

## **ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT PENGGUNA PADA GOPAY DENGAN PENDEKATAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL***

**Priska Liliani**

Universitas Bina Nusantara  
priscaaliliani19@gmail.com

### **ABSTRACT**

*The purpose of this research is determine the factors that influence user intentions on gopay and determine the factors that most influence user intentions on gopay. This research was conducted on 50 respondents in Tangerang and Jakarta who have experience using the gopay application. User intention factors that will be carried out in the research include Applicable, Flexible, Controllable, Effectiveness, Usefulness, Benefits, Compatibility, Recommendation, Reuse Intention, and Pay More. With the factor analysis test, a group of factors is formed which is the TAM factor. Using ranking values from factor analysis can identify the factors that most influence the use of gopay.*

**Keywords:** *Factor Analysis, Consumer Behaviour, Intention to Use, Technology Acceptance Model, Mobile Payment, Gopay*

### **PENDAHULUAN**

Pada umumnya masyarakat khususnya di Indonesia akan menggunakan uang untuk alat pembayaran untuk membeli barang atau jasa. Perkembangan dengan pesat tersebut, cara pembayaranpun sekarang ini sudah berubah dengan elektronik agar dapat mengurangi penggunaan kertas, salah satunya menggunakan sistem pembayaran secara elektronik (*e-money*). *E-money* atau *electronic money* pada umumnya sudah banyak mendengar di mata

masyarakat. Praktek E-money pada dasarnya disetor terlebih dahulu oleh pemegang, setelah itu nilai uang tersebut nantinya akan disimpan dalam sebuah *chip*. Sekarang ini *e-money* penggunaannya dapat dilakukan untuk membayar barang atau jasa. Di Indonesia, nilai transaksi *e-money* menunjukkan ketidakstabilan selama 6 bulan terakhir di tahun 2020 hal ini tergambar pada table di bawah ini :

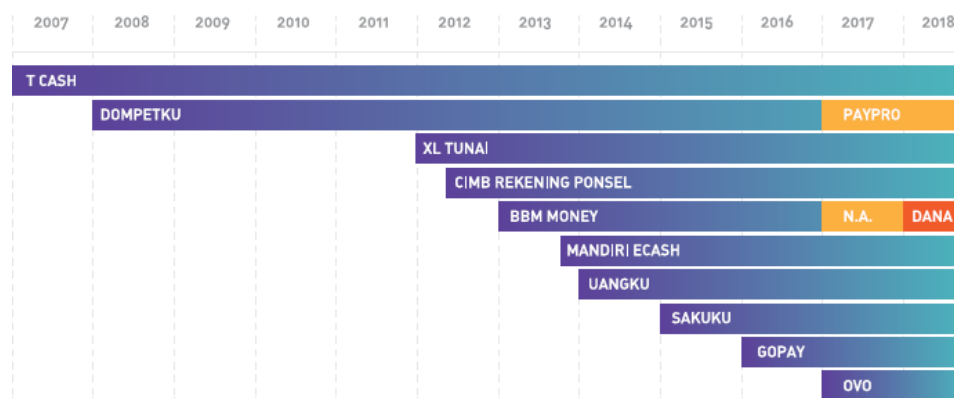
Tabel 1 Jumlah Nominal Transaksi *e-money* Januari-Juni 2020

Tahun 2020	Nominal Transaksi <i>E-money</i> (Juta Rupiah)
Januari	313,785,298
Februari	319,294,014
Maret	330,391,364
April	412.055.870
Mei	346,881,617
Juni	353,587,670

