

Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* dan *Actual Usage* Go-Pay

Gusni^{1*}, Ratih Hurriyati², Puspo Dewi Dirgantari³

¹Fakultas Bisnis & Manajemen, Universitas Widyatama/Mahasiswa Program Doktor Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Sekolah Pasca Sarjana, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

*gusni.tanjung@widyatama.ac.id

Abstract

E-money is one of financial technology (fin-tech) breakthrough that experienced very rapid development in various countries, including Indonesia. One of the most popular is Go-Pay. Go-Pay helps Indonesian people to perform efficiently and effectively transactions without cash, but the fact is that not all Indonesians use its facility. The aim of this paper is to investigate the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on the attitude and actual usage of Go-Pay. The unit analysis of this research is an active student of Widyatama University who use Go-Pay with the total sample are 231 respondents by using a nonprobability sampling technique. Path analysis is used to find out variables that have a powerful effect on the attitude and actual usage. The result shows that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive effect on attitude, then perceived ease of use and attitude have a positive effect on actual usage. Meanwhile perceived usefulness has a small effect contribution on actual usage of Go-Pay. To increase the actual usage of Go-Pay, perceived easy of use through attitude has a bigger effect contribution compared to perceived ease of use directly on actual usage.

Keywords: *Attitude, Actual Usage, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*

PENDAHULUAN

Inovasi dan kemajuan teknologi yang cukup cepat telah membawa perubahan radikal dalam berbagai bidang termasuk dalam industri keuangan melalui layanan digital. Salah satunya adalah *electronic money (e-money)* yang mengalami perkembangan sangat pesat di berbagai negara, termasuk di negara Indonesia. *E-money* atau yang lebih dikenal dengan uang elektronik telah mendorong masyarakat untuk melakukan berbagai transaksi keuangan tanpa perlu menggunakan uang tunai. *E-money* yang berkembang di Indonesia didominasi

oleh pelaku bisnis *start-up* seperti Go-Pay yang dikeluarkan oleh Gojek, OVO oleh Lippo, Dana, LinkAja dan lain sebagainya. Jumlah transaksi *e-money* di Indonesia meningkat tajam dari Rp.693,47 miliar pada tahun 2010 menjadi Rp.115,76 triliun pada akhir November 2019 sesuai dengan data dari Bank Indonesia. *E-money* yang paling populer di Indonesia adalah Go-Pay berdasarkan hasil riset iPrice Group dan App Annie pada 12 Agustus 2019 yang lalu dengan jumlah pengguna lebih dari 50%. Saat ini sebanyak 70% pemakai aplikasi Gojek

telah memanfaatkan Go-Pay sebagai alat pembayaran (CNBC Indonesia, 2019).

Uang elektronik dalam prakteknya sebenarnya membantu masyarakat Indonesia untuk bertransaksi secara efektif dan efisien, namun faktanya tidak semua masyarakat Indonesia menggunakan fasilitas tersebut, masih banyak yang belum memanfaatkan teknologi uang elektronik seperti Go-Pay dan memilih transaksi menggunakan uang tunai (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Para pengguna uang elektronik pada saat ini masih didominasi oleh kalangan menengah hingga kalangan atas dan generasi milenial yang sangat *update* dengan teknologi.

Teknologi uang elektronik Go-Pay akan diuji penggunaannya berdasarkan model konstruksi *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM telah menjadi model yang paling banyak dipakai guna mengetahui tentang penggunaan *information technology system*. Syarip & Sensuse (2007) mengatakan bahwa TAM menjadi model yang terkenal dan banyak dipakai dalam kurun waktu 18 tahun terakhir (Putranto & Pramudiana, 2015). Pemakaian suatu sistem teknologi model TAM umumnya mengacu pada 6 konstruksi yaitu variabel eksternal, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual usage* (Davis, 1989). Namun yang digunakan dalam riset ini hanya 4 konstruk yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude* dan *actual usage* yang diangkat dari studi yang dilakukan pada penelitian terdahulu oleh (Davis, 1993); (Bugembe, 2010); (Nyoman & Yasa, 2014); (Hamid, Razak, Bakar, & Abdullah, 2016).

Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan *actual usage* Go-Pay sebagai salah satu *electronic money* yang cukup populer di Indonesia yang dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan penelitian tentang TAM, khususnya Go-Pay yang masih jarang diteliti di Indonesia. Riset ini sedikit berbeda dengan studi sebelumnya. Pertama, riset ini memakai mahasiswa Universitas Widyatama yang merupakan generasi milenial dan sangat

familiar dengan teknologi sebagai unit analisis. Kedua, studi ini tidak menggunakan *behavioral intention to use* dalam konstruk penelitian, karena lebih fokus pada *attitude* dan *actual usage* yang dinilai sudah dapat mewakili *behavioral intention to use*.

