

PENGARUH KEMUDAHAN FITUR DAN PROMOSI APLIKASI GOPAY TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY PADA ALAT PEMBAYARAN

Nur Rahmah Andayani^{1*}, Rudy Chandra Sinaga²

¹ Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, Nunun@polibatam.ac.id, Indonesia

² Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, rudychandrasinaga22@gmail.com, Indonesia.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima: diisi oleh tim JBM Direvisi: diisi oleh tim JBM Disetujui: diisi oleh tim JBM</p> <p>Kata Kunci: Kemudahan Fitur, Promosi, Keputusan Pengguna, <i>Gopay</i>, Teknologi</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kemudahan fitur dan promosi aplikasi <i>gopay</i> memengaruhi pengguna sebagai alat pembayaran. Populasi yang digunakan dalam sampel ini adalah Mahasiswa Polibatam Jurusan Manajemen Bisnis dengan sampel sebanyak 100 responden. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode survei. Penentuan sampel secara <i>purposive sampling</i> menggunakan kriteria. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan fitur dan promosi aplikasi <i>gopay</i> memengaruhi pengguna sebagai alat pembayaran mampu memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap pengguna <i>gopay</i></p>

PENDAHULUAN

Keberadaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sudah menjadi teman kegiatan setiap individu. Kemajuan dari teknologi yang sangat berperan penting dalam membantu kehidupan manusia menjadi lebih efektif dan efisien (Puspitasari, 2021). Salah satu bentuk kemajuan teknologi ialah pengubahan nilai uang yang selama ini berbentuk *cash* diubah menjadi bentuk elektronik, yang ditujukan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pembayaran agar menjadi lebih praktis. Adapun nilai uang dalam bentuk elektronik tadi disimpan dalam sebuah fitur yang di sebut *E-Wallet* atau dompet elektronik.

Di Indonesia aplikasi *E-Wallet* yang paling sering digunakan yaitu *Gopay*, hal ini ditunjukkan dari hasil survei Penyedia Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa aplikasi *E-Wallet* yang paling sering digunakan adalah *Gopay* dengan nilai 20,68%.



Gambar 1 Perilaku Penggunaan Internet

Gopay merupakan fitur dompet digital di aplikasi Gojek yang bertujuan untuk memudahkan pembayaran bagi pengguna aplikasi (Gojek). Pengguna *Gopay* juga dapat membayar hanya menggunakan perangkatnya kapan saja, di mana saja, tanpa harus membawa uang tunai, yang menimbulkan risiko keamanan yang lebih besar.

Kemudahan yang dihadirkan oleh E-Wallet ini menjadi salah satu alasan pengguna menggunakan aplikasi E-Wallet dibandingkan penggunaan uang tunai. (Ermanja, 2023) Kemudahan fitur dalam penggunaan dapat menjangkau berbagai kalangan untuk menggunakan aplikasi tersebut, atau bisa disebut *easy friendly* untuk digunakan.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2019), periklanan yang tugas utamanya adalah berkomunikasi dengan lebih meyakinkan. Penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan kebijakan periklanan mereka dengan baik. Hal tersebut menentukan keberhasilan apakah produknya dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

Seiring berkembangnya *Go-pay* tidak lepas dari peran promosi. Alexia Inneke Angelia dan (Mashariono, 2020) menyimpulkan bahwa iklan Gojek berdampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya semakin tinggi penawaran maka semakin besar minat pengguna perusahaan Go-jek, seperti iklan media yang intensif, promosi penjualan yang interaktif, dll.

