Analisis Faktor - Faktor Yang Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay

Axcel Rusdiana Julianto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
arusdianaj@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efek kepercayaan, kegunaan persepsi, dan risiko persepsi niat menggunakan uang elektronik Go-Pay. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa sarjana jurusan Universitas Persada Indonesia YAI, Universitas Bung Karno, dan STMIK Jayakarta. Strategi penelitian ini bertegritas. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan teknik pengambilan sampel metode Accidental yang dicicipi dengan jumlah sampel 200 responden. Analisis data dilakukan Analisis data dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Trust tidak berpengaruh pada Niat Menggunakan Go-Pay. Kegunaan yang Dirasakan Tidak Berpengaruh pada Niat Menggunakan Go-Pay. Risiko yang Dirasakan mempengaruhi Niat Menggunakan Go-Pay sebesar 0,633 atau 63,3%.

Keywords : Trust, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Intention to Use.

I. PENDAHULUAN

Dalam suatu perusahaan jasa, kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan. Setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan, maka konsumen akan memiliki rasa *trust* terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut juga diperkuat oleh *Hoogendoorn, Jaffry* & *Treur,* (2011) yang menyatakan bahwa *trust* tidak hanya tergantung pada pengalaman tetapi juga melibatkan hubungan dengan proses mental dimana terdapat adanya aspek kognitif dan afektif di dalamnya. Seseorang akan melibatkan proses berfikir dan penerimaan dan pengolahan perasaan atas apa yang diberikan oleh pemimpin, Hal ini menjelaskan bahwa *trust* tidak hanya tergantung pada pengalaman sebagai informasi yang diperoleh dari waktu ke waktu, tetapi juga melibatkan respon emosi dan perasaan yang berhubungan dengan pengalaman tersebut.

Perceived Usefulness merupakan faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Sehingga manfaat Go-Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan Go-Pay. Keuntungan Go-Pay bagi pelanggan yaitu tarif layanan Gojek menjadi lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi pengemudi GO-JEK yaitu berupa poin dan tidak ada pemotongan penghasilan jika pengemudi GO-JEK menerima pembayaran dengan Go-Pay (Jumanto, 2017).

Perceived Risk adalah sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara online, sehingga *perceived risk* Go-Pay adalah suatu kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan Go-Pay. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang,

banyak pula pengguna yang masih mempercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono,2017).

Penelitian ini akan melihat Faktor-Faktor Yang Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay pada mahasiswa di Universitas Persada Indonesia YAI, Universitas Bung Karno, dan STMIK Jayakarta

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama oleh Anjar Priyono. 2017. "Analisis pengaruh *trust* dan *risk* dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay". Jurnal Siasat Bisnis Vol. 21, No. 1 (2017). ISSN : 2528-7001. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah teknologi Go - Pay diterima oleh masyarakat, terutama oleh para early adopters of innovation yang dalam penelitian ini diproksi dengan mahasiswa. Mahasiswa adalah kelompok usia yang relatif muda sehingga cenderung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap risiko dari inovasi baru. Disamping itu, mereka juga dipandang lebih familiar dengan teknologi baru. Atas dasar itulah mereka dipilih menjadi sampel penelitian. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *technology acceptance model* yang banyak digunakan untuk analisis penerimaan inovasi teknologi. Model yang digunakan adalah *technology acceptance model* dan kemudian dimodifikasi dengan memasukkan variabel - variabel laten yang relevan dengan konteks penelitian. Variabel - variabel laten baru yang digunakan dalam penelitian ini adalah *familiarity*, *risk*, dan *satisfaction*. Ketiga variabel laten tersebut tidak ada dalam *technology acceptance model* yang masih asli. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Convenience Sampling* yang terdiri dari 215 Responden di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan, Familiaritas, dan Risiko secara bersama – sama berpengaruh terhadap niat penggunaan dompet elektronik Go – Pay.

Penelitian kedua oleh Yasir Huwaydi, Satria Fadil Persada, "Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya". E-Jurnal Teknik ITS Vol.7, No.1. Januari (2018). ISSN: 2337-3539. Financial technology atau fintech merupakan inovasi dibidang finansial yang bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan finansial dan memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan keuangannya. Go-Pay adalah salah satu fintech di Indonesia yang merupakan layanan mobile payment yang terdapat pada platform GO-JEK. Go-Pay disediakan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi proses transaksi yang dilakukan dalam GO-JEK. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis deskriptif demografi. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa penggunaan dari layanan Go-Pay itu sendiri. Didapat sebanyak 646 data yang dapat diolah pada penelitian ini. Dari hasil tersebut ditemukan beberapa demografi yang kemudian dianalisis. Salah satunya adalah banyaknya pengguna Go-Pay yang mempunyai jenis kelamin perempuan dan layanan yang sering menggunakan Go-Pay sebagai media transaksinya adalah GO-FOOD.

Penelitian ketiga oleh Alfia Nuriska, Salamatun Asakdiyah, Rai Rake Setyawan. "*factors affecting behavioral intention in using Go-Pay with the modified unified theory of acceptance and use of technology 2 model (utaut2)*" Muhammadiyah International Journal of Economics and Business Vol. 1, No. 2, December 2018. ISSN: 2685-7405. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, niat menggunakan Go-Pay dengan Teori Penerimaan Terpadu dan Penggunaan Teknologi yang dimodifikasi 2 Model (UTAUT 2). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai penelitian instrumen. Populasi penelitian ini adalah pengguna Go-Pay di Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode analisis data adalah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat orang dalam menggunakan Go-Pay, yaitu: Kebiasaan, Kondisi Fasilitasi, dan Nilai Harga.

Penelitian keempat oleh Hendri Iskandar, Imam Wibowo, Iwan Kurniawan Subagja. *"Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction (Case study on consumers GO-JEK, Jakarta Indonesia)".* International Journal of Advanced Scientific Research Vol. 2, No. 5, 2017. ISSN : 2456-0421. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan nilai pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan analisis statistik deskriptif. Penelitian ini dilakukan pada 110 konsumen GO-JEK di Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan alat analisis SPPS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan kualitas layanan berdampak pada kepuasan pelanggan GO-JEK di Jakarta

Penelitian kelima oleh Agus Made Krisnan Ferdiana. *"Understanding Fintech Through Go – Pay" International Journal of Innovative Science and Research Technology* Volume 4, No. 2, February, 2019. ISSN : 2456-2165. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemahaman dan minat kaum muda terhadap Teknologi Keuangan Go-Pay pada transaksi pembayaran, juga untuk mengetahui pemahaman kaum muda terhadap cashless. Penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dan data diperoleh melalui wawancara mendalam secara acak. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan purposive accidental sampling. Data dianalisis melalui reduksi data, tampilan dan interpretasi data. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji validitas data. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa pemahaman anak muda tentang Teknologi Keuangan masih bersifat umum dan hanya terbatas pada makna kata-kata, serta memahami anak muda terhadap uang tunai. Saat ini minat pada Go-Pay belum tinggi. Penelitian ini dapat membuktikan bahwa perusahaan yang bergerak dalam teknologi keuangan dapat berkembang dengan baik, tetapi membutuhkan banyak waktu dan membutuhkan pendidikan dan pengetahuan masyarakat. Ada kemungkinan, jika nantinya teknologi keuangan akan menguasai transaksi pembayaran, akan ada laporan keuangan khusus untuk melaporkan semua transaksi keuangan berbasis cashless.