Perceived Usefulness dan Attitude Pengguna Go-Pay

Perceived usefulness mengindikasikan kepercayaan seseorang yang menggunakan teknologi baru akan dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; Juniwati, 2014). Kepercayaan terhadap manfaat atau keuntungan yang akan dirasakan oleh seseorang cenderung mempengaruhi seseorang menggunakan suatu teknologi. Davis (1989) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* memainkan peranan penting dalam memprediksi sikap pengguna terhadap teknologi. *Perceived usefulness* dapat menjadi penentu dalam memprediksi penggunaan layanan internet (Gao & Bai, 2014). Priyono (2017) mengatakan bahwa *perceived usefulness* menggambarkan penilaian subyektif dari kegunaan yang ditawarkan oleh aplikasi Go-Pay untuk mempermudah mendapatkan layanan yang diinginkannya (Priyono, 2017).

Sejumlah riset menggambarkan bahwa *perceived usefulness* memiliki keterkaitan positif dengan *attitude* pemakaian suatu teknologi seperti belanja bahan makanan *online* dan *electronic commerce* (Kurnia & Chien, 2003) (Pavlou, 2003). Riset yang dilaksanakan oleh Purwanto (2018) juga mengindikasikan bahwa *perceived usefulness* memiliki hubungan positif dengan pengguna Go-Pay pada kalangan milenial di Jawa Timur. Mengacu pada penjelasan diatas, hipotesis pertama penelitian ini adalah (Karim, 2017):

H₁: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude* penggunaan Go-Pay

Perceived Ease of Use dan Attitude Pengguna Go-Pay

Perceived ease of use merupakan sebuah keyakinan yang menunjukkan bahwa

seseorang mudah dalam menggunakan produk teknologi dan tidak memerlukan usaha keras (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Letchumanan & Muniandy, 2013). *Perceived ease of use* mangacu pada persepsi tentang proses yang mengarah pada hasil akhir (Dellaert, Ruyter, & Monsuwé, 2004).

Hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude* dalam teori TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) secara empiris telah diverifikasi dalam literatur teknologi informasi (Suki & Suki, 2011). Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba menggunakan pengukuran yang berbeda dan menemukan bahwa hasilnya konsisten dengan teori TAM yaitu terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude* (Adams, Nelson, & Todd, 1992; Igbaria, Zinatelli, Cragg, & Cavaye, 1997; Burton-Jones & Hubona, 2005). *Attitude* mencerminkan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap produk teknologi. Teknologi yang mudah digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut. *Perceived ease of use* dapat mempengaruhi attitude penggunaan teknologi terlepas dari kegunaan produk teknologi tersebut (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* (Venkatesh & Davis, 2000; Bruner & Kumar, 2005; Kulviwat, Bruner, Kumar, Nasco, & Clark, 2007). Merujuk pada penjelasan dan teori di atas, sehingga dapat dirumuskan hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude* penggunaan Go-Pay

***Perceived Usefulness* dan *Actual Usage* Go-Pay**

Model TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) telah menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan konstruk yang penting dan signifikan dalam mempengaruhi *actual usage* teknologi informasi. Pengguna teknologi akan percaya terhadap suatu teknologi baru apabila mampu memberikan manfaat terhadap pekerjaannya misalnya dapat

membantu meningkatkan produktivitas pekerjaannya dan menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih cepat dan lebih baik, sehingga dapat mendorongnya untuk sering menggunakan teknologi tersebut (Candraditya, 2013).

Hubungan antara *perceived usefulness* dan *actual usage* telah banyak diteliti oleh sejumlah peneliti (Rigopoulos & Askounis, 2007; Mohd.Yusoff, Muhammad, Mohd Zahari, Pasah, & Robert, 2009; Priyono, 2017) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *actual usage* teknologi pembayaran elektronik dan perpustakaan elektronik. Yusoff dkk. (2009) mengatakan bahwa pada saat teknologi yang digunakan oleh siswa bermanfaat, maka *actual usage* teknologi tersebut akan terus meningkat. Penggunaan terhadap suatu teknologi secara tersirat menunnukkan keyakinan bahwa metode penyajian teknologi informasi berguna dan menjadi pilihan alternatif (Walker & Johnson, 2006). Mengacu pada uraian diatas, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H₃: *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *Actual usage* Go-Pay

***Perceived Ease of Use* dan *Actual Usage* Go-Pay**

Perceived ease of use merupakan konstruk yang memiliki pengaruh terhadap *actual usage* teknologi informasi sebagaimana telah dikemukakan oleh Davis (1989) dalam model TAM. *Perceived ease of use* merupakan fitur yang membentuk sikap pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi yang pada gilirannya akan berpengaruh terhadap *actual usage*. