

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, TARIF DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK E-MONEY
(STUDI KASUS PADA PENGGUNA LAYANAN GO-PAY DI KOTA JAKARTA)**

Muhamad Adi Wibowo, Sri Suryoko
Email: wibowoadi95@gmail.com

ABSTRACT

The growth of non-cash transactions is still less than optimal in Indonesia, especially, when it sees from low number of public awareness and from e-money products distribution that are still concentrated in Jakarta. In Jakarta itself, there are many choices of e-money service products and it is known that the most widely used e-money product is Go-Pay. The problem in this study is that Go-Pay as the most widely used product of e-money services apparently still has many problems and still has high number of complaints from 2016 - 2017. The purpose of this study is to determine the effect of perceived of usefulness, fare and trust on decision to use e-money service products Go-Pay in Jakarta. This type of research is explanatory research, with total of sample is 100 respondents with a sampling technique using non-probability sampling with an accidental sampling approach. The analytical method uses validity test, reliability test, classic assumption test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression analysis, multiple linear regression analysis, and significance test (t test and f test) using the SPSS version 16.0 application. Perceived of usefulness variable is in the high category. The value of t count (4.106) > t table (1.984). The correlation coefficient is 0.383 and the coefficient of determination is 14.7%. Fare variable is in the high category. The value of t count (4,348) > t table (1,984). The correlation coefficient is 0.402 and the determination coefficient is 16.2%. Trust variable is in the high category. The value of t count (4.486) > t table (1.984). The correlation coefficient is 0.413 and the determination coefficient is 17.0%. Decision to use variable is in the high category. The value of f count (17,617) > f table (2,70). Conclusion of this study is perceived of usefulness, fare and trust are equally influential on decision to use. It states that if perceived of usefulness is high, and fare is high, and trust is high. it will make a higher result for decision to use. This can be seen in this study that users of the Go-Pay service, variable perceived of usefulness, fare and trust together have a strong influence on decision to use.

Keyword : perceived of usefulness, fare, trust, decision to use

Pertumbuhan transaksi non-tunai di Indonesia masih kurang maksimal terutama apabila dilihat dari kesadaran masyarakat yang masih rendah dan persebaran produk e-money yang masih terkonsentrasi di Jakarta. Di Jakarta sendiri, ada banyak pilihan produk layanan e-money dan diketahui bahwa produk e-money yang paling banyak digunakan adalah Go-Pay. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Go-Pay sebagai produk layanan e-money yang paling banyak digunakan ternyata masih memiliki banyak masalah dan jumlah keluhan dari tahun 2016 – 2017 selalu meningkat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan produk layanan e-money Go-Pay di Kota Jakarta. Tipe penelitian ini adalah explanatory research, dengan jumlah sampel sejumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Metode analisis yang digunakan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji f) dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 16.0. Variabel persepsi manfaat masuk dalam kategori tinggi. Nilai t hitung (4,106) > t tabel (1,984). Koefisien korelasi 0,383 dan koefisien determinasi 14,7%. Variabel tarif masuk dalam kategori tinggi. Nilai t hitung (4,348) > t tabel (1,984). Koefisien korelasi 0,402 dan koefisien determinasi 16,2%. Variabel kepercayaan masuk dalam kategori tinggi. Nilai t hitung (4,486) > t tabel (1,984).

Koefisien korelasi 0,413 dan koefisien determinasi 17,0%. Variabel keputusan penggunaan masuk dalam kategori tinggi. Nilai f hitung (17,617) > f tabel (2,70). Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut menyatakan bahwa jika persepsi manfaat yang tinggi, serta tarif yang tinggi lalu disandingkan dengan kepercayaan yang tinggi pula maka akan menghasilkan keputusan penggunaan yang semakin tinggi pula. Hal ini dapat dilihat dalam penelitian terhadap pengguna layanan Go-Pay, variabel persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan bersama-sama mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: persepsi manfaat, tarif, kepercayaan, keputusan penggunaan.

Latar Belakang

Pada tahun 2014 Bank Indonesia meluncurkan program Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT). GNNT bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society/LCS). Namun, pertumbuhan pengguna layanan e-money memang terus meningkat namun dapat dibilang belum maksimal, untuk keseluruhan jumlah transaksi di seluruh wilayah di Indonesia, jumlah tersebut masih terbilang rendah. Hal ini dikarenakan e-money di Indonesia baru dikenalkan sejak tahun 2007, sedangkan di Hongkong pada tahun 1997 dan Singapura pada tahun 2000. Karena baru beberapa tahun, maka keberadaannya belum banyak diketahui oleh masyarakat atau konsumen. Hal ini dapat diperkuat dengan hasil survei MARS Indonesia pada tahun 2016 tentang e-money di Indonesia. Berdasarkan survey tersebut, tingkat kesadaran masyarakat untuk menggunakan e-money masih relatif rendah, baru sekitar 23,8% masyarakat yang sadar untuk menggunakan. Artinya masih ada 76,2% lagi konsumen yang belum mengenal atau menyadari layanan e-money.

Persebaran produk e-money sendiri masih terkonsentrasi di Jakarta. Di Jakarta sendiri, ada banyak pilihan produk layanan e-money dan diketahui bahwa produk e-money yang paling banyak digunakan adalah Go-Pay. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Go-Pay sebagai produk layanan e-money yang paling banyak digunakan ternyata masih memiliki banyak masalah dan jumlah keluhan dari tahun 2016 – 2017 selalu meningkat. Hal ini dapat dilihat hasil penelitian yang dilakukan JakPat pada tahun 2016 yang menunjukkan bahwa ada 3 masalah yang sama saat penggunaan layanan Go-Pay, Berdasarkan hasil survey tersebut, diketahui kendala-kendala yang terjadi saat penggunaan layanan Go-Pay, seperti ditunjukkan pada Gambar di bawah ini :

Tabel 1

| Masalah dalam Pengguna Layanan Go-Pay pada tahun 2016 – 2017 | | | |
|---|------------------------|-------------|-------------|
| NO | Masalah | 2016 | 2017 |
| 1 | Kemanan Data | 22,19% | 61,73% |
| 2 | Produk yang ditawarkan | 33,86% | 43,32% |
| 3 | Biaya <i>top-up</i> | 19,45% | 36,94% |

Sumber : Data Penelitian JakPat (2016) dan Tirto.id (2017) yang diolah (2017)

Diketahui dari Tabel 1 adanya peningkatan jumlah masalah yang dialami Go-Pay dari tahun 2016 ke tahun 2017 dengan keamanan data menjadi yang tertinggi dengan peningkatan sebanyak 39,54% disusul berturut-turut masalah produk yang ditawarkan meningkat sebanyak 9,46% dan adanya biaya top-up 17,49%. Untuk itu, perlu adanya pembenahan dari produk Go-Pay sendiri agar target pemerintah menciptakan Less Cash Society/LCS dapat tercapai.

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan, maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Persepsi manfaat terhadap variabel keputusan menggunakan produk layanan Go-Pay?
2. Bagaimana pengaruh Tarif terhadap variabel keputusan menggunakan produk layanan Go-Pay?
3. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap variabel keputusan menggunakan produk layanan Go-Pay?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan menggunakan produk layanan Go-Pay?

Kajian Teori

Riset ini dibahas bagaimana pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan. Secara teoritis apabila pengguna mempunyai persepsi manfaat

Persepsi Manfaat

Davis (1989:320) mendefinisikan Persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Persepsi manfaat didefinisi sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya.

Tarif

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:98) istilah harga dalam bisnis jasa dapat disebut dengan istilah tarif. Harga/Tarif merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. (Lupiyoadi, 2001, dalam Soelistio, 2016:21). Para manajer biasanya berusaha keras mengenakan suatu tarif/harga yang akan menghasilkan suatu keuntungan namun tetap tidak kehilangan pasarnya karena jika suatu tarif/harga ditetapkan terlalu tinggi dibenak konsumen atau tidak sesuai dengan produk yang ditawarkan maka konsumen akan malas membeli dan peluang penjualan akan hilang.

Kepercayaan

Menurut Moorman et al, (1999, dalam Rusdin, 2006) Kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses. Literatur kepercayaan diidentifikasi dari berbagai dimensi. Dari dimensi ini rasa kejujuran (kredibilitas) mengindikasikan kepastian konsumen dalam bisnis, ketulusan, kenyataan, dan janji (Gundlach dan Murphy, 1993).

