

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP DAYA TARIK PENGGUNAAN GOPAY

Siti Mariam*¹
Rida Fajriati Firdaus¹
Rohmat¹
Abdul Yusuf¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan menentukan daya tarik produk untuk menggunakan GoPay. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner online melalui *google form* yang disebarakan kepada 204 responden dari kalangan pelajar/mahasiswa, pekerja serta ibu rumah tangga. Data kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi kemanfaatan terhadap daya tarik produk, pengaruh positif persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk penggunaan produk dan pengaruh positif secara simultan persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk untuk menggunakan GoPay.

Kata Kunci: Persepsi Kemanfaatan; Persepsi Kemudahan; Daya Tarik Produk

Abstract

The purpose of this study was to investigate how perceived usefulness and perceived ease of use determine product attractiveness to use GoPay. The data was collected using an online questionnaire via google form which was distributed to 204 respondents from among students, workers and housewives. The data were analyzed using multiple linear regression. The results showed that there was a positive effect of perceived usefulness on product attractiveness, a positive influence on perceived ease of product attractiveness of product use and a simultaneous positive effect on perceived usefulness and perceived ease of product attractiveness to use GoPay.

Keyword: *Perceived Usefulness; Perceived Ease of Use; Product Attractiveness*

Article History: *Received: (14-01-2021); Revised: (03-03-2021); and Published: (30-04-2021)*

Copyright © 2021 Siti Mariam, Rida Fajriati Firdaus, Rohmat, Abdul Yusuf

How to cite this article: Mariam, S, Firdaus, R.F., Rohmat., dan Yusuf, A (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Daya Tarik Penggunaan GoPay. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 16(1), 21-32

Retrieved from: <https://ejournal.unib.ac.id/index.php/Insight>

PENDAHULUAN

Perkembangan uang elektronik yang cukup besar di Indonesia sejalan dengan kemudahan di segala aspek kehidupan masyarakat dengan bantuan online sistem. Salah satu keuntungan dari penggunaan uang elektronik adalah yang pertama, memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi dengan cepat dan aman untuk pengguna. Kedua, masalah penanganan uang tunai dapat dipecahkan yang dahulunya sering dialami saat menggunakan uang tunai sebagai pembayaran bagi industri. Ketiga, meningkatkan percetakan uang dan penggandaan uang secara efisien bagi Bank Indonesia. Pemanfaatan online sistem (*e-commerce*) ini meliputi kemudahan jual beli dengan *market place*, *e-banking*, *e-wallet* dan *fintech*. Produk *fintech* dapat memberikan kemudahan pembayaran di era digital saat ini salah satunya adalah *e-wallet*. Dengan tersedianya alat pembayaran non tunai salah satunya *e-wallet* dalam suatu sistem pembayaran maka akan dapat mengoptimalkan daya beli di masyarakat yang sekaligus akan berdampak pada meningkatnya perekonomian negara Abidin (Setyawati, 2020). Salah satu contoh dari *e-wallet* yaitu GoPay.

Berdasarkan penelitian yang dirilis oleh YouGov (2019) dalam (Ulurrosyad & Jayanto, 2020) GoPay menjadi *mobile payment* (uang elektornik) yang penggunaannya paling tinggi di Indonesia yaitu mencapai 80%. Tingginya penggunaan GoPay oleh masyarakat dikarenakan banyaknya kemudahan yang bisa didapatkan oleh pengguna GoPay. Selain itu juga GoPay memiliki banyak fitur layanan yang bisa digunakan dan dimanfaatkan untuk membayar setiap transaksi yang berkaitan dengan aktivitas sehari-hari, seperti pembayaran dalam aplikasi GoJek customer, mulai dari GoRide, GoCar, GoFood, GoShop, GoSend, GoBox, GoPulsa, GoBills, GoTix hingga GoMassage. Kemudian pembayaran di toko atau restoran (*offline*) dilakukan dengan menggunakan metode *scan* kode QR, pembayaran di toko online dimana pengguna nya dapat membayar menggunakan saldo GoPay. Dan juga terdapat transaksi keuangan lainnya, seperti melakukan transfer ke sesama pengguna aplikasi GoJek *customer* dan tarik tunai saldo ke rekening bank pengguna (Gojek.com, 2019). Dengan banyaknya fitur keseharian yang mempermudah dan memberikan manfaat dalam transaksi yang disajikan oleh GoPay membuat daya tarik penggunaan produk tersebut cukup kuat dibenak konsumen.