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan tabel di atas hal ini menunjukkan bahwa dari bulan Januari hingga Maret mengalami kenaikan, sedangkan untuk bulan April hingga Juni mengalami penurunan dramatis. Di zaman globalisasi pada saat seperti ini, masyarakat di Indonesia sebenarnya sudah sangat dimudahkan dengan pelayanan *e-money* untuk mempermudah masyarakat dalam kegiatan bertransaksi, dan pada saat ini pun *e-money* yang terjadi pada saat ini pun dapat diakses melalui ponsel pintar yang artinya pengguna *e-money* tidak lagi memerlukan personal computer untuk dapat menikmati layanan *e-money*, dan layanan *e-money* juga sudah didukung dengan penggunaan teknologi seperti NFC (*Near Field Communication*) yang di mana teknologi tersebut dilakukan dengan pemindahan data tanpa kabel

dalam jarak dekat dan dapat menghubungkan dari perangkat elektronik dengan perangkat elektronik lainnya yang apabila memungkinkan mempunyai teknologi NFC. NFC sekarang ini merupakan sebagai sebuah solusi pembayaran yang praktis mulai dari pembelian barang, dompet digital (*e-wallet*) hingga pembelian tiket. *e-money* pun sekarang ini dapat digunakan dengan *mobile phone*, peranan tersebut pun sudah meningkat dari tahun ke tahun. Menurut DailySocial.com mengatakan bahwa mobile payment di Indonesia di tahun 2007 sudah mulai terasa hal ini karena didukung oleh pihak Telkomsel mengeluarkan yang mengeluarkan T-Cash. Tren penggunaan mobile payment di Indonesia dapat di lihat sebagai berikut :



Gambar 1 Tren *Mobile Payment* di Indonesia

Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas Research

Dari gambar tersebut perkembangan mobile payment ini lah nantinya akan menggantikan penggunaan cash maupun kartu. Penggunaan teknologi server seperti pada dompet elektronik atau *e-wallet* telah menyebar dengan cepat. Hal ini didorong oleh peningkatan jumlah *e-commerce* di seluruh dunia mulai dari Alipay, Paypal, dan di Indonesia salah satunya adalah Gopay yang merupakan aplikasi pembayaran dalam Gojek. Sedangkan Grab menggunakan pembayaran dengan OVO untuk melakukan pembayaran via *mobile*. Selain untuk pembayaran, *mobile payment* dapat digunakan oleh konsumen untuk melakukan transaksi di berbagai merchant secara *offline*. Dari perubahan yang menggunakan teknologi informasi yang dikeluarkan, tidak semua masyarakat dapat mengerti

dan menerima dengan pelayanan tersebut. Oleh karena itu, maka diperlukan sebagai alat ukur perilaku dari penggunaannya. Dari perubahan sistem pembayaran tersebut untuk dapat mengukur perilaku pengguna teori yang paling digunakan adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model yang disusun oleh Davis (1989) untuk menjelaskan penerimaan teknologi yang akan digunakan oleh pengguna teknologi. Konsep TAM pada umumnya dapat membantu terutama sikap dan penerimaan seseorang pada perubahan teknologi sehingga dapat memberikan informasi mengenai pendorong sikap individu tersebut. Konsep TAM mempunyai kajian teori yaitu minat seseorang ketika menggunakan teknologi informasi yang

ditentukan pada faktor-faktor tertentu. Faktor tersebut antara lain adalah persepsi kemanfaatan di mana tingkat kepercayaan seseorang dengan penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja. persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat di mana kepercayaan seseorang ketika teknologi informasi dapat menyelesaikan berbagai aktivitas pekerjaan. (Venkates dan Davis, 2000). Berdasarkan fenomena masalah tersebut maka penulis ingin mencari tahu

analisis faktor dalam penggunaan *mobile payment* dengan TAM, maka rumusan masalah yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) memengaruhi niat pengguna pada gopay?
2. Variabel *Technology Acceptance Model* (TAM) apa saja yang dapat memengaruhi niat pengguna pada gopay?

## TELAAH LITERATUR

### *E-Money*

Ely (1996) mengatakan bahwa *e-money* sebagai saldo uang yang dicatat melalui perangkat elektronik di dalam kartu “nilai tersimpan”. Kartu tersebut nantinya akan disimpan melalui mikroprosesor yang dapat diisi dengan nilai uang. *E-money* sebenarnya dapat diciptakan oleh pemerintah ataupun perusahaan swasta. Baru-baru ini telah digunakan di banyak negara seperti Jerman, Belanda, Belgia, Singapura, dan Hong Kong. Sebuah publikasi oleh *Bank for International Settlement* (1996) mendefinisikan *e-money* sebagai nilai uang yang tersimpan atau produk Prabayar di mana sejumlah uang