Penelitian keenam oleh Juniwati *"Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online" European Journal of Business and Management* Vol.6, No.27, 2014. ISSN : 2222-2839. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor - faktor yang memengaruhi niat mahasiswa untuk berbelanja online. Penelitian ini dilakukan di Pontianak, Kalimantan Barat. Responden adalah 200 mahasiswa aktif universitas yang tidak memiliki pengalaman berbelanja online sebelumnya. Indikator terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan risiko yang dirasakan sebagai variabel independen; sikap untuk berbelanja online sebagai variabel intervening; dan niat untuk berbelanja online sebagai variabel eksogen. Data itu diproses dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM).* Teori berdasarkan TAM. Hasilnya menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan dan risiko memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap belanja online. Manfaat dan kemudahan penggunaan yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online. Sementara risiko dan sikap yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berbelanja online.

Penelitian ketujuh oleh Juniaty Tambunan, Carolina F. Sembiring, "Analisis kepuasan konsumen terhadap pelayanan fin-tech go-pay pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis di universitas kristen indonesia" fundamental management journal Volume: 4 No 1. 2019. ISSN: 2540-9816. Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan serta implementasi atau kinerja perusahaan. Model penelitian ini menggunakan Diagram Kartesius. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, antara lain tangiable, keandalan, dan empati berpengaruh terhadap pelayanan Fin-Tech Go-Pay.

Penelitian kedelapan oleh Khoirul Basyar, Sanaji. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening" BISMA – Bisnis dan Manajemen – Vol 8 No. 2 Februari 2016. ISSN : 2579-7790. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi

kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap niat pembelian kembali online yang memediasi variabel kepuasan. Sampel diambil sebanyak 210 orang. Alat ukur yang digunakan adalah analisis data kuesioner menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali online. Kepuasan memiliki efek positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali online.

2.2 Pengertian *Trust*

kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain. Suatu *trust* yang membawa pihak lain dapat dipercayai atau memberikan kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap sebuah tindakan yang dilakukkan oleh pihak lainnya (Kim et al, dalam Sukma, 2012).

2.3 Indikator *Trust*

Ada banyak indikator yang dapat digunaan untuk mengukur tingkat Trust konsumen. Indikator Trust yang dikutip dari (Kim et al, dalam Sukma, 2012) adalah sebagai berikut:

1) Jaminan Kepuasan.
2) Perhatian.
3) Keterus-terangan.

Menurut *McKnight et. al.* (2012), indikator Trust adalah:

1) Kejujuran dalam mengelola situs jual beli online.
2) Kompetensi, yaitu situs dapat bersaing dan dapat diandalkan.
3) Informasi yang diberikan dapat dipercaya.

2.4 Pengertian *Perceived Usefulness*

Rahmatsyah (2011) mengartikan Perceived Usefulness sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut.

2.5 Indikator *Perceived Usefulness*

Venkatesh et al (2012) membagi indikator *Perceived Usefulness* menjadi berikut:

a. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu *(improves job performance).*
b. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu *(increases productivity).*
c. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu *(enhances effectiveness).*
d. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu *(the system is useful).*

2.6 Pengertian *Perceived Risk*

Menurut Erna (2010) "*perceived risk* adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah akitivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata". Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru. Konsep *perceived risk* berhubungan dengan

sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi perceived risk konsumen.

2.7 Indikator *Perceived Risk*

Di dalam transaksi perdagangan online, setidaknya ada tiga macam risiko yang mungkin terjadi yaitu risiko produk, risiko transaksi dan risiko psikologis (*Suresh dan Shashikala*, 2011).

1) Risiko produk.

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.

2) Risiko transaksi.

Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.

3) Risiko psikologis.

Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

2.8 Pengertian *Intention to Use*

Minat adalah kecenderungan dalam diri individu untuk tertarik pada suatu objek atau menyenangi sesuatu objek. Selain itu, minat merupakan pendorong yang menyebabkan seseorang memberi perhatian terhadap orang, sesuatu dan aktivitas-aktivitas tertentu. Minat adalah kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibbin, 2011:152).

2.9 Indikator *Intention to Use*

Dalam penelitiannya, Terdapat 3 indikator untuk variabel intention to use. Pertanyaan tersebut bersumber dari penelitian sebagaimana diungkapkan (Suki, 2011) Ketiga indikator tersebut adalah :

1. Menggunakan jasa tertentu
2. Intensitas menggunakan
3. Menggunakan karena kebutuhan bukan karena pekerjaan

2.10 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

a. Keterkaitan antara Trust (X_1) dengan Intention To Use (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chauhan (2015) bahwa Trust berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention to use. Selain itu, Juhri (2017) juga menyatakan bahwa trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap behavioral intention to use. Serta penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) memberikan dukungan terhadap penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa perlunya trust terhadap penyedia jasa dompet elektronik. Mahasiswa masih kurang percaya dengan sistem pembayaran dengan menggunakan peran teknologi didalam penggunaannya. Uang tunai dianggap lebih memiliki wujud serta peran emosional yang lebih terasa ketimbang uang elektronik (Go-Pay).

b. Keterkaitan antara *Perceived Usefulness* (X2) terhadap *Intention To Use* (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Putri, Utomo, dan Murwani (2018). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan Perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna aplikasi GO-JEK fitur Go-Pay disebabkan secara rata-rata responden merasakan banyak manfaat menggunakan layanan GO-JEK yang transaksinya melalui Go-pay dibandingkan dengan cash. Manfaat tersebut dapat dilihat dari tingkat keefektifan

dan keefisienan harga, di mana melalui Go-Pay biaya yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan GO-JEK lebih murah dibandingkan dengan yang cash. Dengan demikian, jika pihak GO-JEK memberikan nilai lebih pada kemanfaatan pelayanan GO--JEK, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

c. Keterkaitan antara *Perceived Risk* (X3) terhadap *Intention To Use* (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Haidari dan Tileng (2018) bahwa Perceived Risk tidak berpengaruh positif secara parsial terhadap Intention to Use pada Go-Pay. Oktaviani et al (2019) Penelitian ini membuktikan bahwa Perceived Risk signifikan terhadap minat menggunakan Go-pay. Bahwa Perceived Risk dalam hal ini yaitu kemungkinan kerugian atau resiko yang ada seperti penyalahgunaan data pribadi pelanggan dan juga pengurangan saldo secara tiba-tiba tidak berpengaruh terhadap penggunaan Go-Pay.

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey, dimana peneliti ini memilih pada analisis kuantitatif, mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mendatangi objek yang bersangkutan untuk mendapatkan data yang diperlukan. Dengan metode pengambilan sampel pada suatu populasi dan menggunakan pernyataan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dengan pendekatan korelasional.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling.* Menurut Sugiyono (2016:83) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 200 sampel dengan 99 responden dari Universitas Persada YAI, 63 responden dari Universitas Bung Karno, dan 38 responden dari STMIK Jayakarta.

Data yang digunakan dalam penilitian ini adalah data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

1) Data Primer

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli menurut Kuncoro (2010). Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Metode pengumpulan data primer adalah metode kuesioner ditambah dengan gabaran sebuah survei ataupun observasi.

2) Data sekunder

Sugiyono (2012: 225) mengatakan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, jurnal dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini digunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yaitu Trust (X1), Perceived Usefulness (X2), Perceived Risk (X3), dan variabel terikat adalah Intention To Use (Y) Go-Pay pada aplikasi GO-JEK pada mahasiswa Universitas Bung Karno, Universitas Persada Indonesia YAI, dan STMIK Jayakarta, Jakarta Pusat.

