

PENGARUH KEPERCAYAAN, PROMOSI, DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GO-PAY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIESIA)

Alexia Inneke Angelina
alezangelina@gmail.com
Mashariono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)

ABSTRACT

In the coming years, the technology will increase in all fields. One of the fields is the development of technology in finance, namely financial technology or fintech. While, electronic money (e-money) or digital wallet becomes part of it. Therefore, this research aimed to examine the effect of trust, promotion and easiness on the interest to use Go-Pay. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. Furthermore, the population was students of School of Economics of Indonesia (STIESIA) Surabaya. In line with, there were 100 respondents as sample. In addition, the data analysis technique used SPSS (Statistic Product and Service Solution). The research result concluded trust had positive but insignificant effect on the interest to use Go-Pay. On the other hand, promotion had positive and significant effect on the interest to use Go-Pay. Likewise, easiness had positive and significant effect on the interest to use Go-Pay. In brief, these result showed all hypotheses were not fully accepted.

Keywords: trust, promotion, easiness, interest to use, Go-Pay, electronic money (e-money)

ABSTRAK

Bertambahnya tahun, bertambahnya teknologi dalam segala bidang. Salah satunya adalah berkembangnya teknologi pada bidang keuangan, yang dapat disebut sebagai *fintech* (*financial technology*). Salah satunya adalah mengenai uang elektronik (*e-money*) atau dompet digital. Hal tersebut membuat peneliti melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sample menggunakan *simple random sampling*. Populasi yang digunakan ialah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dengan responden sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, dan variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini.

Kata Kunci: kepercayaan, promosi, kemudahan, minat penggunaan, *Go-Pay*, uang elektronik.

PENDAHULUAN

Setiap tahun berganti, akan adanya pergerakan yang menghasilkan berkembangnya pada setiap bidang. Salah satunya adalah pada bidang teknologi. Dengan berkembangnya teknologi, hal tersebut menyebabkan semakin banyak juga kebutuhan manusia yang harus terpenuhi setiap harinya. Perkembangan ini tidak hanya terjadi pada bidang teknologi, akan tetapi dalam bidang ekonomi terutama kegiatan bisnis. Alat pembayaran yang dulunya umum dilakukan melalui transaksi menggunakan uang tunai, dengan adanya perkembangan teknologi, maka alat pembayaran yang digunakan dilakukan dengan metode non-tunai atau yang biasa kita sebut dengan uang elektronik (*electronic money*).

Tercatat dari 17 Juni 2014, berdasarkan izin dari Bank Indonesia No. 16/98/DKSP, PT. Dompot Anak Bangsa yang merupakan entitas anak perusahaan dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek) mulai mengoperasikan uang elektronik (Zaenudin, 2018). Aplikasi Go-Jek yang menawarkan jasa pada bidang transportasi *online* tersebut menggunakan metode pembayaran berupa uang tunai dan non-tunai berupa uang elektronik. Uang elektronik tersebut awalnya bernama Go-Jek Credit, kemudian berubah menjadi *Go-Pay* pada Mei 2016 (Zaenudin, 2018). Meskipun awalnya *Go-Pay* digunakan hanya untuk melakukan pembayaran terhadap penggunaan jasa dari Go-Jek, pada Mei 2018 *Go-Pay* dapat digunakan untuk melakukan pembayaran terhadap transaksi pembelian pada outlet-outlet yang melakukan kerjasama (Zaenudin, 2018).

Konsumen akan merasa mendapatkan kepercayaan dalam penggunaan *Go-Pay* dalam membayar transaksi yang dibuat setelah mencoba mempergunakan *Go-Pay* tersebut ketika menggunakan layanan Go-Jek. Hal tersebut diungkapkan oleh Jogiyanto (2007) dikutip pada Pratama (2019: 930) bahwa ketika seseorang telah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi kemudian menghasilkan penilaian dan anggapan disebut dengan kepercayaan.

Kegiatan melakukan promosi merupakan hal yang penting untuk perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan guna untuk meningkatkan kegiatan dalam pemasaran produk (Heryanto, 2015). Promosi yang diberikan *Go-Pay* pada layanan aplikasi Go-Jek, seperti pemakaian layanan Go-Ride berupa potongan harga sebesar 50% dari tarif normal dan pembayaran tersebut tidak menggunakan uang tunai tetapi dengan *Go-Pay* (Zaenudin, 2018). *Go-Pay* tidak hanya memberikan keuntungan terhadap pembeli yang menggunakan pembayaran uang elektronik *Go-Pay*, akan tetapi mitra penjual juga akan merasakan keuntungan yang dimaksudkan untuk meningkatkan transaksi penjualan mereka (Aria, 2019).