disimpan di dalam media elektronik yang nantinya akan dimiliki oleh seseorang. Uang elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia nomor 11/12 / PBI / 2009 dan 16/8 / PBI / 2014 tentang uang elektronik menyatakan bahwa uang elektronik setidaknya harus memenuhi beberapa persyaratan antara lain: (1) dikeluarkan berdasarkan jumlah uang yang disimpan kepada penerbit, (2) jumlah uang yang disimpan secara elektronik di server atau media chip, (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan media penerbit, (4) jumlah uang yang dijalankan oleh penerbit bukan berupa tabungan yang

diatur oleh aturan perbankan. Oleh karena itu, berdasarkan definisi tersebut, produk seperti BCA Flazz, Mandiri E-Money, atau Telkomsel Cash memenuhi kriteria *e-money*.

### ***Mobile Payment***

*Mobile payment* sekarang ini merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik untuk membayar suatu tagihan, jasa dan barang. Metode pembayaran ini nantinya menggunakan perangkat telepon pengguna dengan memanfaatkan kuota internet. Dengan adanya *mobile payment* menyebabkan konsumen untuk beralih menggunakan transaksi non-tunai yang memiliki fungsi untuk mengefisienkan waktu dalam melakukan transaksi. Dengan adanya perangkat *mobile* dan koneksi internet yang bagus maka *mobile payment* dapat digunakan sebagai alat transaksi. Pembayaran pada bisnis yang berbasis *mobile commerce* ini juga bisa menggunakan *mobile payment* sebagai alat pembayaran, sehingga akan menimbulkan kemudahan dan kecepatan transaksi. Terdapat berbagai macam jenis layanan *mobile payment* yang ada baik dari perbankan maupun pengembang aplikasi. T-Cash dan Dompetku merupakan pencetus *mobile*

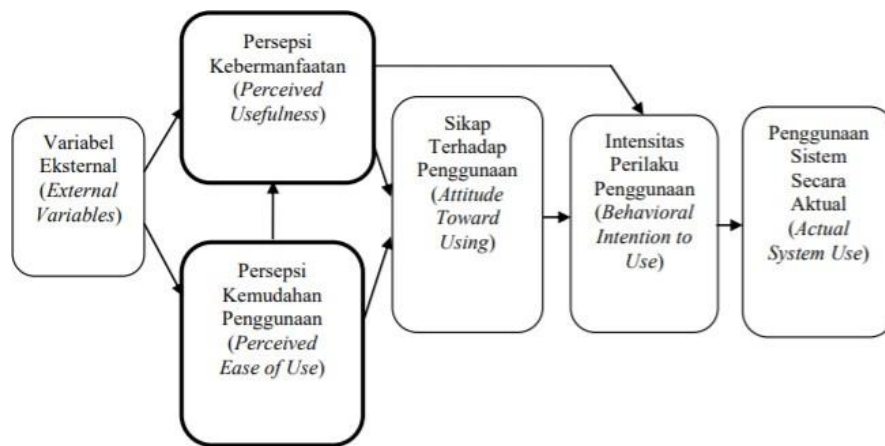
*payment* yang berdiri sejak tahun 2007 dan 2008. Pada tahun 2012 munculah berbagai macam *mobile payment* yang meliputi adalah PayPro, CIMB Rekening Ponsel, XL Tunai, Dana, Uangku, Mandiri E-Cash, OVO, Gopay, dan Sakuku (Eka, 2018).

### ***Technology Acceptance Model (TAM)***

*Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Davis (1989) untuk mengukur penerimaan pengguna terhadap sistem informasi. Kemudian pada tahun 1989 model TAM disempurnakan. Davis *et al.* (1989) menyatakan bahwa tujuan TAM adalah untuk dapat memberikan maksud tentang faktor-faktor penerimaan komputer. Menurut Azjen & Fishbein (1980) model penerimaan teknologi (TAM) diambil dari teori perilaku yang direncanakan dan teori tindakan yang beralasan. Menurut Azjen (1985) mengatakan bahwa teori psikologi sosial yang terdiri dari teori perilaku terencana dan teori tindakan beralasan Azjen & Fishbein, 1980, TAM memberikan hubungan kausal yang terbentuk yang terdiri kepercayaan-sikap-niat-perilaku yang digunakan untuk mengembangkan dan memperkirakan potensi penerimaan