Tabel 3.1. Tabel Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
Trust (X_1) (McKnight et. al. *Dalam* Dias, 2012)	Kejujuran	1, 2, 3
	Kompetensi	4, 5, 6
	Informasi	7, 8, 9

Sumber: (McKnight et. al. Dalam Dias, 2012)

Variabel	Indikator	No. Item
Perceived Usefulness (X_2) (Venkatesh et al, 2012)	Kinerja	10, 11, 12
	Produktivitas	13, 14, 15
	Efektivitas	16, 17, 18
	Manfaat	19, 20, 21

Sumber: (Venkatesh et al, 2012)

Variabel	Indikator	No. Item
Perceived Usefulness (X_3) (Suresh dan Shashikala, 2011)	produk	22, 23, 24
	Transaksi	25, 26, 27
	Psikologis	28, 29, 30

Sumber: (Suresh dan Shashikala, 2011)

Variabel	Indikator	No. Item
Intention to use (Y) (Suki, 2011)	Jasa	31, 32, 33
	Intensitas	34, 35, 36
	Kebutuhan	37, 38, 39, 40

Sumber: (Suki, 2011)

Setelah data kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian diubah menjadi data kuantitatif, dengan memberikan bobot skor berdasarkan skala likert. Dalam penelitian ini pengolahan dan penyajian data dalam bentuk diagram dengan menggunakan Structural

Equation Modeling PLS (SEM PLS) menggunakan SmartPLS 3.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa Outer Model.
2. Analisa Inner Model.
3. Pengujian Hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Profil Perusahaan

Go-Pay merupakan layanan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online pada aplikasi GO-JEK. Dengan kata lain, GO-JEK merupakan perusahaan yang mendukung financial technology dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara mobile. GO-JEK bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi (Priyono,2017). Hal ini, dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan mitra pengemudi (driver) GO-JEK dalam melakukan transaksi.

4.2 Deskripsi Respoden

Pada penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner, yang diberikan kepada 200 responden dari 3 Universitas yaitu, Universitas Persada Indonesia YAI, Universitas Bung Karno, dan STMIK Jayakarta dengan berbagai karakteristik seperti jenis kelamin dan usia. Hasil uji deskripsi responden disajikan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Persentase
Universitas	Universitas Persada Indonesia	99	49.5%
	Universitas Bung Karno	63	31.5%
	STMIK Jayakarta	38	19%
Total		200	100%
Jenis Kelamin	Laki – Laki	106	53%
	Perempuan	94	47%
Total		200	100%
Usia	17 – 20	53	26.5%
	21 -25	137	68.5%

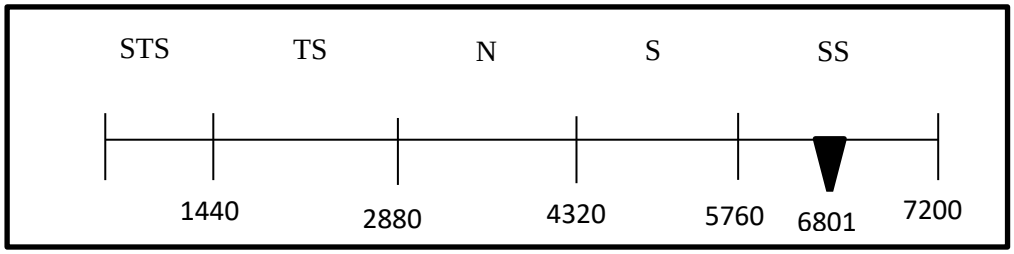
	>25	10	5%
Total			100%

(sumber: hasil penyebaran kuesioner (data diolah, 2020)

4.3 Rekapitulasi Data Kuesioner

a. Deskripsi data Trust (X1)

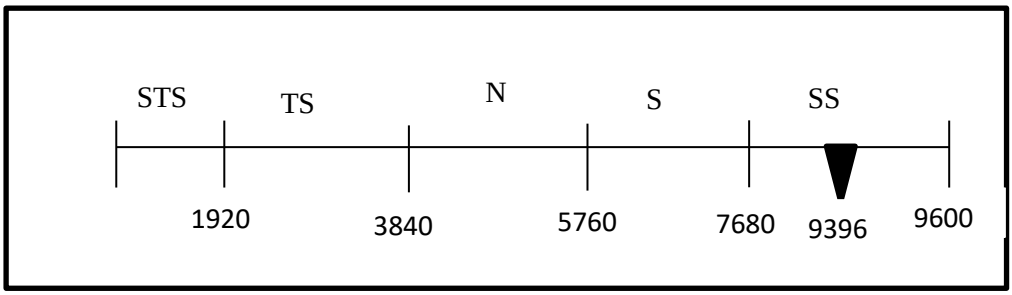
Untuk variabel eksgenous *Trust* (X1) yang diajukan kepada 200 mahasiswa responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar X1 = 9 x 4 x 200 = 7200. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 6801. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 200 responden adalah 6801 : 7200 = 94.46% dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.1. *Skala Likert* Variabel *Trust*

b. Deskripsi data *Perceived Usefulness* (X2)

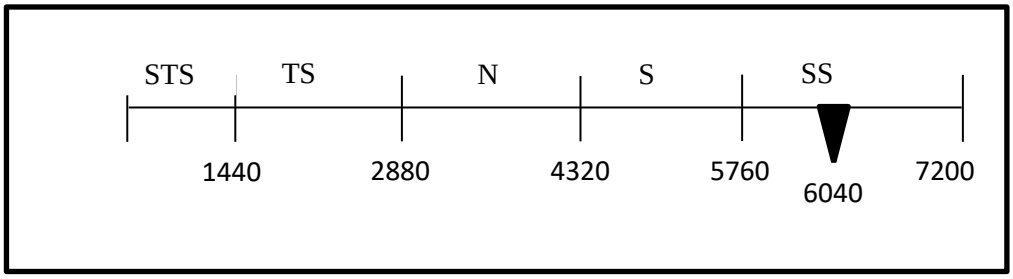
Untuk variabel eksgenous *Perceived Usefulness* (X2) yang diajukan kepada 200 mahasiswa responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar X2 = 12 x 4 x 200 = 9600. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 9396. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 200 responden adalah 9396 : 9600 = 97.88% dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.2. *Skala Likert* Variabel *Perceived Usefullness*

c. Deskripsi data *Perceived Risk* (X3)

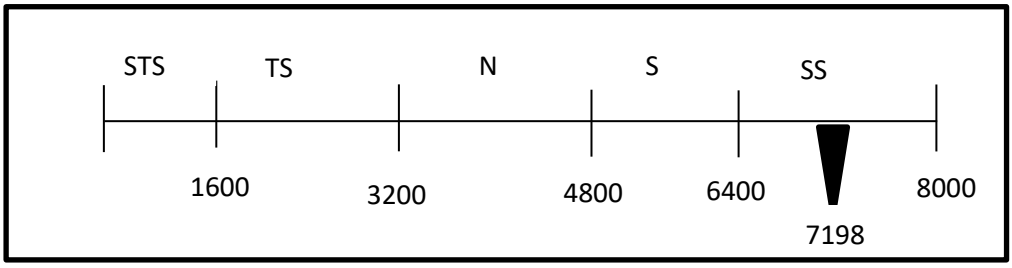
Untuk variabel eksgenous *Perceived Risk* (X3) yang diajukan kepada 200 mahasiswa responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar X3 = 9 x 4 x 200 = 7200. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 6040. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 200 responden adalah 6040 : 7200 = 83.89% dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :



Gambar 4.3. *Skala Likert* Variabel *Perceived Risk*

d. Deskripsi data *Intention To Use* (Y)

Untuk variabel eksgenous *Intention To Use* (Y) yang diajukan kepada 200 mahasiswa responden, diperoleh jumlah kriterium jika setiap butir pernyataan mendapat skor tertinggi sebesar Y = 10 x 4 x 200 = 8000. Jumlah skor hasil pengumpulan data = 7198. Dengan demikian kepercayaan menurut persepsi 200 responden adalah 7198 : 8000 = 89.98% dari kriteria yang telah ditetapkan. Hasil tersebut dapat digambarkan dalam diagram sebagai berikut :

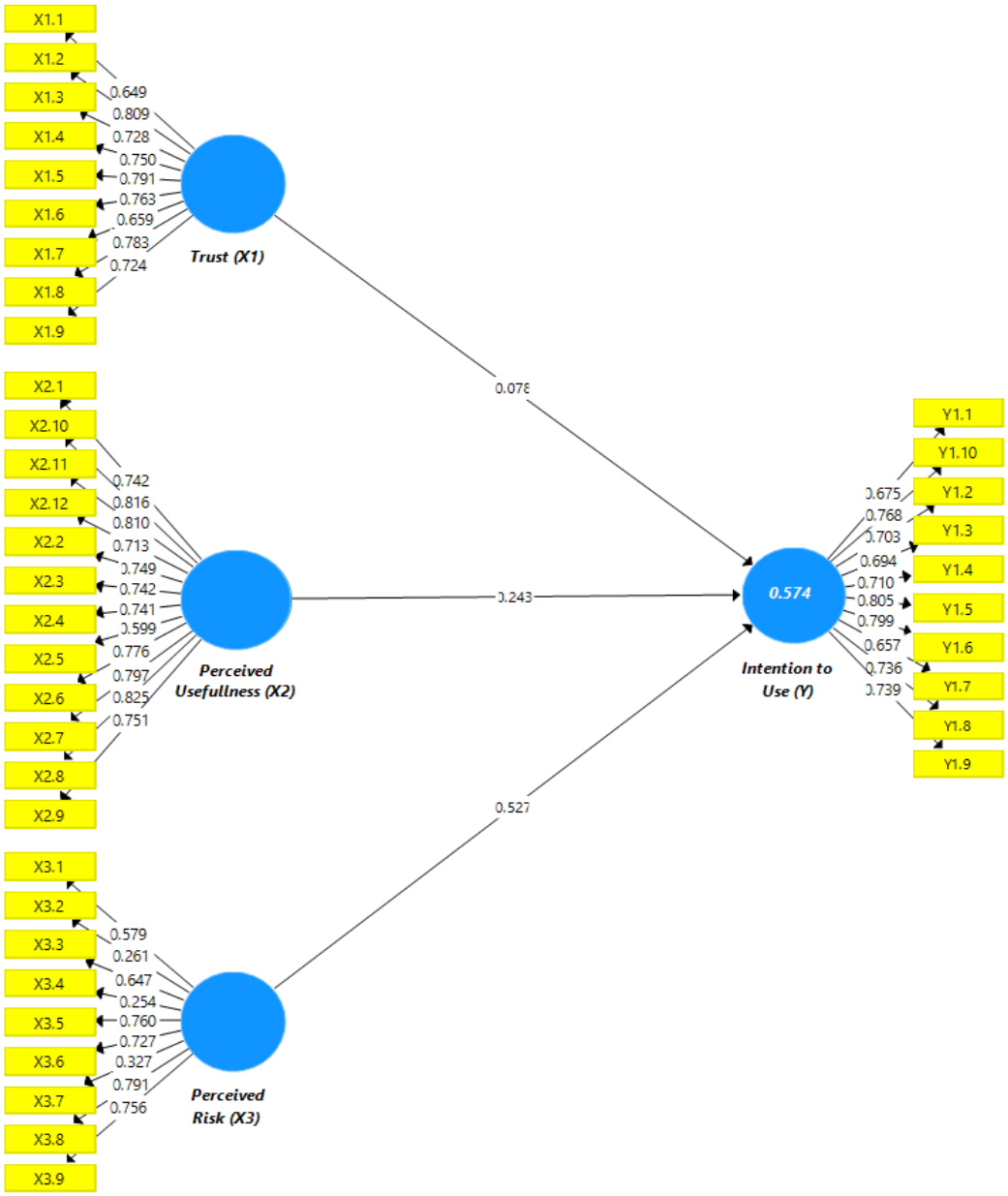


Gambar 4.4. *Skala Likert* Variabel *Intention To Use*

4.4 Analisis Data Hasil Penelitian

4.4.1 *Measurement Model (Outer Model)*

a. Convergent Validity



Tabel 4.2 *Loading Factor*

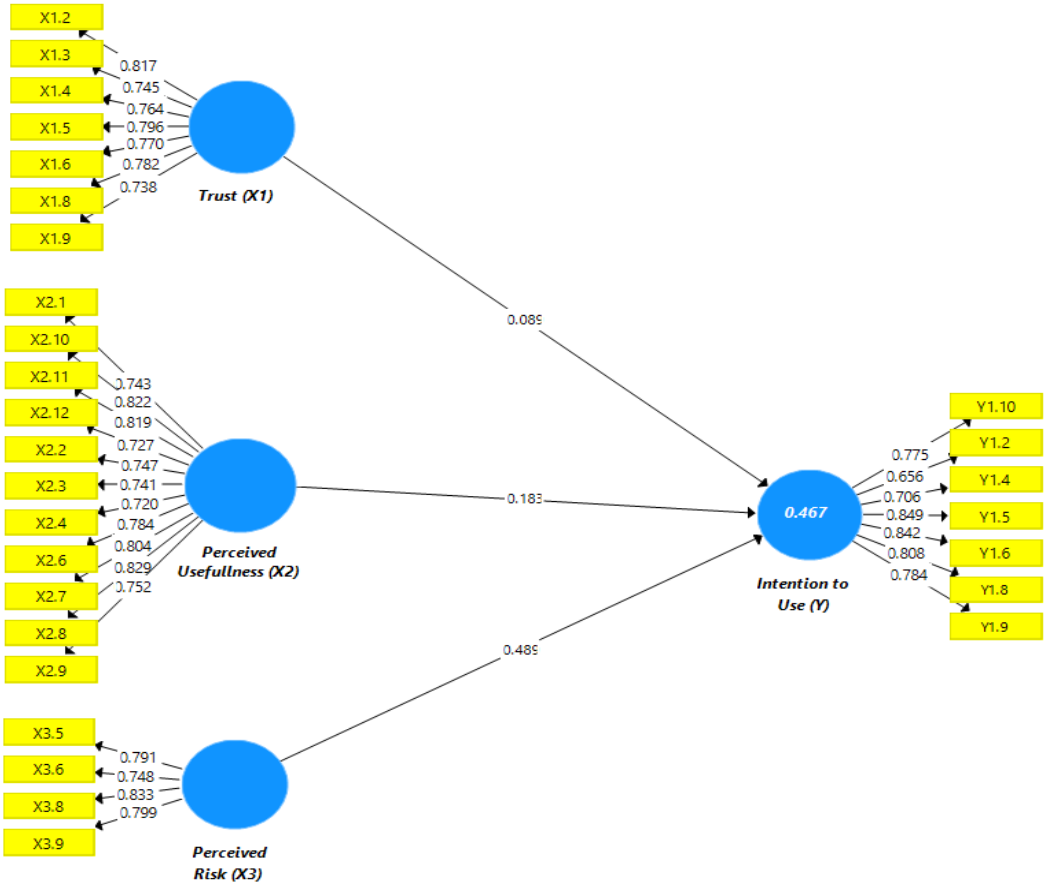
Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Trust	X1.1	0.649	0.700	Tidak Valid
	X1.2	0.809	0.700	Valid
	X1.3	0.728	0.700	Valid
	X1.4	0.750	0.700	Valid
	X1.5	0.791	0.700	Valid
	X1.6	0.763	0.700	Valid
	X1.7	0.659	0.700	Tidak Valid