Penggunaan uang elektronik *Go-Pay* juga terbilang sangat populer dalam beberapa tahun terakhir ini karena dirasa akan kemudahan pemakaiannya. *Go-Pay* memberikan kemudahan dalam mengirimkan nilai uang atau *top-up* ke dalam akun *Go-Pay* yang akan digunakan untuk bertransaksi, yaitu: (1) *Top-up* melalui kartu debit; (2) *Top-up* melalui mitra; (3) *Top-up* melalui *minimarket*; (4) *Top-up* melalui *SMSBanking*.

Banyaknya perusahaan lain yang mengoperasionalkan uang elektronik sebagai produk mereka, maka *Go-Pay* juga terus melakukan inovasi dan terobosan baru dalam meningkatkan minat penggunaan konsumen dalam penggunaan bertransaksi dengan *Go-Pay*. Minat Penggunaan *Go-Pay* menjadi lebih tinggi karena hal tersebut dikarenakan penggunaan uang elektronik *Go-Pay* digunakan untuk keperluan sehari-hari terhadap mahasiswa STIESIA Surabaya, seperti pembayaran tagihan listrik dan air, pembayaran transaksi jasa transportasi online, pengisian pulsa, pembayaran atas transaksi pembelanjaan kebutuhan rumah, dan pembelian pangan.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut: (1) Apakah kepercayaan dalam penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*?; (2) Apakah promosi yang ditawarkan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*?; (3) Apakah kemudahan dalam penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*?; Sedangkan tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui kepercayaan dalam penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*; (2) Untuk mengetahui promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*; dan (3) Untuk mengetahui kemudahan dalam penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*.

TINJAUAN TEORITIS

Kepercayaan

Seseorang yang bersedia untuk membuat dirinya bertumpu dan merasa yakin, yang mana hal tersebut diberikan kepada orang lain pada situasi tertentu disebut dengan kepercayaan (Haidari & Tileng, 2018). Seperti yang dijelaskan oleh Aljazzaf *et al.* dalam Wardhana (2016) yaitu *trustee* (penerima kepercayaan) untuk melakukan sesuatu dalam konteks yang dijanjikan dan terlepas dari memantau dan mengontrol oleh *trustor* (pemberi kepercayaan) meskipun adanya dampak negatif yang akan terjadi.

Promosi

Promosi dilakukan dengan memberitahukan informasi mengenai produk kepada konsumen, seperti adanya potongan harga apabila menggunakan metode pembayaran melalui uang elektronik. Kegiatan promosi merupakan kegiatan produsen yang menawarkan produk berupa barang atau jasa, hal tersebut memiliki tujuan untuk dibelinya produk yang ditawarkan kepada konsumen (Haidari & Tileng, 2018).

Kemudahan

Kemudahan menurut Davis *et al.* pada Ardilla (2019) merupakan sebuah ukuran kepercayaan dari pengguna pada sebuah teknologi yang dengan mudah digunakan dan dipahami tanpa adanya masalah. Hal tersebut berkaitan dengan teknologi alat pembayaran uang elektronik *Go-Pay* yang dirasa mudah untuk digunakan oleh konsumen.

Minat Penggunaan

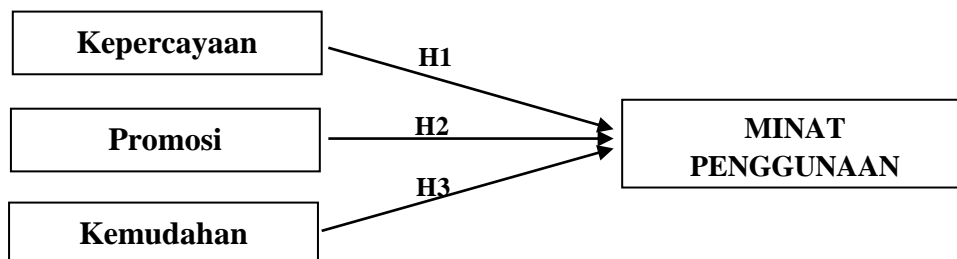
Sesuatu yang muncul karena adanya rangsangan yang disebabkan oleh produk yang dilihat, dan munculnya rasa tertarik untuk mencoba produk tersebut yang mana akan menyebabkan keinginan untuk membeli atau membeli produk tersebut merupakan pengertian dari minat menurut Kotler dalam Sari (2019). Dapat diketahui dari penjelasan tersebut bahwa ketika seseorang melihat orang lain yang melakukan transaksi menggunakan *Go-Pay* atau melihat informasi yang bersangkutan dengan *Go-Pay*, maka orang tersebut mendapatkan ketertarikan untuk ikut mencoba mempergunakan *Go-Pay* sebagai alat pembayaran menggunakan uang elektronik.

Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rusli dan Suhud (2015) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Money Card* (Studi pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta)" menunjukkan hasil kepercayaan memberikan pengaruh dan hasil yang signifikan terhadap minat penggunaan. Kedua, Wardhana (2016) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Commerce*" menghasilkan kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Ketiga, Adiyanti (2015) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money* (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya)" memberikan hasil bahwa variabel berpengaruh sebesar 13% untuk daya tarik promosi dan 18% untuk kepercayaan terhadap minat penggunaan. Keempat, Fadhillah (2018) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor Pendapatan, Daya Tarik Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi (Studi Kasus Pada UMKM Pengguna Layanan YAP Bank Negara Indonesia)" memberikan hasil bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh

Mentayani, Rusmanto, dan Rahmiati (2016) yang berjudul “Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan *Internet Banking* (Studi Empiris pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kota Banjarmasin)” yang memberikan hasil kemudahan dalam menggunakan suatu layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan *internet banking*.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan

Kepercayaan dapat berkembang seiringnya waktu berjalan karena kepercayaan berkembang bersama faktor-faktor yang mempengaruhinya. Kepercayaan pemakaian terhadap penggunaan *Go-Pay* terjadi karena pengguna merasa percaya karena melakukan pertimbangan yang telah dilakukan. Hal ini dibuktikan dari adanya penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli, dan Suhud (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *e-money card* pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta. Didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Wardhana tentang minat menggunakan terhadap *e-commerce* dan menyatakan bahwa penelitian yang ia lakukan memiliki hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan sistem *e-commerce*. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₁: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan

Promosi merupakan salah satu cara dalam mengkomunikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bertujuan agar konsumen dapat mengenali produk dan membeli produk tersebut. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015) dalam minat menggunakan layanan *e-money* pada mahasiswa Universitas Brawijaya dan memberikan hasil bahwa promosi yang dilakukan berpengaruh, akan tetapi memiliki presentasi terkecil kedua setelah kemudahan penggunaan, yaitu sebesar 13% dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₂: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan

Dapat diartikan bahwa seseorang akan merasakan kemudahan apabila dalam penggunaannya tidak merasakan kesulitan atau harus mengeluarkan usaha yang banyak. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Fadhillah (2018) tentang kemudahan yang berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan berbasis teknologi pada pengguna layanan YAP Bank Negara Indonesia. Hal ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh dengan penelitian yang dilakukan oleh Mentayani, Rusmanto, dan

Rahmiati (2015) terhadap minat penggunaan *internet banking* yang berpengaruh pada nasabah Bank Rakyat Indonesia di Kota Banjarmasin. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H₃:Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Umum Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survey. Metode survey merupakan metode pengumpulan data primer dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIESIA yang belum pernah menggunakan dan sedang menggunakan *Go-Pay* sebagai alat pembayaran transaksi.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* ialah anggota yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014:82). Pertimbangan untuk memilih teknik pengambilan sampel tersebut dikarenakan akan memilih secara acak mahasiswa yang masih aktif belajar dan berkegiatan di STIESIA tanpa melihat kriteria lain. Dikarenakan jumlah populasi yang besar, maka ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

<i>n</i>	=	Jumlah anggota sampel
<i>Z</i>	=	Nilai standar normal (1,966)
<i>p</i>	=	Estimator proporsi populasi (0,5)
<i>q</i>	=	1-p
<i>d</i>	=	Interval / Penyimpangan (0,10)

Jadi, besar sampel yang ditentukan adalah:

$$n = \frac{(1,967)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

n= 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden

Dari hasil pengolahan data di atas, maka dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi, pengumpulan data dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner secara langsung maupun tidak langsung (*online*). Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk melakukan survey terhadap obyek untuk memperoleh data primer. Kuesioner akan disebarakan kepada mahasiswa aktif STIESIA yang belum pernah menggunakan dan sedang menggunakan alat pembayaran *Go-Pay*. Pengukuran yang akan dilakukan pada nilai kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Setiap jawaban dari skala *likert* mempunyai pengukuran dan skor sebagai berikut:

SS	: Sangat Setuju, diberi skor	5
ST	: Setuju, diberi skor	4
N	: Netral, diberi skor	3
TS	: Tidak Setuju, diberi skor	2
STS	: Sangat Tidak Setuju, diberi skor	1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari dan mendapatkan informasi yang dapat ditarik kesimpulannya, variabel ini segala sesuatu yang dapat berbentuk apa saja (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah dua variabel tersebut dalam penelitian ini: (a) Variabel Dependen (Variabel Bebas): Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan; dan (b) Variabel Independen (Variabel Terikat): Minat Penggunaan.