pengguna teknologi. Disarankan agar orang percaya hasil potensial dari suatu tindakan sebelum mengambil keputusan dalam bentuk perilaku dengan mempertimbangkan sikap, keyakinan, dan niat seseorang. Menurut Legris *et al* (2003), TAM dipercaya mampu mengembangkan penggambaran yang wajar dari niat pengguna untuk menggunakan teknologi. Legris *et al* (2003) menunjukkan bahwa TAM adalah sangat cocok untuk memberikan model sistematis dalam menentukan tingkat penerimaan teknologi di seluruh pengguna yang dibuktikan secara empiris dengan tingkat keberhasilan 40% dalam memprediksi penggunaan sistem pengguna. Selain penelitian saat ini, dalam sebuah teori TAM sebenarnya sudah banyak manfaatnya yang dirasakan oleh pengguna terkait penggunaan sistem dan adopsi pada sistem online maupun teknologi khususnya di bidang *e-money* di Indonesia. Pada sebuah teori TAM setidaknya mampu memperkirakan dalam hal pengukuran adopsi konsumen dalam konteks *e-commerce*. Terlepas dari rentang bukti yang menunjukkan TAM sebagai model kerja yang sesuai

yang digunakan untuk mendapatkan wawasan tentang penerimaan pengguna pada teknologi, Porter dan Donthu (2006) di dalam teorinya mengatakan bahwa masih ada teori lain yang dapat dimasukkan dengan menambahkan teori terkait. Topik asli oleh Akturan, dan Tezcan (2012) memasukkan manfaat yang dirasakan dan risiko yang dirasakan untuk menambahkan lebih banyak dimensi dalam adopsi teknologi oleh konsumen. Kedua variabel tersebut juga akan ditambahkan pada penelitian tentang telkomsel menggunakan pada T-Cash ini untuk memberikan pengetahuan yang lebih mendalam terkait penggunaan teknologi informasi. Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan tentang konsep e-money yang dilakukan oleh para ahli yang juga menggabungkan banyak variabel-variabel seperti risiko yang dirasakan, kepercayaan dan manfaat yang dirasakan. Oleh karena itu, sejak TAM pertama kali dikembangkan oleh Davis *et al* (1989) banyak model telah dimasukkan dengan menambahkan teori terkait guna mendukung dalam kajian teori.



Gambar 2 *Technology Acceptance Model*

### ***Perceived Usefulness***

Davis *et al* (1989) menjelaskan manfaat yang dirasakan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau aplikasi baru akan meningkatkan kinerja atau produktivitas pengguna. Kegunaan juga dapat diartikan sebagai subjektif calon pengadopsi. Kemungkinan bahwa penerapan teknologi baru dari sumber luar negeri akan bermanfaat bagi pribadinya dan / atau kesejahteraan perusahaan pengadopsinya (Phillips *et al* 1994).

### ***Perceived Ease of Use***

*Perceived Ease of Use* yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi baru tidak akan membutuhkan upaya fisik atau mental (Davis, 1989)

### ***Perceived risk***

*Perceived risk*, diperkenalkan oleh Bauer (1960), mengacu pada sifat dan jumlah risiko yang dirasakan oleh konsumen dalam merenungkan keputusan pembelian tertentu. Agaknya seorang konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian untuk mencapai beberapa tujuan pembelian. Unsur risiko sering muncul karena sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak selalu dapat memastikan bahwa pembelian yang direncanakan akan memungkinkan mereka mencapai tujuan pembelian mereka. Risiko yang dirasakan menurut Sitkin dan Pablo (1992) merupakan ketidakpastian yang dihasilkan dari suatu keputusan.