Namun, CEO (Chief Executive Officer) Go-jek Nadiem Makarim menjelaskan dalam wawancara dengan (Setiawan, 2019) bahwa aplikasi Go-jek memiliki 20 juta pengguna aktif, dimana hanya 55% pengguna aktif yang membayar menggunakan *Go-pay*. Hal tersebut menunjukkan jika masyarakat belum sepenuhnya menggunakan *Go-pay pada mahasiswa polibatam*. Fenomena yang terjadi bagi mahasiswa polibatam sebagai bahan masukan dan menambah wawasan pengetahuan mengenai materi yang ada di penelitian ini yaitu tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada fitur dan promosi aplikasi gopay pada mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi gopay dalam bertansaksi dan mahasiswa dapat mudah dan aman .sistem cashless memungkinkan mahasiswa untuk bertansaksi tanpa membawa atau memakai uang tunai ,transaksi tercatat dengan baik transaksi dapat dilacak di Riwayat dengan mudah dan akurat ,meningkatkan efisiensi dan efektivitas pembayaran menggunakan dompet digital lebih efisien sehingga tidak perlu menggunakan uang tunai,dan selanjut nya ada Hadiah memberikan penawaran kepada para pengguna seperti promosi diskon dan cashback hadiah tersebut merupakan strategi pemasaran oleh Perusahaan untuk menarik minat pengguna dari strategi tersebut pun mahasiswa merasa lebih diuntungkan dan beralih untuk menggunakan dompet digital. Beberapa pengguna Go-jek masih mempertimbangkan untuk memakai *Go-pay*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“PENGARUH KEMUDAHAN FITUR DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN DI KALANGAN MAHASISWA POLIBATAM”**

KAJIAN TEORI

2.1 Promosi

(Kotler, 2019) mendefinisikan promosi penjualan sebagai sarana dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merk yang mereka jual. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah komunikasi yang bersifat mengajak konsumen dan calon konsumen serta menyampaikan informasi tentang produk atau jasa.

2.2 Kemudahan Fitur

Persepsi kemudahan merupakan kenyamanan yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi dapat membebaskan mereka. Kemudahan penggunaan menurut (Jogiyanto, 2007) ialah persepsi pengguna bahwa suatu aplikasi atau teknologi adalah yang mudah digunakan yang memerlukan sedikit usaha untuk menggunakan dan memahaminya. Beberapa indikator untuk mengukur kemudahan penggunaan adalah:

- 1) Dapat mempermudah pekerjaan.
- 2) Mudah dipelajari dan dipahami.
- 3) Mudah dikuasai dan mudah digunakan
- 4) Fleksibel.

Konsumen lebih senang bila produk mudah, nyaman dan efektif untuk digunakan. Karena di era globalisasi, manusia membutuhkan sesuatu yang mempermudah pekerjaannya.

2.3 Uang Elektronik

Uang elektronik adalah uang yang digunakan untuk bertransaksi elektronik yang dalam pemakaiannya terhubung dengan jaringan internet. Menurut (Fung et.al, 2020), uang elektronik adalah nilai moneter yang disimpan secara elektronik dalam suatu perangkat seperti kartu pintar atau komputer atau hard disk server, disajikan kepada penerbit, dan diberikan nomor kepada penerbit dana untuk transaksi pembayaran kepada pihak selain penerbit uang elektronik.

2.4 Gopay

Go-pay dalam website *gojek.com* adalah dompet virtual yang dapat digunakan untuk membayar semua transaksi *Go-jek*, mulai dari *Go-car*, *Go-ride*, *Go,food*, *Go-box*, *Go-shop* dll. Untuk menggunakan *Go-pay*, pengguna harus menginstal aplikasi *Go-jek* terlebih dahulu di smartphone mereka, lalu mengisi saldo sesuai kebutuhan. Isi ulang dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti isi ulang di Anjungan Tunai Mandiri (ATM), driver *Go-jek*, minimarket atau pegadaian, mobile banking, Internet Banking, SMS Banking, BCA Oneklik dan menggunakan Bukopin-PPOB. Setelah saldo *Go-pay* terisi dan mencukupi untuk melakukan pembayaran, pengguna bisa memesan di fitur yang ditawarkan. Tentunya hal ini memudahkan pengguna untuk membayar fitur langganannya.

2.5 Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengambilan keputusan konsumen menurut (Setiadi, 2003) adalah proses terintegrasi dengan menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih salah satunya. Proses integrasi menghasilkan pilihan yang secara kognitif tercermin dalam perilaku. Berdasarkan pemahaman di atas, kita dapat memahami bahwa pengambilan keputusan konsumen ialah multi langkah, mulai dari mengidentifikasi masalah hingga memilih diantara pilihan yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Teknik penelitian ini menerapkan teknik kuantitatif melalui metode survei. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini ialah Mahasiswa Polibatam Jurusan Manajemen Bisnis, dengan menjawab setiap pertanyaan maupun pernyataan yang ada pada kuesioner.

Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan operasional variable sebagai berikut:

Tabel 1 Operasional Variabel

Variable dan Definisi	Dimensi	Indikator
Promosi (X1)	Komunikasi yang bersifat mengajak konsumen dan calon konsumen serta menyampaikan informasi tentang produk atau jasa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Perorangan
Kemudahan Fitur (X2)	Kenyamanan yang dirasakan mengau pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi akan membebaskan mereka dan melakukan bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mempermudah pekerjaan. 2. Mudah dipelajari dan dimengerti. 3. Mudah dikuasai dan mudah digunakan 4. Fleksibel.
Pengambilan Keputusan Konsumen (Y)	Proses integratif yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan memilih salah satunya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternative 4. Keputusan penggunaan 5. Perilaku pasca penggunaan

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Polibatam Jurusan Manajemen Bisnis dengan jumlah sampel 100 responden. Kuesioner yang digunakan menggunakan *Google Form* sebagai metodenya. Metode *sampling* yang digunakan ialah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dijadikan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak dan memungkinkan pengambilan sampel dari setiap anggota populasi.

Jumlah sampel yang ditetapkan menggunakan rumus slovin sebagai penentu. Mahasiswa Polibatam Jurusan Manajemen Bisnis. Dari hasil perhitungan didapatkan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 99,89. Peneliti membulatkan sampel menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Statistik Deskriptif

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	34	34%
Perempuan	66	66%
Jumlah	100	100%

Hasil data penelitian yang sudah dikumpulkan melalui kuesioner didapat berdasarkan tabel 2 di atas bahwa hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan dominan laki-laki sebanyak 34% dan perempuan sebanyak 66%. Hasil tersebut terlihat bahwa persentase responden yang lebih tinggi adalah mahasiswa perempuan dibandingkan mahasiswa laki-laki. Ini dikarenakan Jurusan Manajemen Bisnis didominasi oleh Perempuan.

Tabel 3 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 - 20 tahun	10	10%
21 - 25 tahun	90	90%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel 3 di atas untuk karakteristik responden berdasarkan usia didominasi pada usia 21-24 tahun sebanyak 90 orang dan yang paling sedikit adalah usia 15-20 tahun sebanyak 10 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia 21-25 tahun lebih banyak karena usia tersebut termasuk usia produktif dalam berkuliah

Uji Analisis Deskriptif Kemudahan Fitur

Tabel 4 Hasil Analisis Deskriptif Kemudahan Fitur

Indikator	Keterangan	Aplikasi Pospay
X1.1	<i>Gopay</i> mempermudah melakukan transaksi pembayaran	3,55
X1.2	Sistem <i>Gopay</i> sangat praktis digunakan	3,26
X1.3	Aplikasi <i>Gopay</i> mudah digunakan	3,38
X1.4	Fitur dan tampilan aplikasi <i>Gopay</i> sangat mudah dimengerti	3,36
X1.5	<i>Gopay</i> bisa digunakan kapanpun dan dimanapun	3,33
X1.6	Tidak perlu belajar banyak untuk menggunakan <i>Gopay</i>	3,24
X1.7	<i>Gopay</i> dapat digunakan untuk berbagai transaksi pengganti uang tunai	3,27
X1.8	Pembayaran menggunakan <i>Gopay</i> lebih fleksibel dibandingkan uang tunai	3,27
X1.9	Jika semakin sering menggunakan <i>Gopay</i> maka akan semakin mahir dan lancer	3,39
X1.10	Menggunakan <i>Gopay</i> mempercepat pembayaran transaksi yang saya lakukan	3,29
Total Rata-Rata		3,334
Nilai Minimum		3,24
Nilai Maksimum		3,55

(1) Kemudahan fitur memiliki 10 yang dijadikan ukuran dalam kepuasan pengguna diantaranya *Gopay* mempermudah melakukan transaksi pembayaran, Sistem *Gopay* sangat praktis digunakan, Aplikasi *Gopay* mudah digunakan, Fitur dan tampilan aplikasi *Gopay* sangat mudah dimengerti, *Gopay* bisa digunakan kapanpun dan dimanapun, Tidak perlu belajar banyak untuk menggunakan *Gopay*, *Gopay* dapat digunakan untuk berbagai transaksi pengganti uang tunai, Pembayaran menggunakan *Gopay* lebih fleksibel dibandingkan uang tunai, Jika semakin sering menggunakan *Gopay* maka akan semakin mahir dan lancar, dan Menggunakan *Gopay* mempercepat pembayaran transaksi yang saya lakukan. Hasil rata-rata jawaban memiliki nilai 3,334, dengan nilai minimum pada indikator tidak perlu belajar banyak untuk menggunakan *Gopay* (X1.6) dan nilai maksimum pada indikator mudah melakukan transaksi (X1.1).

Berdasarkan tabel diatas menyatakan:

- a. Pernyataan X1.1 menyatakan bahwa *Gopay* mempermudah melakukan transaksi pembayaran. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 62 responden dan yang menjawab setuju sebanyak 38 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,55 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa *gopay* mempermudah melakukan transaksi pembayaran.
- b. Pernyataan X1.2 menyatakan bahwa sistem *gopay* sangat praktis digunakan. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden dan yang menjawab setuju sebanyak 77 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,26 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa *gopay* sangat praktis digunakan.
- c. Pernyataan X1.3 menyatakan bahwa Aplikasi *Gopay* mudah digunakan. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 46 responden, menjawab setuju sebanyak 52 responden dan kurang setuju sebanyak 2 responden . Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,38 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa *gopay* mudah digunakan.
- d. Pernyataan X1.4 menyatakan bahwa Fitur dan tampilan aplikasi *Gopay* sangat mudah dimengerti. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden, menjawab setuju sebanyak 56 responden dan kurang setuju sebanyak 1 responden . Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,36 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Fitur dan tampilan aplikasi *Gopay* sangat mudah dimengerti.
- e. Pernyataan X1.5 menyatakan bahwa *Gopay* bisa digunakan kapanpun dan dimanapun. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 45 responden, menjawab setuju sebanyak 53 responden dan kurang setuju sebanyak 2 responden . Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,33 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa *Gopay* bisa digunakan kapanpun dan dimanapun.
- f. Pernyataan X1.6 menyatakan bahwa Tidak perlu belajar banyak untuk menggunakan *Gopay*. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 35 responden, menjawab setuju sebanyak 62 responden dan kurang setuju sebanyak 3 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,24 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Tidak perlu belajar banyak untuk menggunakan *Gopay*.
- g. Pernyataan X1.7 menyatakan bahwa *Gopay* dapat digunakan untuk berbagai transaksi pengganti uang tunai. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 43 responden, menjawab setuju sebanyak 56 responden dan kurang setuju sebanyak 1 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,27 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa *Gopay* dapat digunakan untuk berbagai transaksi pengganti uang tunai.
- h. Pernyataan X1.8 menyatakan bahwa Pembayaran menggunakan *Gopay* lebih fleksibel dibandingkan uang tunai. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden, menjawab setuju sebanyak 61 responden dan kurang setuju sebanyak 3 responden . Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,27 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Pembayaran menggunakan *Gopay* lebih fleksibel dibandingkan uang tunai.
- i. Pernyataan X1.9 menyatakan bahwa Jika semakin sering menggunakan *Gopay* maka akan semakin mahir dan lancar. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 45 responden, menjawab setuju sebanyak 52 responden dan kurang setuju sebanyak 3 responden . Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,39 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Jika semakin sering menggunakan *Gopay* maka akan semakin mahir dan lancar.
- j. Pernyataan X1.10 menyatakan bahwa Menggunakan *Gopay* mempercepat pembayaran transaksi yang saya lakukan. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 38 responden, menjawab setuju sebanyak 61 responden dan kurang setuju sebanyak 1 responden . Nilai mean dari pernyataan ini

sebesar 3,29 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Menggunakan Gopay mempercepat pembayaran transaksi yang saya lakukan.