Definisi Operasional Variabel

Kepercayaan (KP)

Kepercayaan adalah memberikan atau menyerahkan sesuatu kegiatan yang dilakukan kepada orang lain karena merasa yakin pada suatu situasi. Indikator atau komponen kepercayaan tersebut menurut McKnight dan Chevary dalam Anwar *et al.* (2016) adalah: (a) *Integrity*; (b) *Competency*; (c) *Benevolence*; (d) *Predictability*.

Promosi (P)

Promosi dilakukan untuk menarik perhatian konsumen baru dan membuat mereka beralih pada produk yang ditawarkan, selain itu promosi berguna untuk menahan konsumen lama untuk bertahan. Berikut adalah indikator promosi menurut Kotler & Armstrong dalam Rusmin (2017) berdasarkan bauran promosi: (a) *Advertising*; (b) *Sales Promotion*; (c) *Personal Selling*; (d) *Direct Marketing*; (e) *Public Relationship*.

Kemudahan (KM)

Kemudahan yaitu apabila seseorang menggunakan produk tersebut dan kemudian dirasa tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga dan cepat memahami dalam penggunaan. Berikut adalah indikator menurut dimensi kemudahan Sun dan Zhang pada Wibowo *et al.* (2015) yaitu: (a) *Ease to Use*; (b) *Ease to Learn*; (c) *Become Skillful*; (d) *Clear and Understandable*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan kegiatan pengolahan data dalam suatu penelitian. Analisis data dilakukan ketika data telah terkumpul dari responden dan atau sumber lain apabila penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini, data diolah menggunakan program aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*).

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:121), hasil penelitian yang dianggap valid mempunyai kesamaan data yang terkumpul dengan obyek yang diteliti. Suatu pengukuran dikatakan valid apabila alat ukur tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran. Dengan begitu, data yang dianggap valid yaitu data yang "tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya terjadi

pada obyek yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:53), yaitu: Jika r_{hasil} positif, serta $r_{hasil} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut valid; dan Jika r_{hasil} negatif, serta $r_{hasil} \leq r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:121), apabila adanya kesamaan data dalam waktu yang berbeda, maka hasil penelitian tersebut dikatakan reliable. Suatu penelitian atau kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penggunaan SPSS terdapat fasilitas dalam mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) menurut (Ghozali, 2016:47), yaitu nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Dengan begitu, variabel tersebut dapat dikatakan reliable.

Analisis Linier Berganda

Tujuan dilakukannya analisis regresi linear berganda adalah mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kepercayaan (KP), promosi (P), dan kemudahan (KM) terhadap minat penggunaan (MP). Menurut Sugiyono (2014:277) persamaan linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Minat penggunaan *Go-Pay*

α : Konstanta

X_1 : Kepercayaan

X_2 : Promosi

X_3 : Kemudahan

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

e: Standar error.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui variabel penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal merupakan regresi yang baik. Uji normalitas dilakukan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat histogram dan normal probability plot. Analisis grafik adalah cara yang paling mudah untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji pada persamaan regresi ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas. Apabila tidak adanya korelasi antar variabel bebas, maka dapat dikatakan model yang baik. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Menurut Ghozali (2016:104) tentang kriteria yang dimiliki dalam mengambil keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*, yaitu: (a) Nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIP ≤ 10 , maka tidak ada multikolineritas; dan (b) Nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai VIP > 10 , maka ada multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui pada model regresi adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke lainnya. Dapat disebut dengan homoskedastisitas apabila adanya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke lainnya. Adanya kriteria pengambilan keputusan menurut Ghozali (2016:134) adalah: (a) Adanya pola tertentu, berbentuk menyerupai titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang dan melebar, lalu menyempit), maka terjadinya heteroskedastisitas; (b) Tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F (Uji Simultan)

Tujuan dilakukannya uji F ini untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (bersama-sama) dapat mempengaruhi variabel dependen. Adanya kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis menggunakan stastistik F, yaitu: (a) Nilai F hitung $\leq 0,05$ berarti uji model ini layak digunakan untuk penelitian; (b) Nilai F hitung $> 0,05$ berarti uji model ini tidak layak digunakan untuk penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepercayaan, promosi, dan kemudahan untuk menjelaskan variasi minat penggunaan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 (nol) dengan 1 (satu). Nilai koefisien determinasi (R^2) yang mendekati angka 1 (satu) mengartikan bahwa variabel bebas memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016:95).