Menurut pandangan Fandy Tjiptono (Satriadi & Soesanto, 2016) daya tarik produk itu segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar. Dari pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa suatu persepsi kemanfaatan dan kemudahan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar bisa menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi konsumen. Menurut pandangan Jogianto (Prabawalingga & Yadnyana, 2016) persepsi kemanfaatan dilihat dari sejauh mana seseorang percaya bahwa pekerjaannya akan lebih efektif dan efisien dengan menggunakan suatu teknologi. Dapat disimpulkan juga bahwa suatu persepsi kemanfaatan merupakan daya tarik produk tersendiri sebagai bentuk kepercayaan seseorang dalam mengambil sebuah

keputusan pembelian atau minat beli suatu produk. Selain itu persepsi kemudahan juga didefinisikan sejauh mana pengguna percaya sesuatu akan lebih mudah jika menggunakan teknologi. Menurut pandangan Jogianto (Prabawalingga & Yadnyana, 2016) jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka akan digunakan. Dari pandangan tersebut juga bisa diambil kesimpulan bahwa seseorang akan lebih tertarik dengan suatu produk jika produk tersebut memberi efek kemudahan bagi pengguna.

Akan tetapi dengan banyaknya keunggulan yang telah dipaparkan di atas, Gopay tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, kendala-kendala yang terjadi akan membuat pengguna menjadi berpikir ulang dalam menggunakan layanan GoPay ini. Kendala-kendala yang terjadi seperti gangguan sistem mengakibatkan *top-up* saldo GoPay tidak dapat dilakukan, konsumen sudah melakukan *top-up* akun GoPay tetapi saldo tidak bertambah dan lain sebagainya (cnnindonesia.com)(Santhika, 2018).

Permasalahan yang dialami Gopay tersebut jika dibiarkan oleh pihak perusahaan maka bukan tidak mungkin daya tarik untuk menggunakan GoPay akan menurun. Sesuatu yang dirasakan oleh pembeli akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna, daya tarik merupakan suatu pikiran konsumen dalam merealisasikan sesuatu yang ada dipikiran pengguna yang akan terus terekam.

Disisi lain GoPay memberikan banyak fitur layanan yang memberikan manfaat dan kemudahan, tetapi masih cukup banyak permasalahan yang dihadapi konsumen dalam penggunaan layanan GoPay, karena dengan banyaknya masalah tersebut membuat daya tarik produk tersebut berkurang. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian mengenai seberapa besar pengaruh dari persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap daya tarik penggunaan GoPay. Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode survei penyebaran kuesioner pada objek yang akan diteliti yaitu masyarakat Jawa Barat khususnya Karawang dari kalangan pelajar/mahasiswa, pekerja dan ibu rumah tangga. Variabel yang akan digunakan untuk mengetahui daya tarik penggunaan GoPay dalam penelitian ini adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan GoPay.

TINJAUAN PUSTAKA

Berbagai fitur layanan yang disajikan oleh GoPay melalui layanan GoJek sangatlah variatif dan memiliki keterkaitan dengan kehidupan sehari-hari. Segala sesuatu yang disajikan membuat persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan itu sendiri menjadi pertimbangan untuk para pengguna dompet digital yang menjadikan sebuah daya tarik bagi para pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

Kemanfaatan yang dirasakan oleh konsumen apabila teknologi yang digunakan dapat diakses secara leluasa, baik dari tempat maupun waktunya (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Venkatesh (Febriyani, 2018) menyatakan persepsi kemanfaatan merupakan meningkatnya kinerja seseorang disebabkan oleh tingkat kepercayaannya terhadap penggunaan teknologi. Berdasarkan salah satu hasil penelitian yang

menyimpulkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap variabel lainnya, yang menunjukkan bahwa semakin bermanfaat suatu sistem maka daya tarik seseorang untuk menggunakan suatu produk semakin besar (Pradana et al., 2016).

Selain itu, kemudahan yang konsumen rasakan dalam penggunaan teknologi dapat dilihat dari aspek kemudahan mengoperasikan teknologi itu sendiri (Ashghar & Nurlatifah, 2020). Davis (Kumala et al., 2020) menyatakan persepsi kemudahan sebagai kepercayaan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi akan meminimalisir pengupayaan. Berdasarkan salah satu penelitian menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan, yang berarti bahwa semakin mudah digunakan maka akan semakin besar daya tarik dalam menggunakannya (Anggono et al., 2020).