Promosi

Tabel 5 Hasil Analisis Deskriptif Promosi

Indikator	Keterangan	Aplikasi Pospay
X2.1	Iklan Gopay disampaikan dengan cara yang menarik	3,34
X2.2	Iklan Gopay sangat kreatif dan mudah diingat	3,23
X2.3	Promosi yang diberikan mampu membuat saya yakin untuk menggunakannya	3,12
X2.4	Pemberian cashback Gopay memiliki nilai untuk saya dalam menggunakan Gopay	3,3
X2.5	Pelanggan merasa produk diskon yang di pakai cepat rusak	2,78
X2.6	Gopay sering memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan	3,28
X2.7	Gopay memberikan promo khusus untuk pengguna baru	3,24
X2.8	Pemberitaan mengenai Gopay selalu baik	3,17
X2.9	Pelayanan yang diberikan oleh driver ojek sangat baik	3,25
X2.10	Driver gojek mampu menjelaskan dengan baik tentang Gopay	3,22
	Total Rata-Rata	3,19
	Nilai Minimum	2,78
	Nilai Maksimum	3,34

(2) Promosi yang dilihat dari indikator bagaimana Iklan *Gopay* disampaikan dengan cara yang menarik, Iklan *Gopay* sangat kreatif dan mudah diingat. Promosi yang diberikan mampu membuat saya yakin untuk menggunakannya, Pemberian *cashback Gopay* memiliki nilai untuk saya dalam menggunakan *Gopay*, Pelanggan merasa produk diskon yang di pakai cepat rusak, *Gopay* sering memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan, *Gopay* memberikan promo khusus untuk pengguna baru, Pemberitaan mengenai *Gopay* selalu baik, Pelayanan yang diberikan oleh driver ojek sangat baik, Driver gojek mampu menjelaskan dengan baik tentang *Gopay*

Hasil rata-rata jawaban memiliki nilai 3,19, dengan nilai minimum pada indikator Pelanggan merasa produk diskon yang di pakai cepat rusak (X1.5) dan nilai maksimum pada indikator iklan *Gopay* disampaikan dengan cara yang menarik (X2.1).

Secara keseluruhan tanggapan responden memiliki penilaian tinggi setiap variabelnya, artinya variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *gopay* pada alat pembayaran.

Berdasarkan tabel diatas menyatakan:

- a. Pernyataan X2.1 menyatakan bahwa Iklan Gopay disampaikan dengan cara yang menarik. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 44 responden, menjawab setuju sebanyak 52 responden dan yang menjawab kurang setuju sebanyak 4. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,34 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Iklan Gopay disampaikan dengan cara yang menarik.
- b. Pernyataan X2.2 menyatakan bahwa Iklan Gopay sangat kreatif dan mudah diingat. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden, menjawab setuju sebanyak 67 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 3 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,23 sehingga

dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Iklan Gopay sangat kreatif dan mudah diingat.

- c. Pernyataan X2.3 menyatakan bahwa Promosi yang diberikan mampu membuat saya yakin untuk menggunakannya. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 23 responden, menjawab setuju sebanyak 73 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 4 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,12 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Promosi yang diberikan mampu membuat saya yakin untuk menggunakannya.
- d. Pernyataan X2.4 menyatakan bahwa Pemberian cashback Gopay memiliki nilai untuk saya dalam menggunakan Gopay. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 36 responden, menjawab setuju sebanyak 63 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,3 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Pemberian cashback Gopay memiliki nilai untuk saya dalam menggunakan Gopay.
- e. Pernyataan X2.5 menyatakan bahwa Pelanggan merasa produk diskon yang di pakai cepat rusak. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 22 responden, menjawab setuju sebanyak 42 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 2,78 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Pelanggan merasa produk diskon yang di pakai cepat rusak.
- f. Pernyataan X2.6 menyatakan bahwa Gopay sering memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 35 responden, menjawab setuju sebanyak 64 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,28 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori sangat tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Gopay sering memberikan promo-promo menarik kepada pelanggan.
- g. Pernyataan X2.7 menyatakan bahwa Gopay memberikan promo khusus untuk pengguna baru. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 33 responden, menjawab setuju sebanyak 65 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,24 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Gopay memberikan promo khusus untuk pengguna baru.
- h. Pernyataan X2.8 menyatakan bahwa Pemberitaan mengenai Gopay selalu baik. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 25 responden, menjawab setuju sebanyak 74 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,17 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Pemberitaan mengenai Gopay selalu baik.
- i. Pernyataan X2.9 menyatakan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh driver ojek sangat baik. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 32 responden, menjawab setuju sebanyak 67 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 1 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,25 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Pelayanan yang diberikan oleh driver ojek sangat baik.
- j. Pernyataan X2.10 menyatakan bahwa Driver gojek mampu menjelaskan dengan baik tentang Gopay. Berdasarkan jawaban sangat setuju sebanyak 30 responden, menjawab setuju sebanyak 66 responden dan menjawab kurang setuju sebanyak 4 responden. Nilai mean dari pernyataan ini sebesar 3,22 sehingga dapat dinyatakan bahwa jawaban responden pada kategori tinggi. Dari situ dapat disimpulkan bahwa Driver gojek mampu menjelaskan dengan baik tentang Gopay