### ***Perceived Benefits***

*Perceived Benefits* didefinisikan sebagai hasil yang meningkatkan utilitas seseorang atau memberikan nilai dengan memfasilitasi pencapaian tingkat tujuan atau nilai yang lebih tinggi (Gutman, 1982; Olshavsky 1985). Dari kesimpulan tersebut dapat dikatakan terbukti bahwa sebelum internet masuk di mata masyarakat, konsumen terlibat dalam analisis "manfaat biaya" selama proses pengambilan keputusan mereka, yang berarti bahwa ketika manfaat produk tertentu melebihi biayanya, itu akan

lebih mungkin untuk dibeli oleh pelanggan. Selama prosedur pembelian mereka, konsumen mencari manfaat spesifik dari solusi produk dan menganggap produk sebagai bundel atribut yang memberikan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2003). Studi terbaru oleh Kim *et al* (2008) menyatakan bahwa sebelum konsumen membeli suatu produk, ia mengevaluasi evaluasi kognitif dan afektif dari manfaat hedonistik dan utilitarian. Konsumen menilai nilai produk dengan mengevaluasi pengorbanan yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data sah atau dapat dikatakan valid dengan maksud dapat dikembangkan, ditemukan, dan dapat dibuktikan kebenarannya sehingga dapat digunakan untuk menjelaskan dalam hal memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah Sugiyono (2014). Penelitian yang dilakukan penulis ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Berdasarkan jenis penelitian tersebut, penulis menggunakan jenis penelitian asosiatif yang mana

penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan, penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Dari penelitian asosiatif tersebutlah nantinya akan dilakukan untuk dapat mencari tahu variabel- variabel pada TAM mulai dari persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan sikap



terhadap penggunaan (*attitude toward using*) yang secara implisit terhadap keinginan untuk menggunakan niat pengguna pada *mobile payment*. Penulis menambahkan dengan metode penelitian kuantitatif dekriptif dengan menggunakan deskriptif statistik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan masing-masing *mobile payment* pada gopay. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan berdasarkan sumber baik sumber primer maupun sekunder. Data primer didapatkan dari penyebaran hasil kuesioner kepada pengguna gopay baik yang ada di Jakarta maupun di Tangerang. Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh penulis kajian literatur penelitian sebelumnya mulai dari jurnal, buku dan lain sebagainya untuk mencari kebenaran dalam suatu fenomena. Penyebaran kuesioner pun kepada responden harus memiliki kriteria sebagai pengguna gopay dan sebaran pun dilakukan di wilayah Jakarta dan Tangerang. Untuk dapat menyelesaikan penelitian tersebut penulis menyusun dengan menggunakan skala Likert. Skala likert merupakan suatu skala untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial. Dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert nantinya responden memilih jawaban yang diberi skor yang sudah diberikan suatu pernyataan untuk mendukung jawaban tersebut atau jawaban yang sudah dipilih. Penulis untuk menyelesaikan penelitian ini menggunakan teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dan *incidental sampling* yaitu di mana mengambil sampel untuk dijadikan penelitian dengan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Sampel yang nantinya diambil merupakan sampel yang mana responden ada pada tempat dan waktu yang tepat. Penulis mengambil sampel dari jumlah penduduk yang ada di Jakarta dan Tangerang yang menggunakan gopay. Sedangkan untuk teknik *non-probability sampling*, penulis menggunakan rumusan dasar untuk mengetahui ukuran sampel dengan populasi yang tidak di ketahui. Sehingga dari rumusan tersebut penulis menentukan jumlah sampel yang untuk dilakukan penelitian di mana minimal yang harus digunakan untuk menjalankan penelitian adalah sebanyak 50 responden, dengan artian responden tersebut adalah adalah

sebanyak 50 orang pengguna gopay. Penulis menggunakan metode faktor analisis yang di mana faktor analisis tersebut digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat menimbulkan niat pengguna pada gopay dan bisa dilihat dari nilai-nilai tersebut untuk mencari faktor apa yang paling mempengaruhi penggunaan gopay dari

faktor yang nantinya akan di analisis. Dalam pengolahan tersebut penulis menggunakan program yang di bantu dengan program SPSS *Statistics* versi 20 untuk mengolah data yang didapatkan dari kuisioner agar dapat dianalisis lebih lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2 Uji *Barlett* dan *Kaiser-Meyer-Olkin* Gopay

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		,774
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	369,711
	Df	45
	Sig.	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui di mana data yang sudah di analisa dengan bantuan SPSS *Statistics* memiliki nilai KMO atau *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* sebesar 0,774 artinya hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan sangat baik untuk uji analisis

faktor, sedangkan untuk nilai *Barlett Test of Sphericity* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian tersebut sudah memenuhi syarat bahwa model faktor yang terbentuk layak untuk digunakan.