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2016:99), uji t dilakukan dengan tujuan menunjukkan pengaruh secara individu variabel independen kepada variabel dependen. Uji t dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan signifikasi level 0,55 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dari uji t: (a) Nilai signifikasi uji t $> 0,05$ berarti tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan; (b) Nilai signifikasi uji t $< 0,05$ berarti berpengaruh secara signifikan pada variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Untuk dapat mengetahui hasil rata-rata tanggapan yang diberikan responden digunakan kelas interval untuk mengetahui nilai jawaban dari responden.

$$Kelas\ Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil yang ditunjukkan sebagai kelas interval adalah 0,8. Maka dapat diketahui bahwa kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono dalam Oktavianingroem (2019)

Untuk mudah dipahami, berikut ini adalah hasil dari tanggapan responden dari masing-masing variabel, sebagai berikut:

1. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

Tabel 2
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepercayaan

No.	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Skor	
		SS	ST	N	TS	STS		Jumlah	Rata-Rata
1	KP1	29	39	30	1	1	100	394	3,94
2	KP2	28	45	25	2	0	100	399	3,99
3	KP3	32	41	22	5	0	100	400	4
4	KP4	27	42	27	4	0	100	392	3,92
Total		116	167	104	12	1	400	1585	3,96

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dapat diketahui dari Tabel 2 diatas, angka yang menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang diukur menggunakan skala kelas interval dapat diartikan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan berkategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan tentang variabel Kepercayaan.

2. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Tabel 3
Tanggapan Responden terhadap Variabel Promosi

No.	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Skor	
		SS	ST	N	TS	STS		Jumlah	Rata-Rata
1	P1	36	30	28	6	0	100	396	3,96
2	P2	43	34	18	5	0	100	415	4,15
3	P3	23	40	29	7	1	100	377	3,77
4	P4	32	44	18	6	0	100	402	4,02

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dapat diketahui bahwa nilai rata-rata yang diberikan sebagian besar responden pada Tabel 3 adalah 3,98 yang diukur dalam skala kelas interval berkategori setuju. Dapat

disimpulkan bahwa Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan tentang variabel Promosi.

3. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kemudahan

Tabel 4
Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemudahan

No.	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Skor	
		SS	ST	N	TS	STS		Jumlah	Rata-Rata
1	KM1	33	41	23	3	0	100	404	4,04
2	KM2	24	46	27	3	0	100	391	3,91
3	KM3	26	50	20	3	1	100	397	3,97
4	KM4	25	49	24	1	1	100	396	3,96
Total		108	186	94	10	2	400	1588	3,97

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Telah diketahui dari Tabel 4 diatas bahwa sebagian besar responden memberikan nilai rata-rata 3,97 yang diukur dalam skala kelas interval yang berkategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan tentang variabel Kemudahan.

4. Analisis Tanggapan Responden Terhadap Variabel Minat Penggunaan

Tabel 5
Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Penggunaan

No.	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Skor	
		SS	ST	N	TS	STS		Jumlah	Rata-Rata
1	MP1	36	36	22	6	0	100	402	4,02
2	MP2	23	46	24	6	1	100	384	3,84
3	MP3	24	41	30	5	0	100	384	3,84
4	MP4	15	22	45	16	2	100	332	3,32
5	MP5	23	43	27	6	1	100	381	3,81
Total		121	188	148	39	4	500	1883	3,77

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dapat diketahui dari Tabel 5 bahwa sebagian besar responden memberikan nilai rata-rata 3,77 yang diukur ke dalam skala kelas interval yang berkategori setuju. Dapat disimpulkan bahwa responden Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang variabel Minat Penggunaan.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner dengan tujuan adanya uji validitas ini adalah melihat setiap variabel-variabel yang diukur memiliki valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Kepercayaan	KP1	0,833	0,197	Valid
	KP2	0,856		Valid
	KP3	0,865		Valid
	KP4	0,811		Valid
Promosi	K1	0,848		Valid
	K2	0,864		Valid
	K3	0,827		Valid
	K4	0,648		Valid
Kemudahan	KM1	0,843		Valid
	KM2	0,855		Valid
	KM3	0,805		Valid
	KM4	0,874		Valid
Minat Penggunaan	MP1	0,751		Valid
	MP2	0,812		Valid
	MP3	0,836		Valid
	MP4	0,693		Valid
	MP5	0,788		Valid