	X1.8	0.753	0.700	Valid
	X1.9	0.724	0.700	Valid
Perceived Usefulness	X2.1	0.742	0.700	Valid
	X2.2	0.749	0.700	Valid
	X2.3	0.742	0.700	Valid
	X2.4	0.741	0.700	Valid
	X2.5	0.599	0.700	Tidak Valid
	X2.6	0.776	0.700	Valid
	X2.7	0.797	0.700	Valid
	X2.8	0.825	0.700	Valid
	X2.9	0.751	0.700	Valid
	X2.10	0.816	0.700	Valid
	X2.11	0.810	0.700	Valid
	X2.12	0.713	0.700	Valid
Perceived Risk	X3.1	0.579	0.700	Tidak Valid
	X3.2	0.261	0.700	Tidak Valid
	X3.3	0.647	0.700	Tidak Valid
	X3.4	0.254	0.700	Tidak Valid
	X3.5	0.760	0.700	Valid
	X3.6	0.727	0.700	Valid
	X3.7	0.327	0.700	Tidak Valid
	X3.8	0.791	0.700	Valid
	X3.9	0.756	0.700	Valid
Intention to Use	Y1.1	0.675	0.700	Tidak Valid
	Y1.2	0.703	0.700	Valid
	Y1.3	0.694	0.700	Tidak Valid
	Y1.4	0.710	0.700	Valid
	Y1.5	0.805	0.700	Valid
	Y1.6	0.799	0.700	Valid
	Y1.7	0.657	0.700	Tidak Valid
	Y1.8	0.736	0.700	Valid
	Y1.9	0.739	0.700	Valid
	Y1.10	0.768	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Trust* terdapat 2 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X1.1, dan X1.7 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel *Perceived Usefulness* terdapat 1 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X2.5 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel *Perceived Risk* terdapat 5 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu X3.1, X3.2, X3.3, X3.4, dan X3.7 dan selebihnya valid (>0.7). Variabel *Intention To Use* terdapat 3 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu Y1.1,Y1.3, dan Y1.7 dan selebihnya valid (>0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang kedua.



Gambar 4.6 Hasil Pengolahan Data Tahap II

Tabel 4.3 *Loading Factor*

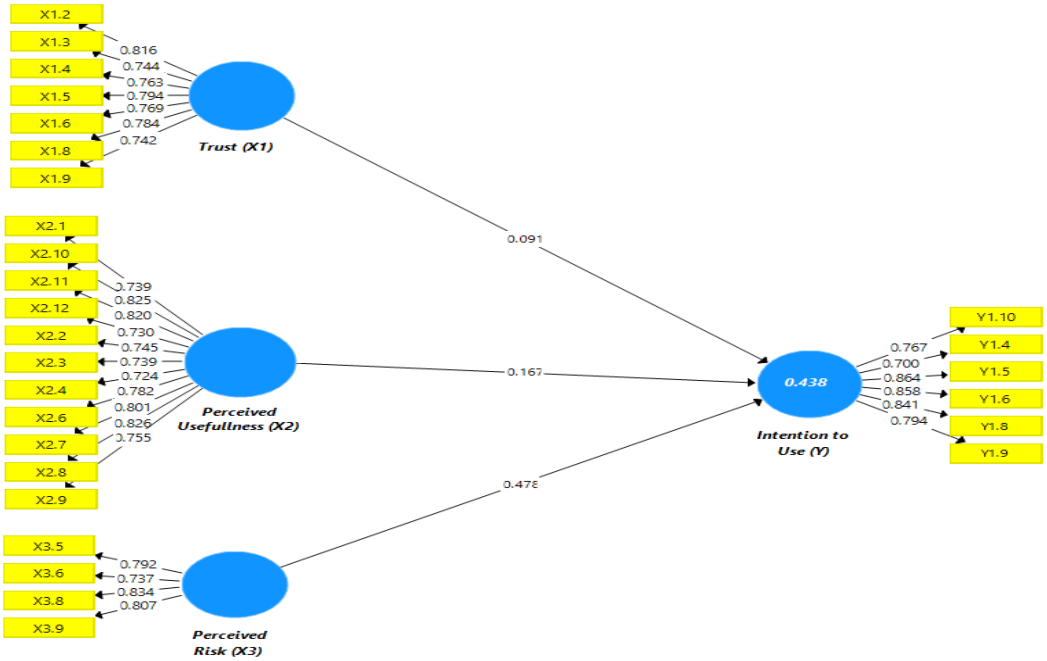
Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Trust	X1.2	0.817	0.700	Valid
	X1.3	0.745	0.700	Valid
	X1.4	0.764	0.700	Valid
	X1.5	0.796	0.700	Valid
	X1.6	0.770	0.700	Valid
	X1.8	0.782	0.700	Valid
	X1.9	0.738	0.700	Valid
Perceived Usefulness	X2.1	0.743	0.700	Valid
	X2.2	0.747	0.700	Valid
	X2.3	0.741	0.700	Valid
	X2.4	0.720	0.700	Valid
	X2.6	0.784	0.700	Valid
	X2.7	0.804	0.700	Valid
	X2.8	0.829	0.700	Valid
	X2.9	0.752	0.700	Valid
	X2.10	0.822	0.700	Valid
	X2.11	0.819	0.700	Valid
	X2.12	0.727	0.700	Valid
Perceived Risk	X3.5	0.791	0.700	Valid
	X3.6	0.748	0.700	Valid
	X3.8	0.833	0.700	Valid
	X3.9	0.799	0.700	Valid
Intention to Use	Y1.2	0.656	0.700	Tidak Valid
	Y1.4	0.706	0.700	Valid
	Y1.5	0.849	0.700	Valid
	Y1.6	0.842	0.700	Valid
	Y1.8	0.808	0.700	Valid
	Y1.9	0.784	0.700	Valid
	Y1.10	0.775	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen (> 0.7). Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Trust* tidak

terdapat instrumen yang tidak valid (<0.7). Variabel *Perceived Usefulness* tidak terdapat instrumen yang tidak valid (<0.7). Variabel *Perceived Risk* tidak terdapat instrumen yang tidak valid (<0.7). Variabel *Intention To Use* terdapat 1 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu Y1.2 dan selebihnya valid (>0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang ketiga.