Tabel 3 Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) Gopay

<b>Communalities</b>		
	<b>Initial</b>	<b>Extraction</b>
<i>Applicable</i>	1.000	.675
<i>Flexible</i>	1.000	.726
<i>Controlable</i>	1.000	.754
<i>Effectiveness</i>	1.000	.899
<i>Usefulness</i>	1.000	.738
<i>Benefits</i>	1.000	.851
<i>Compatibility</i>	1.000	.655

Uji *Measure of Sampling Adequacy* (MSA)

Dasar pengambilan keputusan untuk uji ini antara lain sebagai berikut :

- Nilai MSA > 0.5, maka faktor layak untuk digunakan.
- Nilai MSA < 0.5, maka faktor tidak layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil analisa diatas, maka dapat diberi kesimpulan bahwa semua faktor yang sudah digunakan dalam penelitian tersebut memiliki nilai MSA *Measure of Sampling Adequacy* > 0,5 sehingga dengan demikian dapat dikatakan semua faktor layak untuk digunakan.

Tabel 4 Rotated Component Matrix

<b>Component Matrix</b>	
	<b>Component</b>
	<b>1</b>
<i>Applicable</i>	.810
<i>Flexible</i>	.802
<i>Controlable</i>	.757
<i>Effectiveness</i>	.790
<i>Usefulness</i>	.799
<i>Benefits</i>	.727
<i>Compatibility</i>	.829
<i>Recommendation</i>	.812
<i>Reuse_Intention</i>	.788
<i>Pay_More</i>	.638
<i>Extraction Method: Principal Component Analysis</i>	
<i>a. 1 components extracted</i>	

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh faktor tergabung di dalam satu komponen, yaitu TAM. Selain itu, kita dapat juga menyimpulkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi *intention to use* gopay adalah faktor *effectiveness* dengan nilai 0,790. Faktor yang kedua yang mempengaruhi *intention to use* gopay adalah *Applicable* dengan nilai yang tidak jauh berbeda dengan faktor *Effectiveness*, yaitu 0,810. Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *intention to use* gopay adalah faktor *benefits* dengan nilai 0,727. Berdasarkan hasil *pre-test* dan jurnal yang dipelajari oleh penulis, terdapat 10 faktor yang

mempengaruhi keinginan untuk menggunakan gopay. 10 faktor tersebut adalah *Applicable*, *Flexible*, *Controlable*, *Effectiveness*, *Usefulness*, *Benefits*, *Compatibility*, *Recommendation*, *Reuse Intention*, dan *Pay More*. Bisa dilihat dari hasil analisis faktor sebelumnya yang menunjukkan bahwa semua faktor ini berada dalam satu kelompok TAM dan tidak membentuk faktor baru yang artinya, secara keseluruhan semua faktor TAM yang digunakan dalam penelitian ini mempengaruhi keinginan menggunakan gopay. Jika hasil analisis faktor tersebut di urutkan, berikut adalah *ranking* penilaiannya :

Tabel 5 faktor yang paling mempengaruhi

Rank	Factor	Value
1	<i>Compatibility</i>	.829
2	<i>Recommendation</i>	.812
3	<i>Applicable</i>	.810
4	<i>Flexible</i>	.802
5	<i>Usefulness</i>	.799
6	<i>Effectiveness</i>	.790
7	<i>Usefulness</i>	.799
8	<i>Reuse Intention</i>	.788
9	<i>Controlable</i>	.757
10	<i>Pay_More</i>	.638