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tentang kepercayaan, promosi, kemudahan, dan minat penggunaan yang berjumlah 17 item pernyataan, mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sesuai ketentuan maka keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keakuratan data dari tanggapan 100 responden pada penelitian ini pada masing-masing variabel yaitu mengenai variabel kepercayaan, promosi, kemudahan, dan minat penggunaan pada *Go-Pay*.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,862	Reliabel
Promosi	0,811	Reliabel
Kemudahan	0,865	Reliabel
Minat Penggunaan	0,831	Reliabel

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas untuk variabel kepercayaan memiliki nilai sebesar 0,862, variabel promosi memiliki nilai sebesar 0,811, variabel kemudahan memiliki nilai sebesar 0,865, dan variabel minat penggunaan memiliki nilai 0,831. Dari seluruh variabel tersebut memperoleh nilai lebih dari 0,70 (>0,70). Oleh karena itu, seluruh variabel yang digunakan pada penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis Linier Berganda

Perhitungan dari regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh faktor yang digunakan di dalam penelitian. Model penelitiannya yaitu kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan, mendapatkan nilai sebagai berikut.

Tabel 8
Hasil Analisis Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		1.108	1.516		.731	.466
1	KP	.129	.130	.103	.987	.326
	P	.474	.096	.390	4.930	.000
	KM	.514	.133	.400	3.867	.000

a. Dependent Variable: MP

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dari tabel 8 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$\text{Minat Penggunaan} = 1,108 + 0,129\text{KP} + 0,474\text{P} + 0,514\text{KM} + e$$

Dari dilakukannya uji regresi linear berganda, didapatkan persamaan regresi. Berikut adalah penjelasan dan penguraian dari persamaan tersebut: Konstanta (a) memiliki nilai 1,108 yang menunjukkan jika variabel yang terdiri yaitu kepercayaan dengan nilai sebesar 0,129; promosi nilai sebesar 0,474; dan kemudahan mempunyai nilai sebesar 0,514. Hal ini merupakan *Go-Pay* dapat meningkatkan kepercayaan, promosi, dan kemudahan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui suatu data tersebut berdistribusi normal, digunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test*. Berikut adalah hasil dari metode *Kolmogorov Smirnov Test*:

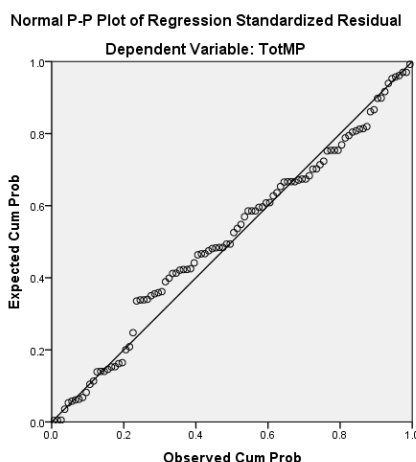
Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	1.032
Asymp. Sig. (2-tailed)	.237

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui dari besarnya nilai *Asymp. Sig.(2 Tailed)* sebesar 0,237 > 0,050 yang telah memenuhi syarat dari uji normalitas dengan data berdistribusi normal dengan angka signifikansi diatas 0,05.

Uji normalitas juga dilakukan menggunakan grafik, yaitu grafik normal P-P *Plot of Regression Standart*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila penyebaran plot berada disepanjang garis 45° atau mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas Data
Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Hasil grafik plot normal diketahui mengikuti garis disepanjang garis 45° atau mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil metode *Kolmogorov Smirnov Test* yang memiliki siginfikasi lebih dari 0,05 dan grafik, menunjukkan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang cukup signifikan antara variabel bebas. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variable	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kepercayaan	.386	2.588	Bebas Multikolinieritas
Promosi	.672	1.488	Bebas Multikolinieritas
Kemudahan	.394	2.538	Bebas Multikolinieritas

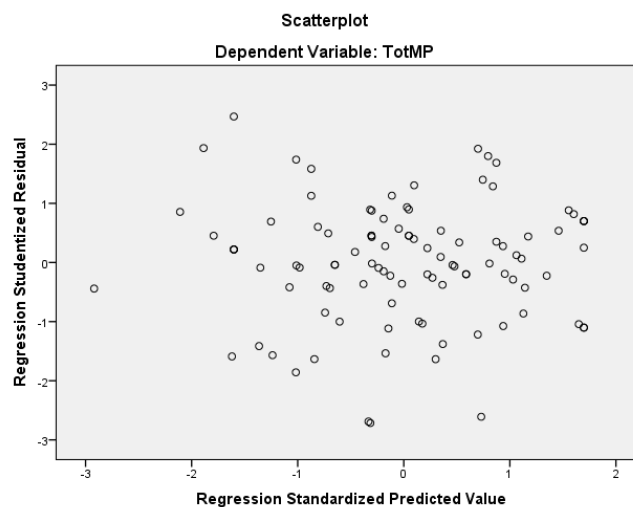
Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1. Sedangkan, nilai VIF lebih rendah dari 10. Maka dari itu sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi pada variabel independen, atau dapat dikatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi adanya ketidaksamaan antara *variance* dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Disebut homokesdastisitas apabila *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain mendapatkan hasil tetap.