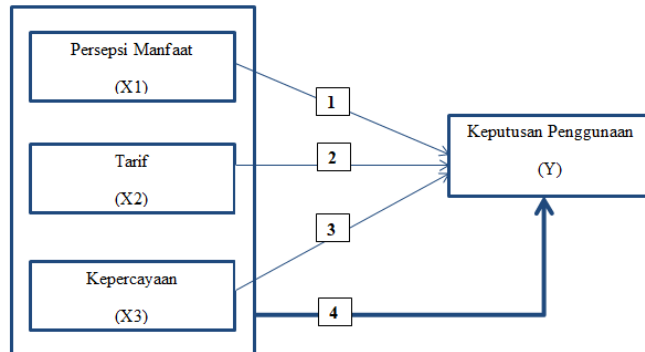
Keputusan Penggunaan

Menurut Swastha (2002:25) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan, nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran. Sedangkan menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Hipotesis

Agar penelitian ini terarah maka diperlukan rumusan sebagai berikut:

Gambar 1 Skema Hipotesis



H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Tarif terhadap keputusan penggunaan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan.

H4 : Diduga terdapat pengaruh antara Persepsi, Tarif, Kepercayaan terhadap keputusan penggunaan.

Definisi Konsep

1. Persepsi Manfaat

Davis et al. (1989:320) mendefinisikan Persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

2. Tarif

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:98) istilah harga dalam bisnis jasa dapat disebut dengan istilah tarif. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:439) Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

3. Kepercayaan

Menurut Moorman et al, (1999, dalam Rusdin, 2006) Kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai controlling asset (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa.

4. Keputusan Penggunaan

Menurut Schiffman, Kanuk (2004:547) Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.

Definisi Operasional

Persepsi Manfaat

1. Go-Pay dapat digunakan untuk banyak variasi layanan.
2. Go-Pay membuat pembayaran menjadi lebih praktis.
3. Go-Pay dapat membantu Pengguna dalam melakukan aktivitas pembayaran
4. Go-Pay membuat pembayaran menjadi lebih mudah.
5. Go-Pay menghemat waktu pengguna dalam melakukan transaksi.

Tarif

1. Tarif biaya top-up layanan Go-Pay sesuai dengan manfaat yang didapat.
2. Tarif biaya top-up layanan Go-Pay terjangkau oleh konsumen.
3. Tarif biaya top-up layanan Go-Pay lebih murah dari produk lain.
4. Ada potongan harga saat menggunakan produk layanan Go-Pay.
5. Adanya potongan harga menjadi motivasi pengguna menggunakan layanan Go-Pay.

Kepercayaan

1. Pengguna percaya dengan kehandalan Go-Pay dalam menyediakan layanan e-money.
2. Pengguna bersedia menyetorkan uangnya untuk bertransaksi menggunakan layanan Go-Pay.
3. Pengguna percaya uangnya aman dalam sistem Go-Pay saat melakukan aktivitas pembayaran.
4. Pengguna percaya data pribadinya tidak disalahgunakan oleh Go-Pay.

Keputusan Penggunaan

1. Go-Pay dapat memenuhi kebutuhan pengguna nya dalam bertransaksi
2. Frekuensi pengguna dalam menggunakan Go-Pay
3. Go-Pay menjadi prioritas pilihan pengguna
4. Perasaan puas pengguna setelah menggunakan Go-Pay
5. Pengguna Go-Pay memberikan rekomendasi kepada orang lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penjelasan (explanatory) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2004: 110).

Populasi dan Sampel Penelitian

- Populasi

Penelitian ini dilakukan pada pengguna produk layanan Go-Pay di Kota Jakarta. Jadi, Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna produk layanan Go-Pay di Kota Jakarta.

- Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti atau dapat dikatakan populasi tidak terhingga. Penentuan sampel menurut Rao Purba (2006) dengan hasil jumlah yang ditentukan sebanyak 100 responden.

Hasil

Tabel 2 Rekapitulasi Uji Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | T Hitung | T Tabel |
|----------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|
| X1 → Y | 6.929 | 0.445 | 0.383 | 0.147 | 0.138 | 4.106 | 1.984 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel persepsi manfaat sebesar 0.383. Artinya korelasi antara variabel persepsi manfaat dengan variabel keputusan penggunaan masuk pada kategori korelasi lemah. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan antara persepsi manfaat (X1) dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

Koefisien Determinasi Antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan

Analisa hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel persepsi manfaat sebesar 0,147 artinya persepsi manfaat mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 14.7% dan sisanya 85.3% dipengaruhi faktor lain selain persepsi manfaat.

Regresi Sederhana Antara Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut:

$$Y = 6,929 + 0,445 X1$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Manfaat

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk keputusan penggunaan bernilai positif. Berarti bahwa pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap persepsi manfaat baik maka keputusan penggunaan akan meningkat.