Faktor yang paling mempengaruhi keinginan untuk menggunakan gopay adalah *Compatibility, Recommendation, Applicable, Flexible*. *Compatibility* menunjukkan bahwa aplikasi gopay mampu membantu pengguna untuk mencapai tujuan dalam melakukan transaksi dimana dalam hal ini, sangat sederhana yaitu pengguna dapat melakukan pembayaran dengan aplikasi gopay. Selain itu, *compatibility* juga menunjukkan bahwa aplikasi gopay menjadi *recommendation* yang dapat digunakan oleh pengguna sebagai alat pembayaran yang artinya mungkin saja pengguna tidak menjadikan aplikasi gopay sebagai alat pembayaran utama mereka ketika sedang berbelanja, namun mereka tetap mau menggunakannya dan juga aplikasi ini dikatakan efektif karena mampu membantu mempercepat proses transaksi. Pengguna tidak perlu mengeluarkan dompet mereka dan memberikan kartu mereka untuk digunakan pada mesin EDC. Kini, pengguna hanya perlu membawa smartphone dan mereka bisa melakukan pembayaran dimana mempercepat proses transaksi mereka. Selain karena efektivitasnya, pengguna mau menggunakan gopay karena *applicable*

yang artinya aplikasi gopay mudah dipahami dan digunakan oleh penggunanya serta dapat digunakan dalam kehidupan sehari-hari. *Flexible* dari gopay sendiri memang terlihat sangat *simple* dan mudah untuk dipahami. Faktor ketiga yang sangat mempengaruhi keinginan penggunaan gopay adalah karena benefits yang ditawarkan. Aplikasi gopay memberikan keuntungan melalui kenyamanan dalam melakukan transaksi, keuntungan melalui banyaknya promosi dan banyaknya kerjasama dengan merchant yang menjadikan pengguna merasa convenient untuk menggunakan gopay. Sedangkan, faktor yang memiliki pengaruh paling rendah terhadap gopay adalah *reuse intention, controllable dan pay more*. Hal ini merujuk pada pengguna gopay tidak terlalu ingin menggunakannya secara bekal atau apabila ada perubahan dalam aplikasi gopay itu sendiri, pengguna gopay mungkin tidak terlalu ingin menggunakannya, Bagi para pelaku bisnis yang khususnya bergerak di bidang FMCG atau makanan dan minuman, mungkin bisa mempertimbangkan untuk bermitra dengan gopay karena sudah terbukti

gopay memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam melakukan pembayaran, Selain itu, bagi pihak gopay sendiri bisa mengembangkan fitur atau tampilan yang dapat mempermudah pengguna dalam melakukan transaksi. Terlebih lagi, gopay memiliki fitur-fitur baru seperti kemampuan dari aplikasi tersebut untuk transfer saldo kepada sesama pengguna, pembayaran-pembayaran untuk tagihan-

tagihan listrik, BPJS, atau pulsa, dan juga kemudahan dalam membayar dengan penggunaan scan barcode maupun juga dengan menggunakan alat yang disediakan khusus untuk gopay bertransaksi langsung ke *smartphone* pengguna. gopay juga sekarang mempunyai fitur dimana kita dapat membeli atau membayar menggunakan gopay tetapi pembayaran akan diproses pada akhir bulannya.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian diatas, maka penulis memberikan kesimpulan dan saran, adapun kesimpulan dan saran yang dimaksud antara lain: dapat:

1. faktor yang mempengaruhi niat pengguna pada gopay mulai dari *applicable*, *flexible*, *controllable*, *effectiveness*, *usefulness*, *Benefits*, *compatibility*, *recommendation*, *reuse intention*, dan *pay more* dinyatakan tidak ditemukan adanya faktor baru pada niat penggunaan gopay sehingga dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor TAM merupakan saling ketergantungan antara satu

dengan yang lain yang dapat memengaruhi niat penggunaan pada gopay.

2. Faktor yang paling mempengaruhi niat pengguna pada gopay mulai dari *benefits*, *controlable* dan *effectiveness*. Sedangkan untuk ada beberapa faktor yang mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap niat pengguna pada gopay antara lain *usefulness*, *reuse intention*, dan *pay more*.