Berikut adalah gambar dari hasil pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode grafik *Scatterplot* menurut Ghozali (2016:134) tentang tidak adanya pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan gambar 3 grafik *Scatterplot* diatas, dapat diketahui bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas terhadap persamaan regresi berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kepercayaan, promosi, dan kemudahan yang digunakan untuk memprediksi minat penggunaan. Dengan kata lain, tidak adanya gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian.

Uji Kelayakan Model Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan dari variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan yang dilakukan secara bersama-sama dan apakah akan memberikan pengaruh terhadap minat penggunaan.

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	725.956	3	241.985	47.141	.000 ^b
Residual	492.794	96	5.133		
Total	1218.750	99			

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dari tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 yaitu sebesar 47,141. Hal ini menunjukkan pengaruh dari variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap minat penggunaan terhadap *Go-Pay*.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dilakukannya uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi:

Tabel 12
Tabel Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.596	.583	2.266

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Dalam tabel 12 diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,596 yang menunjukkan sebesar 59,6% kontribusi dari variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap variabel minat penggunaan *Go-Pay*. Sedangkan, sebesar 40,4% dikontribusikan oleh variabel atau faktor lain.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan terhadap variabel kepercayaan, promosi, dan kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat penggunaan. Berikut adalah uji t yang dilakukan:

Tabel 13
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Kepercayaan	.129	.130	.103	.987	.326	Positif dan Berpengaruh Tidak Signifikan
Promosi	.474	.096	.390	4.930	.000	Positif dan Signifikan
Kemudahan	.514	.133	.400	3.867	.000	Positif dan Signifikan

Keterangan: Signifikansi pada $\alpha = 0,05$ atau 5%

Sumber: Data sekunder diolah, 2020

Berdasarkan tabel 13 diatas, hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1: Kepercayaan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan. Pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan menghasilkan nilai koefisien yang positif sebesar 0,129 dan nilai Sig sebesar 0,326. Dikarenakan nilai Sig (0,326) > Sig-value (0,05), maka kepercayaan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat penggunaan dan memiliki arah pengaruh yang positif. Pengujian hipotesis 2: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan. Pengaruh promosi terhadap minat penggunaan menghasilkan nilai koefisien yang positif sebesar 0,474 dan nilai Sig sebesar 0,000. Oleh karena nilai Sig (0,000) < Sig-value (0,05), maka promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian hipotesis 3: Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan. Pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0,514 dan nilai Sig sebesar 0,000. Oleh karena nilai Sig (0,000) < Sig-value (0,05), maka kemudahan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan dengan arah pengaruh yang positif.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan

Hasil dari pengujian terhadap variabel kepercayaan menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya adalah 0,326, yang mana adalah nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,326 > 0,05$). Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu "Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*". Apabila adanya tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap *Go-Pay*, maka hal tersebut tidak mempengaruhi terlalu banyak terhadap masyarakat maupun Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya

Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan

Hasil dari pengujian terhadap variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya adalah 0,000 yang mana lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu "Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*". Dari penelitian yang dilakukan, menghasilkan bahwa semakin tinggi tingkat promosi yang ditawarkan, maka dapat meningkatkan minat penggunaan terhadap *Go-Pay*. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut Kotler dalam Satria (2017) yaitu promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan. Promosi yang telah dilakukan dan ditawarkan oleh pihak Gojek maupun *Go-Pay* telah membuat konsumen tertarik dan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Nur Fadhillah (2018) yang berjudul Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money* (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan

Hasil dari penelitian menghasilkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan pada *Go-Pay*. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan *Go-Pay*". Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa konsumen merasakan kemudahan dalam penggunaan aplikasi Gojek yang memuat *Go-Pay*, kemudahan dalam mengikuti intruksi ketika akan menggunakan *Go-Pay* sebagai alat pembayaran, kemudahan dalam memasukan saldo (*top-up* saldo) ketika akan menggunakan Gojek maupun *Go-Pay* dalam bertransaksi, dan ketika menggunakan *Go-Pay* saat bertransaksi. Hal ini sesuai dengan indentifikasi dimensi kemudahan menurut Sun dan Zhang pada Wibowo *et al.* (2015), yaitu: *Ease to Use* (kemudahan penggunaan), *Ease to Learn* (kemudahan untuk dipelajari), *Become Skillful* (menjadi terampil), dan *Clear and Understandable* (jelas dan dapat dimengerti). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adiyanti (2015), Fadhillah (2018), dan Mentayani *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa variabel kemudham berpengaruh terhadap minat penggunaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka temuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil pada