Dari penjelasan persepsi kemanfaatan dan kemudahan yang didapatkan akan menimbulkan daya tarik tersendiri terhadap produk tersebut. Fandy Tjiptono (Satriadi & Soesanto, 2016) menyatakan daya tarik produk ialah apapun yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli dan dikonsumsi oleh pasar sebagai kepuasan atas kebutuhan dan keinginan pasar. Berdasarkan penelitian (Satriadi & Soesanto, 2016) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara daya tarik produk dengan niat untuk menggunakan suatu produk, yang berarti daya tarik produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan produk.

Pengembangan Hipotesis

Hubungan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Daya Tarik Penggunaan Produk

Persepsi kemanfaatan disebut sebagai peningkatan kinerja seorang individu karena kepercayaan akan kemanfaatan dari teknologi yang ditimbulkan dari persepsinya (Ulurrosyad & Jayanto, 2020). Dari penjelasannya, diketahui bahwa persepsi kemanfaatan ini sangat memberikan pengaruh kepercayaan dalam penggunaan teknologi sehingga individu merasa kinerjanya meningkat. Oleh sebab itu, manfaat yang dirasa memberikan kepercayaan dalam penggunaan teknologi akan memunculkan daya tarik produknya.

Kemudian, ada beberapa indikator dari persepsi kemanfaatan seperti, efektifitas dalam penggunaan teknologi menjadi lebih efisien, bermanfaat bagi pengguna sistem, peluang dari teknologi yang dapat memperluas informasi pengguna, dan peningkatan kinerja dengan memanfaatkan teknologinya (Febriyani, 2018). Dari aspek yang ada ini memungkinkan peningkatan kepercayaan pengguna terhadap kemanfaatan

Hipotesis 1 : Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada daya tarik penggunaan produk GoPay

Hubungan Persepsi Kemudahan Terhadap Daya Tarik Penggunaan Produk

Persepsi kemudahan diartikan sebagai kepercayaan dalam menggunakan teknologi akan memberikan kemudahan dan membebaskan dari masalah (Ulurrosyad & Jayanto, 2020). Dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan ini memberikan kepercayaan kepada pengguna akan mudahnya menggunakan teknologi dalam pengoperasiannya. Pengguna juga mempercayai bahwa penggunaan teknologi ini dapat menghemat tenaga dan waktu. Oleh sebab itu, kemudahannya memberikan pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produknya.

Selanjutnya, ada indikator dari persepsi kemudahan seperti, kemudahan mempelajari teknologi tanpa perlu menghabiskan energi, kemudahan penggunaan yang tidak dapat diragukan lagi dalam kinerjanya, kemudahannya memahami dan kemudahan sistem dalam pengoperasiannya (Febriyani, 2018). Dapat dilihat dari berbagai aspek yang ada menggambarkan bahwa persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut memberikan kepercayaan kepada pengguna dalam pengoperasiannya sangat mudah, sehingga dapat memunculkan daya tarik produk dari kepercayaan persepsi kemudahannya.

Hipotesis 2 : Persepsi kemudahan berpengaruh positif pada daya tarik penggunaan produk GoPay

Hubungan Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Daya Tarik Penggunaan Produk

Memperluas keunggulan dan bertahan di era modern ini sebagai salah satu *mobile payment* tentu banyak melakukan inovasi untuk menciptakan daya tarik pengguna. Persepsi kemanfaatan merupakan nilai yang dapat dilihat sebagai kemungkinan kemudahan menggunakan teknologi untuk pengguna dalam pekerjaannya (Wibowo et al., 2015). Kemudahan penggunaan akan menjadi pertimbangan pengguna sebelum menggunakan *mobile payment*. Seperti halnya manfaat dan kemudahan yang diberikan, ketika pengguna akan memanfaatkan inovasi ini untuk transaksi *online*. Maka kedua persepsi ini akan menjadi faktor pendorong bagi pengguna untuk memanfaatkan *mobile payment* (Febriyani, 2018).