## Saran

Berdasarkan yang dilakukan penulis dalam melakukan penelitian, maka ada beberapa saran yang penulis sampaikan diantaranya saran nya sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keinginan penggunaan pada gopay, seharusnya pihak gopay perlu mengembangkan aplikasinya untuk dapat mempercepat dan mempermudah proses transaksi, mulai dari pembayaran dengan menggunakan *barcode* dan juga memberikan suatu kemudahan untuk *top-up*, seperti bekerja sama dengan mini market ataupun dengan perbankan untuk menambah saldo gopay, atau dapat pula dengan cara bekerjasama dengan *market place* atau *e-commerce* untuk melakukan pembayaran dengan gopay sehingga mempermudah pengguna gopay untuk berbelanja melalui platform tertentu. Pada saat ini pengguna untuk melakukan pembayaran di *market place* masih harus menggunakan *virtual account* perbankan dan membuat mereka harus membuka dua aplikasi pada saat berbelanja,

kedepannya pihak gopay memiliki suatu sistem yang mana para pengguna dapat berbelanja dan melakukan pembayaran melalui satu aplikasi saja yang nantinya akan terhubung dengan pembayaran lainnya sehingga hal ini tentu saja akan sangat memudahkan proses transaksi pembayaran dan membuat pengguna gopay untuk tetap setia menggunakannya meskipun selain gopay masih ada lagi aplikasi yang bersaing dengan banyak program promosi yang ditawarkan.

2. Untuk meningkatkan niat pengguna pada penggunaan gopay sebaiknya menggunakan promosi-promosi yang dapat menarik para pengguna baik itu pengguna baru maupun pengguna lama untuk tetap menggunakan gopay meskipun jika ada perubahan pada aplikasi gopay diharapkan nantinya pengguna mendapatkan point yang mana point tersebut dipindahkan ke dalam saldo gopay, atau dapat dibelanjakan kembali dengan memberikan

promosi yang lebih menarik yang dapat di beli dari gopay. Selain memberikan poin, sebaiknya gopay dapat mengadakan program pemberian ranking terhadap setiap pengguna gopay baik itu pengguna menggunakan *go-ride*, *go-food* atau berbagai aktivitas layanan lainnya, pengguna gopay akan mendapatkan voucher gratis mulai dari voucher makan, transportasi online atau bahkan pengiriman barang yang diberikan secara teratur. Gopay pun dapat membuat program keanggotaan yang mana program

keanggotaan tersebut bersifat cukup mengikat pengguna untuk terus menggunakan gopay bagi mereka yang setia menggunakan gopay dengan membagikan kedalam segmentasi tertentu misalnya seperti keanggotaan *silver*, keanggotaan *gold*, dan keanggotaan platinum yang pada akhirnya dari keanggotaan tersebut akan memiliki manfaat yang berbeda-beda, sehingga tentu saja nantinya akan semakin tinggi tingkatannya akan semakin banyak pula keuntungan yang didapat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, L & Fishbein, M (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Akturan, U & Tezcan, N (2012). Mobile banking Adoption Of The Youth Market. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol 30 No. 4
- Amstrong, dan Kotler 2003, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Journal of Business Research*, 23-33.



- Davis, F. D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Ely, B. (1996). *Electronic money and monetary policy: Separating fact from fiction. The Future of Money in the Information Age, CATO Institute's 14th Annual Monetary Conference*. 23 May 1996. Retrieved from <http://www.cato.org/moneyconf/14mc-2.html>
- Guttman, J. (1982). A Mean-End Chain Model Based On Consumer Categorization Processes. *Journal Marketing*, 46 (Spring), 60-72
- Legris, P., John I & Collette, P. (2003) Why do people use information technology?. *Information and Management Journal*, Vol 40
- Kim *et al.* (2008), Customers Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*
- Olshavsky, Richard W. (1985). *Toward A More Comprehensive Theory of Choice, in Advances in Consumer Research*, Elizabeth C. Hirschman and Morris Holbrook (eds.) 12. Pp. 465-470
- Porter, C, E & Donthu, N. (2006). Using the technology acceptance model to explain how attitudes determine Internet usage: The role of perceived access barriers and demographics. *Journal of Business Research* 59. 999–1007
- Sitkin, S.B., & Pablo, A.L. 1992. *Reconceptualizing the determinants of risk behavior*. *Academy of Management Review*, 17: 9–38.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.