Uji Signifikansi Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai t tabel diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan degree of freedom (df) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai sebesar 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984. Sementara t hitung diperoleh nilai sebesar 4,106. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($4,106 > t$ tabel (1,984), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan.

Tabel 3 Rekapitulasi Uji Pengaruh Tarif terhadap Keputusan Penggunaan

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | T Hitung | T Tabel |
|----------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|
| X2 → Y | 8.815 | 0.333 | 0.402 | 0.162 | 0.153 | 4.348 | 1.984 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Tarif terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel tarif sebesar 0.402. Artinya korelasi antara variabel tarif dengan variabel keputusan penggunaan masuk pada kategori korelasi sedang. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan antara tarif (X2) dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

Koefisien Determinasi Antara Tarif terhadap Keputusan Penggunaan

Analisa hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel tarif sebesar 0,162 artinya tarif mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 16.2% dan sisanya 83.8% dipengaruhi faktor lain selain tarif.

Regresi Sederhana Antara Tarif terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi pengaruh tarif terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut:

$$Y = 8,815 + 0,333 X_2$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Penggunaan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₂ = Tarif

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk keputusan penggunaan bernilai positif. Berarti bahwa pengaruh tarif terhadap keputusan penggunaan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap tarif baik maka keputusan penggunaan akan meningkat

Uji Signifikansi Tarif terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai t tabel diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan degree of freedom (df) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai sebesar 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984. Sementara t hitung diperoleh nilai sebesar 4,348. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($4,348 > t$ tabel (1,984), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Tarif terhadap Keputusan Penggunaan.

Tabel 4 Rekapitulasi Uji Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | T Hitung | T Tabel |
|--------------------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|
| X ₃ → Y | 10.597 | 0.323 | 0.413 | 0.170 | 0.162 | 4.486 | 1.984 |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepercayaan sebesar 0.413. Artinya korelasi antara variabel kepercayaan dengan variabel keputusan penggunaan masuk pada kategori korelasi sedang. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan antara kepercayaan (X₃) dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

Koefisien Determinasi Antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Analisa hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel kepercayaan sebesar 0,170 artinya kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 17% dan sisanya 83% dipengaruhi faktor lain selain kepercayaan.

Regresi Sederhana Antara Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut:

$$Y = 10,597 + 0,323 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Penggunaan
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X₃ = Kepercayaan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk keputusan penggunaan bernilai positif. Berarti bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap kepercayaan baik maka keputusan penggunaan akan meningkat

Uji Signifikansi Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai t tabel diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan degree of freedom (df) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Untuk memperoleh df digunakan perhitungan $df = n - 2$, dimana n adalah jumlah data sehingga $df = 100 - 2$ menghasilkan nilai sebesar 98. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai t tabel diperoleh sebesar 1,984. Sementara t hitung diperoleh nilai sebesar 4,486. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai t hitung ($4,486 > t$ tabel (1,984), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan.

Tabel 5 Rekapitulasi Uji Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

| Pengaruh | Konstanta | Koefisien Regresi | R | R Square | Adjusted R Square | F Hitung | F Tabel |
|----------|-----------|-------------------|-------|----------|-------------------|----------|---------|
| X1 → Y | 0.412 | 0.366 | 0.596 | 0.355 | 0.335 | 17.617 | 2.70 |
| X2 → Y | | 0.212 | | | | | |
| X3 → Y | | 0.248 | | | | | |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2018

Koefisien Korelasi Antara Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan sebesar 0.596. Artinya korelasi antara variabel persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan dengan variabel keputusan penggunaan masuk pada kategori korelasi kuat. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan antara Persepsi Manfaat (X1), Tarif (X2) dan Kepercayaan (X3) dengan variabel keputusan penggunaan (Y).

Koefisien Determinasi Antara Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Analisa hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan sebesar 0,355 artinya persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 35.5% dan sisanya 64.5% dipengaruhi faktor lain selain persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan.