Hipotesis 3 : Persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif pada daya tarik penggunaan produk GoPay

kurang dari Rp 1.000.000 dengan persentase 56 persen. Dan frekuensi penggunaan GoPay responden mayoritas kadang-kadang dengan persentase 64 persen. Hasil analisis karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin			
	Laki-Laki	73	36%
	Perempuan	131	64%
Usia			
	15-25 tahun	106	52%
	26-35 tahun	45	22%
	36-45 tahun	37	18%
	>46 tahun	16	8%
Tingkat Pendidikan			
	SD	3	1%
	SMP	36	18%
	SMA	133	65%
	D3	8	4%
	S1	24	12%
Pekerjaan			
	Pelajar/Mahasiswa	93	46%
	Pegawai Swasta	72	35%
	Ibu Rumah Tangga	39	19%
Penghasilan/bulan			
	<Rp 1.000.000	108	53%
	Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	29	14%
	Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	53	26%
	>Rp 5.000.000	14	7%
Pengeluaran/bulan			
	<Rp 1.000.000	115	56%
	>Rp 1.000.000	89	44%
Frekuensi Penggunaan GoPay			
	Jarang	50	24%
	Kadang-Kadang	130	64%
	Sering	24	12%

Sumber: Data Primer (2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator		Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Ket
Persepsi Kemanfaatan	Efektif	X1	0,617	0,000	Valid
	Bermanfaat	X2	0,748	0,000	Valid
	Produktivitas	X3	0,729	0,000	Valid
	Meningkatkan Kinerja	X4	0,769	0,000	Valid
Persepsi Kemudahan	Mudah Dipelajari	X1	0,670	0,000	Valid
	Mudah Digunakan	X2	0,788	0,000	Valid

Daya Tarik	Jelas dan Mudah Dimengerti	X3	0,780	0,000	Valid
	Mudah Dioperasikan	X4	0,706	0,000	Valid
	Prestise bagi Pengguna	X1	0,796	0,000	Valid
	Produk Eksklusif	X2	0,768	0,000	Valid
	Daya Tarik Keunikan	X3	0,736	0,000	Valid

Sumber: Data primer (2020)

Diketahui bahwa terdapat 3 variabel dengan total keseluruhan 11 item indikator dalam kuesioner. Terlihat bahwa semua indikator yang masuk dalam pengujian mendapatkan hasil kurang dari atau $< 0,05$. Oleh karena itu, 11 item indikator tersebut dapat dinyatakan valid dan mampu untuk digunakan dalam mengukur setiap variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat Cronbach's Alpha	Ket
Persepsi Kemanfaatan	0,785	$> 0,06$	Reliabel
Persepsi Kemudahan	0,792	$> 0,06$	Reliabel
Daya Tarik	0,810	$> 0,06$	Reliabel

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2) dan daya tarik (Y) lebih besar atau $> 0,60$. Oleh karena itu, setiap indikator telah reliabel dan dapat digunakan sebagai pengukuran penelitian.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

	Unstandardizes Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Standart Error	Beta		
(Constants)	4,071	0,629		6,475	0,000
Persepsi Kemanfaatan (X1)	0,211	0,057	0,284	3,683	0,000
Persepsi Kemudahan (X2) Daya Tarik (Y)	0,281	0,054	0,403	5,218	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui sebagai berikut :

- Persepsi kemanfaatan memiliki arah positif sebesar 0,211, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk akan mengalami peningkatan sebesar 21,1%. Sedangkan signifikansi sebesar 0,000 menandakan bahwa persepsi kemanfaatan bernilai signifikan yang berarti besar sampel mewakili kebenaran jumlah populasi.
- Persepsi kemudahan memiliki koefisien arah positif sebesar 0,281, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk akan mengalami peningkatan besar 2,81%. Sedangkan signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian menandakan bahwa besar sampel mewakili kebenaran jumlah populasi.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

	Unstandardizes Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Standart Error	Beta		
(Contants)	4,071	0,629		6,475	0,000
Persepsi Kemanfaatan (X1)	0,211	0,057	0,284	3,683	0,000
Persepsi Kemudahan (X2)	0,281	0,054	0,403	5,218	0,000

Daya Tarik (Y)

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas melalui uji parsial (uji t) nilai t hitung > t tabel variabel persepsi kemanfaatan sebesar 3,683 > 1,971 dengan nilai signifikansi (Sig.) variabel persepsi kemanfaatan (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan signifikan, sehingga variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pengguna pada GoPay. Sedangkan uji parsial (uji t) nilai t hitung > t tabel variabel persepsi kemudahan sebesar 5,218 > 1,971 dengan nilai Sig. variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima dan signifikan, sehingga variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik produk GoPay.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	305,273	2	152,637	68,735	0,000
Residual	446,354	201	2,221		
Total	751,627	203			

a. Dependent Variabel: Daya Tarik (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan (X2), Persepsi Kemanfaatan (X1)

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel diketahui nilai signifikansi untuk persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap daya tarik pengguna adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung > F tabel sebesar 68,735 > 3,04, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk GoPay.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang tersaji sebelumnya, maka dapat dinyatakan bahwa melalui model dari persamaan Regresi Linier Berganda, baik untuk variabel persepsi kemanfaatan (X1) dan persepsi kemudahan (X2), keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik produk (Y). Sebagaimana tersaji pada Tabel 4 di atas menunjukkan semua nilai koefisien regresi sebesar 0,211 (X1) dan 0,281 (X2) keduanya mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika nilai persepsi kemanfaatan

dan persepsi kemudahan meningkat atau ditingkatkan, maka akan mendorong daya tarik produk GoPay.