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif (searah) dan berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat penggunaan *Go-Pay* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa setinggi apapun tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Go-Pay*, maka tidak berpengaruh terhadap minat penggunaannya; (2) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap minat penggunaan *Go-Pay* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi yang ditawarkan *Go-Pay*, semakin tinggi pula minat penggunaannya; (3) Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan dan positif (searah) terhadap minat penggunaan *Go-Pay* pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaannya dalam bertransaksi, maka semakin tinggi minat penggunaannya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ada dan ditetapkan, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini dikatakan terbatas karena mengambil sampel Mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya; (2) Peneliti hanya menggunakan 3 variabel bebas, yaitu kepercayaan, promosi, dan kemudahan. Masih banyaknya faktor lain yang dapat mempengaruhi minat penggunaan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut: (1) Bagi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dan PT Dompot Anak Bangsa (*Go-Pay*) diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan *Go-Pay*. Peningkatan kepercayaan dapat dilakukan dengan menginformasikan kepada konsumen mengenai keamanan tentang *Go-Pay* dan informasi lainnya sehingga dapat membangun kepercayaan konsumen akan meningkat dan mempengaruhi minat penggunaan yang diharapkan dapat meningkat; (2) Bagi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dan PT Dompot Anak Bangsa (*Go-Pay*) diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang berguna untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pengguna yang setia (*loyal*). Kegiatan promosi digunakan untuk menginformasikan mengenai produk yang mereka tawarkan, diharapkan masyarakat akan lebih mengetahui tentang *Go-Pay* beserta manfaatnya; (3) Bagi PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) dan PT Dompot Anak Bangsa (*Go-Pay*) diharapkan untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan sistem yang digunakan oleh konsumen sehingga dapat dirasakan kemudahannya dalam menggunakan *Go-Pay* terhadap transaksi yang konsumen lakukan; (4) Bagi peneliti selanjutnya, baiknya untuk menggunakan variabel selain kepercayaan, promosi, dan kemudahan terhadap minat penggunaan. Hal tersebut guna untuk mengetahui pengaruh yang lebih besar antara variabel bebas dan variabel terikat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanti, A. I. 2015. Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-Money*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 3(1).Ardilla, Ditha. 2019. Analisis Pengaruh Bauran Promosi dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Bertransaksi Via *GoPay*. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara. Yogyakarta.
- Anwar, R., Dan W. Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Resiko Pada Minat Beli Belanja *Online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* 4(2): 156-168.

- Aria, Pingit. 2019. GoPay, Dompot Digital Milik Gojek yang Rajin 'Bakar Uang'. <https://katadata.co.id/berita/2019/09/25/gopay-dompot-digital-milik-gojek-yang-rajin-bakar-uang>. 17 November 2019 (05:02).
- Fadhillah, Nur. 2018. Pengaruh Faktor Pendapatan, Daya Tarik Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Berbasis Teknologi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 6(2).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan*. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haidari, M. B., Dan K. G. Tileng. 2018. Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay. *JUIIS: Jurnal Informatika dan Sistem Informasi* 04(01): 10-11.
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship* 9(2): 80-101.
- Mentayani, I., Rusmanto, Dan Rahmiati. 2016. Pengaruh Kemampuan Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 9(2): 50-68.
- Oktavianingroem, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Ramen PT NISSIN FOOD INDONESIA. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Pratama, A. B. Dan I. D. G. D. Suputra. 2019. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Akuntansi* 27(2): 930.
- Rusmin. 2017. Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Malang.
- Sari, Ika. 2019. Pengaruh Kemudahan, Manfaat Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money, dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga. Salatiga.
- Satria, A. Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(1): 45-53.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke dua puluh. Bandung: ALFABETA.
- Wardhana, O. H. P. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 4(2).
- Wibowo, S. F., D. Rosmauli, dan U. Suhud. 2015. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6(1): 440-456.
- Zaenudin, Ahmad. 2018. Masa Depan Go-Jek Ada di Go-Pay. <https://tirto.id/masa-depan-go-jek-ada-di-go-pay-daBc> . 15 November 2019 (15:11).