Gambar 4.7 Hasil Pengolahan Data Tahap III

Tabel 4.4 *Loading Factor*

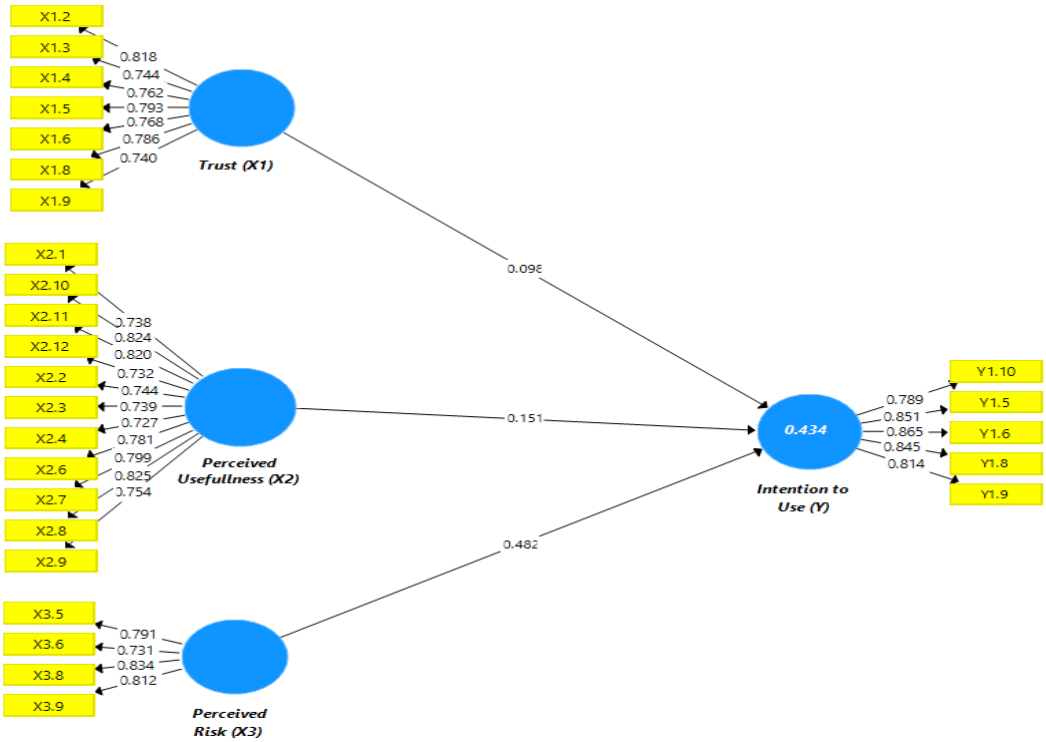
Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Trust	X1.2	0.816	0.700	Valid
	X1.3	0.744	0.700	Valid
	X1.4	0.763	0.700	Valid
	X1.5	0.794	0.700	Valid
	X1.6	0.769	0.700	Valid
	X1.8	0.784	0.700	Valid
	X1.9	0.742	0.700	Valid
Perceived Usefulness	X2.1	0.739	0.700	Valid
	X2.2	0.745	0.700	Valid

	X2.3	0.739	0.700	Valid
	X2.4	0.724	0.700	Valid
	X2.6	0.782	0.700	Valid
	X2.7	0.801	0.700	Valid
	X2.8	0.826	0.700	Valid
	X2.9	0.755	0.700	Valid
	X2.10	0.825	0.700	Valid
	X2.11	0.820	0.700	Valid
	X2.12	0.730	0.700	Valid
Perceived Risk	X3.5	0.792	0.700	Valid
	X3.6	0.737	0.700	Valid
	X3.8	0.834	0.700	Valid
	X3.9	0.807	0.700	Valid
Intention to Use	Y1.4	0.700	0.700	Tidak Valid
	Y1.5	0.864	0.700	Valid
	Y1.6	0.858	0.700	Valid
	Y1.8	0.841	0.700	Valid
	Y1.9	0.794	0.700	Valid
	Y1.10	0.767	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7. Berdasarkan pengolahan data pertama dengan variabel *Trust* tidak terdapat instrumen yang tidak valid (<0.7). Variabel *Perceived Usefulness* tidak terdapat instrumen yang tidak valid (<0.7). Variabel *Perceived Risk* tidak terdapat instrumen yang tidak valid (<0.7). Variabel *Intention To Use* terdapat 1 instrumen yang tidak valid (<0.7) yaitu Y1.4 dan selebihnya valid (>0.7). Sehingga nilai *loading factor* yang <0.7 harus dieliminasi atau dihapus dari model.

Agar memenuhi *convergent validity* yang dipersyaratkan, yaitu lebih tinggi dari 0,7 maka dilakukan pengolahan data yang keempat.



Gambar 4.8 Hasil Pengolahan Data Tahap IV

Tabel 4.5 *Loading Factor*

Variabel	Indikator	*Loading Factor*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Trust	X1.2	0.818	0.700	Valid
	X1.3	0.744	0.700	Valid
	X1.4	0.762	0.700	Valid
	X1.5	0.793	0.700	Valid
	X1.6	0.768	0.700	Valid
	X1.8	0.786	0.700	Valid
	X1.9	0.740	0.700	Valid
Perceived Usefulness	X2.1	0.738	0.700	Valid
	X2.2	0.744	0.700	Valid
	X2.3	0.739	0.700	Valid
	X2.4	0.727	0.700	Valid
	X2.6	0.781	0.700	Valid
	X2.7	0.799	0.700	Valid
	X2.8	0.825	0.700	Valid
	X2.9	0.754	0.700	Valid

	X2.10	0.824	0.700	Valid
	X2.11	0.820	0.700	Valid
	X2.12	0.732	0.700	Valid
Perceived Risk	X3.5	0.791	0.700	Valid
	X3.6	0.731	0.700	Valid
	X3.8	0.834	0.700	Valid
	X3.9	0.812	0.700	Valid
Intention to Use	Y1.5	0.851	0.700	Valid
	Y1.6	0.865	0.700	Valid
	Y1.8	0.845	0.700	Valid
	Y1.9	0.814	0.700	Valid
	Y1.10	0.789	0.700	Valid

(sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang keempat, dengan mengeliminasi beberapa instrumen yang tidak valid maka nilai instrumen-instrumen diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

Berdasarkan tabel 4.5 pada variabel *Trust*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X1.2 sebesar 0.818 yang berisi pernyataan "Saya percaya dengan jaminan kepuasan pada aplikasi Go-Pay.". Pada variabel *Perceived Usefulness*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X2.8 sebesar 0.825 yang berisi pernyataan "Dengan layanan Go-Pay memungkinkan saya lebih mudah dalam bertransaksi.". Pada variabel *Perceived Risk*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan X3.9 sebesar 0.812 yang berisi pernyataan "Go-Pay memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data pribadi.". Dan pada variabel *Intention to Use*, nilai *loading factor* terbesar terdapat pada pernyataan Y1.6 sebesar 0.865 yang berisi pernyataan "Menurut saya Go-Pay sangat berguna sebagai alat pembayaran.".

b. Discriminant Validity

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria *Fornell-Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan.

Tabel 4.6 *Fornell-Larcker Criterion Discriminant Validity*

	Intention to Use (Y)	Perceived Risk (X3)	Perceived Usefulness (X2)	Trust (X1)
Intention to Use (Y)	0.833			
Perceived Risk (X3)	0.634	0.793		
Perceived Usefulness (X2)	0.516	0.603	0.772	
Trust (X1)	0.509	0.613	0.757	0.773

(sumber: data diolah, 2020)

Dari hasil tabel 4.6 menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstruknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

b. Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik.

Tabel 4.7 *Composite Reliability*

Variabel	*Composite Reliability*	*Rule of Thumb*	Kesimpulan
Trust	0.912	0.600	Reliabel
Perceived Usefulness	0.942	0.600	Reliabel
Perceived Risk	0.871	0.600	Reliabel
Intention to Use	0.919	0.600	Reliabel

(sumber: data diolah, 2020)

Berdasarkan tabel 4.7. Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan variabel.

4.4.2 Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity, Discriminant Validity,* dan *Composite Reliability,* maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model *(model fit), Path Coeffisient*, dan R^2. Pengujian kecocokan model *(model fit)* digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

a. Path Coeffisient

Berdasarkan gambar 4.8 yang merupakan hasil dari mengeliminasi beberapa pernyataan yang tidak valid, pada variabel *Trust* memiliki pengaruh terhadap variabel

Intention to Use sebesar 0.098 atau 9.8%. Pada variabel *Perceived Usefullnes* memiliki pengaruh terhadap variabel *Intention to Use* sebesar 0.151 atau 15.1%. Pada variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap variabel *Intention to Use* sebesar 0.482 atau 48.2%.

b. Model Fit

Tabel 4.8 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
NFI	0.804	0.804

Nilai NFI mulai 0 – 1 diturunkan dari perbandingan antara model yang dihipotesiskan dengan suatu model independen tertentu. Model mempunyai kecocokan tinggi jika nilai mendekati 1. Berdasarkan tabel diatas nilai NFI berada pada 0.804 yang berarti memiliki kecocokan model yang dapat dinyatakan baik. (Ghozali, 2014)

c. R Square

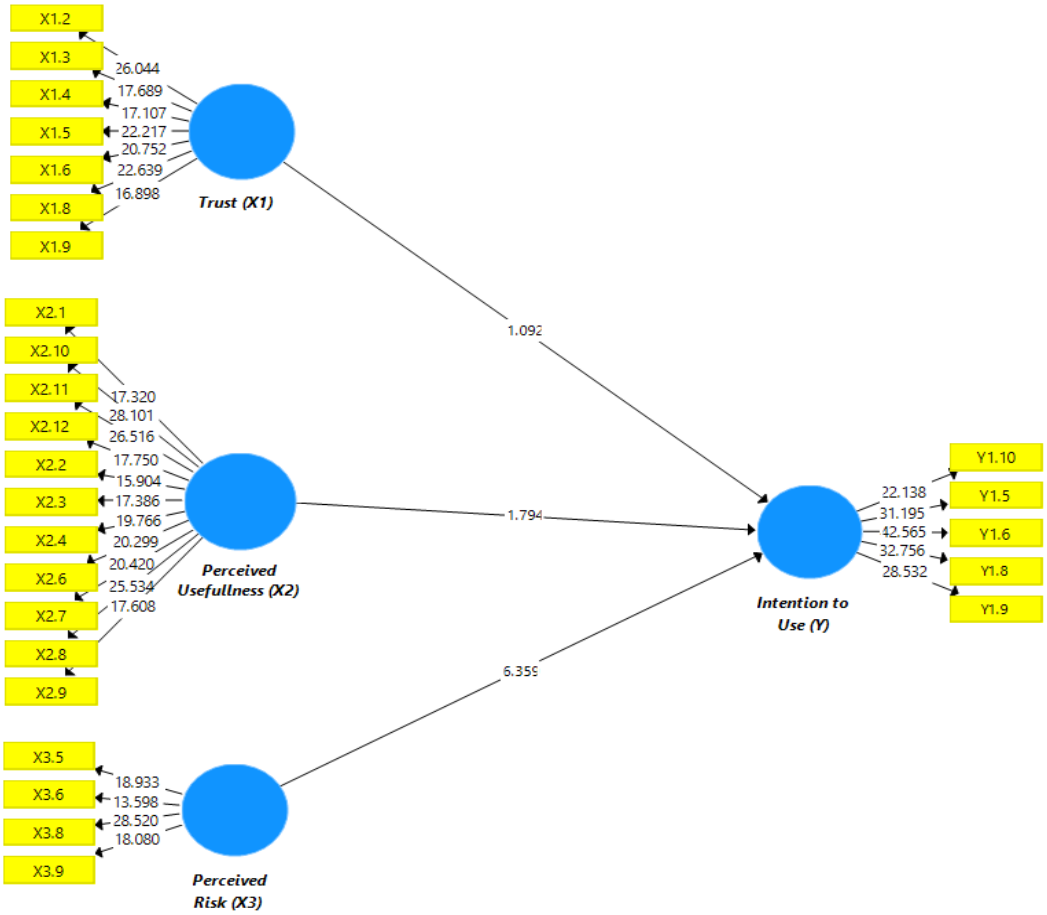
Inner model *(inner relation, structural model, dan substantive theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model structural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive (Ghozali, 2014). Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model "baik", "moderat", dan "lemah" (Ghozali, 2014).

Tabel 4.9 R *Square*

Variabel	R *Square*
Intetion to Use	0. 437

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh nilai R *Square* sebesar 0.437, hal ini berarti 43.7% variasi atau perubahan *Intention to Use* dipengaruhi oleh *Trust, Perceived Usefullness,* dan *Perceived Risk* sedangkan sisanya sebanyak 56.3% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel *Intention to Use* adalah moderat.

4.4.3. Uji Hipotesa Pengaruh Langsung



Gambar 4.9 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.10 *Direct Effect*

Kriteria	*Trust*	
t-Statistik	1.092	*Intention to Use*
P-*Value*	0.275	

Sumber: *Olah data Output SmartPLS*

Uji Hipotesis 1

H01: Tidak ada pengaruh *Trust* terhadap *Intention To Use*.

Ha1: Ada pengaruh *Trust* terhadap *Intention To Use.*

Berdasarkan tabel 4.9. dengan nilai P-*Value* sebesar 0.275 > 0.05 atau dengan t-statistik sebesar 1.092 > 1.96 maka H01 diterima dan Ha1 ditolak yang berarti bahwa *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Intention To Use*.

Tabel 4.11 *Direct Effect*

Kriteria	*Perceived Usefullness*	
t-Statistik	1.794	*Intention to Use*
P-*Value*	0.073	

Sumber: *Olah data Output SmartPLS*

Uji Hipotesis 2

H02: Tidak ada pengaruh *Perceived Usefullness* terhadap *Intention To Use.*

Ha2: Ada pengaruh *Perceived Usefullness* terhadap *Intention To Use.*

Berdasarkan tabel 4.10. dengan nilai P-*Value* sebesar 0.073 > 0.05 atau dengan t-statistik sebesar 1.794 > 1.96 maka H02 diterima dan Ha2 ditolak yang berarti bahwa *Perceived Usefullness* tidak berpengaruh terhadap *Intention To Use.*

Tabel 4.12 *Direct Effect*

Kriteria	*Perceived Risk*	
t-Statistik	6.359	*Intention to Use*
P-*Value*	0.000	

Sumber: *Olah data Output SmartPLS*

Uji Hipotesis 3

H03: Tidak ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use.*

Ha3: Ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use.*

Berdasarkan tabel 4.11. dengan nilai P-*Value* sebesar 0.000 > 0.05 atau dengan t-statistik sebesar 6.359 > 1.96 maka H03 ditolak dan Ha3 diterima yang berarti bahwa *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Use*.

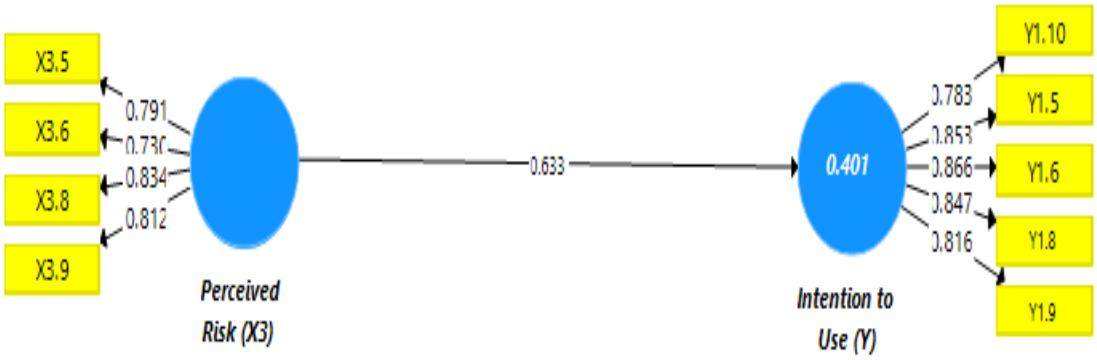
Tabel 4.13 Hasil Hipotesis

Hipotesis		Kesimpulan
Hipotesis 1	Terdapat pengaruh *Trust* Terhadap *Intention to Use*	Ditolak
Hipotesis 2	Terdapat pengaruh *Perceived Usefullness* Terhadap *Intention to Use*	Ditolak
Hipotesis 3	Terdapat pengaruh *Perceived Risk* Terhadap *Intention to Use*	Diterima

4.4.4. *Path Coeffisient 2*

Jalur yang tidak signifikan dihilangkan dan di kalkulasi kembali melalui analisis jalur tahap 2. Analisis jalur tahap 2 ini dilakukan untuk mengetahui pengujian secara

langsung seperti sebelumnya antara variabel *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*. Berikut ini adalah gambar hasil pengolahannya:



Gambar 4.10. Hasil pengolahan data *Path Coefficient* 2

Berdasarkan gambar 4.11. Pada variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap variabel *Intention to Use* sebesar 0.633 atau 63.3%.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Trust tidak berpengaruh terhadap Intention To Use Go-pay. Perceived Usefulness tidak berpengaruh terhadap Intention To Use Go-Pay. Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention To Use sebesar 0.633 atau 63.3%. Artinya, semakin tinggi Perceived Risk maka akan semakin tinggi Intention To Use pada dompet elektronik Go-Pay.

5.2 Saran

Intention To Use dipengaruhi oleh *Perceived Risk* sehingga untuk meningkatkan Intention To Use dapat dilakukan dengan meningkatkan *Perceived Risk* yaitu dengan meningkatkan pemahaman positif yang dapat menekan risiko yang mungkin dialami oleh pengguna, maka akan meningkatkan minat menggunakan dompet elektronik Go-Pay. Pemahaman positif dalam hal ini adalah PT. GO-JEK Indonesia dapat menemukan masalah yang lebih baik untuk meminimalisasi kekhawatiran konsumen mengenai risiko yang mungkin terjadi pada Go-pay. Yaitu dengan cara memberitahu kepada pelanggan PT. GO-JEK Indonesia bahwa Go-Pay tidak mudah diretas oleh pihak tidak bertanggung jawab, melalui social media, Influencer, Youtube, Advertisement, dan lain – lain. Sasaran pengguna e-money Go-Pay sebaiknya adalah anak muda atau *early adopters of*

innovation yang cenderung memiliki tingkat penerimaan yang tinggi terhadap risiko dari inovasi baru. Disamping itu, mereka lebih familiar dengan teknologi baru.

DAFTAR PUSTAKA

Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217

Chauhan, S. (2015). Acceptance of mobile money by poor citizens of India: Integrating trust into the technology acceptance model. *Info*, *17*(3), 58–68. https://doi.org/10.1108/info-02-2015-0018

Erna, F. (2010). Merek dan Psikologis Konsumen Impikasi Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7, pp.139-151. Retrieved from http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/16360

Ferdiana, A, M, K. (2019). "Understanding Fintech Through Go –Pay" *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 4(2). ISSN No:- 2456-2165

Haidari, M. B., & Tileng, K. G. (2018). Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *Jurnal Informatika Dan Sistem Informasi (JUISI) Universitas Ciputra*, *04*(01), 10–15

Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, *7*(1). https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827

Iskandar, H., Wibowo, I., & Subagja, I. K. (2017). Effect of customer value and quality of service on customer satisfaction (Case study on consumers GO-JEK, Jakarta Indonesia). *International Journal of Advanced Scientific Research Online 2456-421*, *2*(5), 28–39.

Juhri, K., & Dewi, C. K. (2017). Kepercayaan Dan Penerimaan Layanan Mobile Money T-Cash Di Bandung Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (Tam). *Jurnal Pro Bisnis*, *10*(1), 36–51.

Jumanto. 2017. "3 Keuntungan Go Pay Bagi Driver Gojek (Go Ride maupun Go Car)." Diakses 17 December. http://www.jumanto.com/2017/11/keuntungan-go-pay-bagi-drivergojek.html.

Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*, *6*(27), 218–229.

Kuncoro, mudrajad. (2010). Metode kuantitatif : teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. In *System* (pp. 3–4).

M. Hoogendoorn, S.W. Jaffry, P.-P. van Maanen, and J. Treur, Modeling and

validation of biased human trust, in: *Proc.of the Eleventh IEEE/WIC/ACM International Conference on Intelligent Agent Technology*, O. Boissier et al., eds, IEEE Computer Society Press, 2011, pp. 256- 263.

McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2012. Developing and Validating Trust Measure for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. Vol. 13, p334-359.

Muhibbin Syah. (2010). Psikologi Pendidikan dengan pendekatan Baru. In *Psikologi Pendidikan dengan pendekatan Baru* (p. 10).

Nuriska, A., Asakdiyah, S., & Setyawan, R. R. (2018). factors affecting behavioral intention in using go-pay with the modified unified theory of acceptance and use of technology 2 model (utaut2). *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, *1*(2), 107–114. https://doi.org/10.23917/mijeb.v1i2.9366

Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, *21*(1), 88–106. https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6

Putri, C. A. V. E., Utomo, S. W., & Murwani, J. (2018). *Pengaruh Percaived Ease of Use* dan *Percaived Usefulness* terhadap Kepuasan Pengguna Transaksi Go-Pay (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Gojek Transaksi Go-Pay di Kota Madiun). *The 11th fipa forum ilmiah pendidikan akuntansi progam studi pendidikan akuntansi-fkip universitas pgri madiun*, *6*(2).

Rahmatsyah, D. (2011). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). *Universitas Indonesia*, 3.

Sembiring, Carolina F.; Tambunan, Juniaty. *Analysis of consumer satisfaction toward go-pay fin-tech service at faculty of economics and business stundents at christian university of indonesia*. *fundamental management journal*, [s.l.], v. 4, n. 1, p. 62 - 81, nov. 2019. ISSN 2540-9220

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung

Sugiyono, Prof. Dr. (2016). metode penelitian kuantitatif, kualitatif,dan R&D. *Alfabeta, Cv*.

Sukma, A. A. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Social Networking Website. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 1–11.

Suki, N. M., Ramayah, T., & Suki, N. M. (2011). Understanding consumer intention with respect to purchase and use of pirated software. *Information Management and Computer Security*, *19*(3), 195–210. https://doi.org/10.1108/09685221111153564

Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived

Risk towards Online Shopping in India. *2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering*, *12*, 336–341. Retrieved from http://www.ipedr.com/vol12/61-C137.pdf

Venkatesh, V., Speier, C., & Morris, M. G. (2012). User acceptance enablers in individual decision making about technology: Towards an integrated model. *Decision Sciences*, *33*(2), 297–316. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2002.tb01646.x