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28133768
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.050
	Negative	-.072

Test Statistic	.072
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil di atas terlihat nilai sig pada penelitian ini sebesar $0,200 > 0,05$ yang artinya data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.954	1.623		1.820	.072		
Kemudahan Fitur	.120	.048	.240	2.487	.015	.635	1.574
Promosi	.305	.061	.479	4.969	.000	.635	1.574

a. Dependent Variable: Alat Pembayaran

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai VIF kemudahan fitur dan promosi ini sebesar $1.574 < 10$ dan nilai tolerance value $0,635 > 0,1$ yang artinya data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.942	1.072		1.812	.073
Kemudahan Fitur	.019	.032	.076	.598	.551
Promosi	-.051	.041	-.159	-1.256	.212

Berdasarkan hasil di atas diketahui nilai signifikansi variabel X1 sebesar $0,551$ dan X2 $0,212 > 0,05$ yang artinya data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.954	1.623		1.820	.072		
Kemudahan Fitur	.120	.048	.240	2.487	.015	.635	1.574
Promosi	.305	.061	.479	4.969	.000	.635	1.574

a. Dependent Variable: Alat Pembayaran

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan data pada tabel diatas didapat model persamaan regresi $Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 = 2.954 + 0,120 + 0,305$

- Nilai a sebesar 2,954. Ini merupakan konstanta saat variabel alat pembayaran belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kemudahan fitur sebagai X1 dan promosi sebagai X2. Jika variabel independen tidak ada maka variabel alat pembayaran tidak mengalami perubahan.
- b1 (nilai koefisien regresi x1) sebesar 0,120, menunjukkan bahwa variabel kemudahan fitur mempunyai pengaruh yang positif terhadap alat pembayaran yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel kemudahan fitur maka akan mempengaruhi alat pembayaran sebesar 0,120 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- b2 (nilai koefisien regresi x2) sebesar 0,305, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap alat pembayaran yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi alat pembayaran sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.653 ^a	.426	.415	1.294

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Fitur

b. Dependent Variable: Alat Pembayaran

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Dari tabel di atas didapat hasil nilai koefisien R square sebesar 0,426 atau 42,6%. Jadi, dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel kemudahan fitur terhadap alat pembayaran sebesar 0,426.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Tabel 11 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.954	1.623		1.820	.072
Kemudahan Fitur	.120	.048	.240	2.487	.015
Promosi	.305	.061	.479	4.969	.000

a. Dependent Variable: Alat Pembayaran

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Hasil nilai t_{tabel} dalam penelitian ini adalah 1,985. Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan hipotesa setiap variabel.

- H_1 Kemudahan Fitur Terhadap Alat Pembayaran
 H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan fitur memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *gopay* sebagai alat pembayaran karena hasil t_{hitung} $2,487 < t_{tabel}$ 1,985.
- H_2 Promosi Terhadap Alat Pembayaran
 H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *gopay* sebagai alat pembayaran karena hasil t_{hitung} $4.969 < t_{tabel}$ 1,985.