Regresi Linier Berganda Antara Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut:

$$Y = 0,412 + 0,366 X1 + 0,212 X2 + 0,248 X3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Penggunaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Persepsi Manfaat

X2 = Tarif

X3 = Kepercayaan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa koefisien regresi untuk keputusan penggunaan bernilai positif. Berarti bahwa pengaruh persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan adalah positif atau jika penilaian responden terhadap persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan baik maka keputusan penggunaan akan meningkat

Uji Signifikansi Persepsi Manfaat, Tarif dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan

Nilai F tabel diketahui dengan melihat tabel F yang disesuaikan dengan degree of freedom 1 (df 1) dan degree of freedom 2 (df 2) dengan signifikansi 5 persen (0.05). Untuk memperoleh df 1 digunakan perhitungan $df\ 1 = \text{jumlah variabel} - 1$, sehingga $df\ 1 = 4 - 1$ menghasilkan nilai sebesar 3. Sedangkan untuk memperoleh df 2 digunakan perhitungan $df\ 2 = n - k - 1$, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen, sehingga $df\ 2 = 100 - 3 - 1$ diperoleh nilai sebesar 97. Berdasarkan ketentuan di atas, maka nilai F tabel diperoleh sebesar 2,70. Sedangkan nilai F hitung sebesar 17,617. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai F hitung ($17,617 > F\ \text{tabel}\ (2,70)$), berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Pembahasan

Persepsi Manfaat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai persepsi manfaat dari layanan Go-Pay dalam kategori tinggi sebanyak 52 responden (52%). Dengan persepsi manfaat yang tinggi maka pengguna akan menggunakan Go-Pay karena layanan tersebut memberi manfaat kepada dirinya.

Tarif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tarif dari layanan Go-Pay dalam kategori sesuai sebanyak 58 responden (58 %). Dengan penetapan tarif yang sesuai maka pengguna tidak akan keberatan menggunakan Go-Pay

Kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kepercayaan dari layanan Go-Pay dalam kategori tinggi sebanyak 46 responden (46%). Dengan kepercayaan yang tinggi maka pengguna akan merasa aman ketika menggunakan Go-Pay

Keputusan Penggunaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai keputusan penggunaan dari layanan Go-Pay dalam kategori tinggi sebanyak 48 responden (48%). Karena dalam kebutuhannya konsumen perlu produk yang dapat membantu aktivitasnya dalam pembayaran.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, persepsi manfaat juga memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 14,7%. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan keputusan penggunaan maka harus mempertimbangkan peningkatan persepsi manfaat.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan tarif memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, tarif juga memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 16,2%. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan keputusan penggunaan maka harus mempertimbangkan kesesuaian tarif.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, kepercayaan juga memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 17,0%. Dengan demikian, apabila ingin meningkatkan keputusan penggunaan maka harus mempertimbangkan peningkatan kepercayaan.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan. Disamping itu, persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan secara bersama-sama memiliki nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,5%. Dengan demikian, perusahaan harus meningkatkan persepsi manfaat diiringi dengan kesesuaian tarif serta peningkatan kepercayaan untuk meningkatkan keputusan penggunaan.

Saran

1. Perusahaan perlu memperhatikan persepsi manfaat dari konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay dan seharusnya disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan dari pengguna, agar aplikasi layanan lebih mudah digunakan.
2. Tarif top-up pengisian saldo Go-Pay dapat disesuaikan melihat sudah banyaknya pesaing produk layanan Go-Pay di Indonesia yang membuat perusahaan harus dapat menetapkan tarif tersebut bersaing dengan yang lain.
3. Kepercayaan dari pengguna dipengaruhi dari pengalaman diri sendiri maupun pengalaman orang lain serta citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepercayaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga citra baiknya dan senantiasa peduli dengan pengalaman para penggunanya.
4. Selain persepsi manfaat, tarif dan kepercayaan, diketahui terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan e-money Go-Pay, yaitu sebagian konsumen tidak menggunakan layanan Go-Pay sebagai prioritas utama. Untuk dapat meningkatkan keputusan penggunaan, Go-Pay perlu menambah keunggulan misalnya, menambah variasi layanan yang dapat dibayar menggunakan Go-Pay, memberikan promosi kepada pengguna baru, memberikan reward kepada pengguna yang mau memberikan rekomendasi kepada orang lain. Hal ini disarankan untuk perusahaan agar tercapai target perusahaan.

Daftar Pustaka

- A. Hamdani dan Rambut Lupiyoadi, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta:Salemba Empat,
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan. Modern, Jakarta :Liberty.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman. 1993. "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships". Journal of Marketing. Vol 57. pp 81-101.
- Rao Purba, 2006, Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis, The Asian Manager. Jakarta
- Schiffman dan Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen.Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Soegiyono, 2010. Metode Penelitian Bisnis. Bandung:Alfabeta