019). Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Electronic Money: Integrasi Model Tam – Tpb Dengan Perceived Risk. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 8(2), 274–284. <https://doi.org/10.21831/nominal.v8i2.26557>
- Sugiarto. (2015). *Metode Statistika Bisnis*. Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suhardi, D., & Taufik, N. (2018). The Analysis of Ease of Use, Trust, and Website Quality towards Purchasing Decision in Lazada.co.id. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1), 38–48. <https://doi.org/10.25134/ijbe.v1i1.1358>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, D. D. G. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm* (5th Ed). New York McGraw-Hill Inc.
- Wijaya, E., & Mulyandi, M. R. (2021). Tren Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Generasi Milenial. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(1), 43–52. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i1.2775>

Winanti W & Raya Sulistyowati. (2021). Pengaruh E-Service Quality Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(2), 1272–1278.