Uji F

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	120.849	2	60.425	36.060	.000 ^b
Residual	162.541	97	1.676		
Total	283.390	99			

a. Dependent Variable: Alat Pembayaran

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kemudahan Fitur

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Terlihat dari tabel di atas bahwa $F_{hitung} 60,425 > F_{tabel} 3,089$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dari penelitian ini yaitu kemudahan fitur dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *gopay* sebagai alat pembayaran. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Argitama & Suryoko, 2020) yang memiliki pengaruh signifikan dari kemudahan fitur dan promosi terhadap keputusan penggunaan *Gopay*.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Fitur Terhadap Alat Pembayaran

Pernyataan hipotesis pertama bahwa kemudahan fitur memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *gopay* sebagai alat pembayaran karena hasil $t_{hitung} 2,487 < t_{tabel} 1,985$. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Claudia, 2020) yang menemukan pengaruh signifikan dari kemudahan fitur terhadap keputusan penggunaan *Gopay pada mahasiswa/mahasiswi polibatam*.

Pengaruh Promosi Terhadap Alat Pembayaran

Pernyataan hipotesis kedua bahwa promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *gopay* sebagai alat pembayaran karena hasil $t_{hitung} 4,969 < t_{tabel} 1,985$. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh (Argitama & Suryoko, 2020) yang memiliki pengaruh signifikan dari penggunaan promosi terhadap keputusan penggunaan *Gopay*.

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, baik kuiseoner, observasi maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data-data yang dibutuhkan yang kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian.

Temuan penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa **kemudahan fitur dan promosi aplikasi GoPay memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada alat pembayaran.**

Temuan terkait kemudahan fitur:

- **Desain antarmuka yang intuitif dan mudah digunakan** memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi, sehingga meningkatkan minat mereka untuk menggunakan GoPay.
- **Keberagaman fitur pembayaran** seperti top-up saldo, transfer uang, dan pembayaran tagihan, membuat GoPay menjadi solusi pembayaran yang praktis dan serbaguna.
- **Aksesibilitas layanan** yang luas, baik online maupun offline, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi GoPay di berbagai tempat.

Temuan terkait promosi:

- **Penawaran diskon dan cashback** menarik minat pengguna untuk mencoba dan terus menggunakan GoPay.

- **Promosi yang ditargetkan** kepada pengguna tertentu, seperti promo khusus mahasiswa atau promo di merchant tertentu, meningkatkan relevansi dan daya tarik GoPay bagi pengguna.
- **Strategi komunikasi promosi** yang efektif, seperti iklan di media sosial dan kerjasama dengan influencer, meningkatkan awareness dan membangun citra positif GoPay.

Temuan penelitian ini sesuai dengan teori-teori tentang **adopsi teknologi** dan **pengambilan keputusan konsumen**.

- **Teori adopsi teknologi**, seperti **Teori Difusi Inovasi** oleh Everett Rogers, menjelaskan bahwa **kemudahan penggunaan** dan **keuntungan** merupakan faktor penting yang mendorong individu untuk mengadopsi teknologi baru.
- **Teori pengambilan keputusan konsumen**, seperti **Teori Ekspektansi Nilai** oleh Victor Vroom, menjelaskan bahwa konsumen memilih alternatif yang **dianggap** memiliki **nilai** tertinggi bagi mereka.

Kesimpulan:

Kemudahan fitur dan promosi aplikasi GoPay terbukti **berpengaruh positif** terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan GoPay sebagai alat pembayaran.

Implikasi:

Temuan ini **memiliki implikasi penting** bagi GoPay dalam **meningkatkan strategi pemasaran** dan **pengembangan aplikasinya**.

- GoPay perlu **terus meningkatkan kemudahan fitur** aplikasinya agar semakin mudah digunakan dan menarik bagi pengguna.
- GoPay perlu **melakukan promosi yang kreatif dan efektif** untuk menjangkau lebih banyak pengguna dan meningkatkan loyalitas pengguna.
- GoPay perlu **memanfaatkan data pengguna** untuk **menawarkan promosi yang lebih personal** dan relevan.

Dengan demikian, GoPay dapat **meningkatkan daya saingnya** di pasar dompet digital dan **mencapai target penggunanya**.