Selanjutnya, melakukan pengujian hipotesis dengan uji t untuk membuktikan bagaimana pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap daya tarik produk. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,683 > 1,971$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima. Kemudian, persepsi kemudahan berpengaruh terhadap daya tarik produk. Hal tersebut dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,218 > 1,971$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 juga diterima.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis dengan uji F secara simultan untuk membuktikan bagaimana pengaruh semua variabel independet secara bersama-sama terhadap variabel dependent. Dari Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 68,735 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,04 maka nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima, yang berarti variabel persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara bersama-sama mempengaruhi terhadap variabel daya tarik produk GoPay.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang ditemukan mengenai pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemanfaatan terhadap daya tarik produk. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi manfaat GoPay maka daya tarik untuk menggunakan akan semakin meningkat. Kemudian persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan juga. Hal ini berarti. Kemudahan penggunaan GoPay yang tinggi akan meningkatkan daya tarik pengguna untuk menggunakan GoPay. Dan yang terakhir terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap daya tarik produk.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran penulis terkait hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk adalah PT. GoJek Indonesia pada layanan GoPay dapat mempertahankan yang sudah ada dan mengembangkan kerja sama lainnya dengan merchant-merchant yang belum menggunakan pembayaran GoPay. Kemudian membantu menambah pengetahuan pengguna akan kemudahan menggunakan GoPay untuk menarik banyaknya peminat menggunakan GoPay.

Dalam penelitian ini, hanya sebatas pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap daya tarik produk penggunaan GoPay. Tentu masih banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi daya tarik produk yang belum diungkap, maka untuk peneliti selanjutnya supaya dapat diteliti variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, B. N. T., Istiatin, & A B, H. S. (2020). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153.
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). *Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction*. 1(1), 40–52.
- Febriyani, D. A. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Online Pada Mahasiswa UST Yogyakarta Pengguna Zalora. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 10–19.
- Gojek.com. (2019). *Kenali GoPay di aplikasi Gojek Customer Anda Lebih Dalam*. Driver.Go-Jek.Com. <https://driver.go-jek.com/s/article/Kenali-GO-PAY-di-aplikasi-GO-JEK-Customer-Anda-Lebih-Dalam-1536822069768>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust , dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19>
- Prabawalingga, I. G. N. M., & Yadnyana, I. K. (2016). Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Intervening terhadap Perilaku Penggunaan Sistem. *E-Journal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(10), 3359–3390.
- Pradana, A. W., Susilo, H., & Riyadi. (2016). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEMANFAATAN, DAN SIKAP PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN IFS SOFTWARE (Studi Pada Departemen Pengadaan Barang dan Jasa PT. Petrokimia Gresik)*. 30(1), 1–9.
- Santhika, E. (2018). *Gopay Masalah, Pengguna Gojek Disarankan Bayar Tunai*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180511163142-185-297475/gopay-masalah-pengguna-gojek-disarankan-bayar-tunai>
- Satriadi, G. A., & Soesanto, H. (2016). Quality Terhadap Daya Tarik Produk Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 5(2), 1–11.
- Setyawati, R. E. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATITTUDE TOWARDS USING SEBAGAI (STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA). *Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51.
- Subekti, R. (2020). *Pengguna Aktif Gojek Capai 20 Juta Orang | Republika Online*. <https://republika.co.id/berita/qej9xx423/pengguna-aktif-gojek-capai-20-juta-orang>
- Ulurrosyad, M. F., & Jayanto, P. Y. (2020). Faktor-Faktor Dalam Menggunakan E-Money (Gopay) Pada Masyarakat Muslim di Kota Semarang. *Moneter - Jurnal Akuntansi*

Dan Keuangan, 7(1), 105–112. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7634>
Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, FITUR LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN E-MONEY CARD (STUDI PADA PENGGUNA JASA COMMUTERLINE DI JAKARTA). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1), 440–456.