Hubungan hasil penelitian dengan teori:

pada mahasiswa/mahasiswi polibatam.

Hubungan nya dengan hasil penelitian dengan teori adalah kemudahan fitur terhadap alat pembayaran dan promosi menghasilkan hasil yang signifikan dengan teori yang ada

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil uji hipotesis yang telah diujikan, maka bisa diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kemudahan fitur (X1) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Gopay* pada alat pembayaran.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel promosi (X2) secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Gopay* pada alat pembayaran.

3. Kemudahan fitur dan promosi secara simultan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *Gopay* pada alat pembayaran

Kemudahan yang dihadirkan oleh E-Wallet ini menjadi salah satu alasan pengguna menggunakan aplikasi E-Wallet dibandingkan penggunaan uang tunai. Kemudahan fitur dalam penggunaan dapat menjangkau berbagai kalangan untuk menggunakan aplikasi tersebut, atau bisa disebut *easy friendly* untuk digunakan. Menurut periklanan yang tugas utamanya adalah berkomunikasi dengan lebih meyakinkan. Penting bagi perusahaan untuk mendefinisikan kebijakan periklanan mereka dengan baik. Hal tersebut menentukan keberhasilan apakah produknya dapat diterima oleh masyarakat atau tidak.

Seiring berkembangnya *Go-pay* tidak lepas dari peran promosi. Amenyimpulkan bahwa iklan Gojek berdampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya semakin tinggi penawaran maka semakin besar minat pengguna perusahaan Go-jek, seperti iklan media yang intensif, promosi penjualan yang interaktif, dll.

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya
2. Dalam proses pengambian data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya.

Dalam sebuah penelitian, seseorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga, komunitas serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada artikel ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan artikel ini.

. Bagi peneliti selanjutnya

- a.) Dalam penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
- b.) Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
- c.) Diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ANITA, Y. (2019). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Argitama, D. K., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk *Gopay* (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). 1-5.
- Bank Indonesia. (2020). *Sekilas Sistem Pembayaran di Indonesia*. Retrieved from [www.bi.go.id: https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx](https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx)
- Claudia. (2020). Pengaruh Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial pada Niat Menggunakan Ulang *Go-pay* yang Dimoderasi oleh Sikap Terhadap Promosi Penjualan. *Ekonomi*, 1-10.
- Dewi, I. K. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi mengembangkan kepuasan pelanggan online shop dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Sabun Pyari). *JUMANT*, 12(1), 87-105.

- Ermida, N. E., Ghalib, S., & Wahyuni, N. (2022). Pengaruh Diskon dan Kualitas Layanan Elektronik terhadap Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Tix ID di Kota Banjarmasin. *Smart Business Journal*, 1(1), 41-47.
- Ghozali. (2018). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru . *Ekonomi*, 1-5.
- Gojek. (n.d.). *Apa itu gopay?* Retrieved from www.gojek.com: <https://www.gojek.com/id-id/help/gopay/apa-itu-go-pay/>
- Hidayah, M.I., (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan E-Money *Gopay* di Jawa Tengah. *Bisnis*, 1-5.
- Lestari, L. D. (2021). Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1482-1491
- Medina, D. (2018). *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Online Shop Shopee* (Doctoral dissertation).
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen terhadap Pembelian Produk Baju secara Online dan Offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2).
- Pebrianto, F. (2019, Desember 15). *Kata Nadiem Makarim Soal Gojek Masuk 20 Perusahaan Mengubah Dunia*. Jakarta: Tempo.co.
- Puspitasari, D. (2021, Januari 26). *APA, SIH, MANFAAT TEKNOLOGI INFORMASI DALAM KEHIDUPAN?* Retrieved from graduate.binus.ac.id: <https://graduate.binus.ac.id/2021/01/26/apa-sih-manfaat-teknologi-informasi-dalam-kehidupan/>
- Setiawan, K. (2019). *Kata Nadiem Makarim Soal Gojek Masuk 20 Perusahaan Mengubah Dunia*. Jakarta: Tempo.co.
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 98-108.
- Theresia, N. M. M. D. T., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kepuasan Pelanggan, Dan Adjusted Expectation Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4899.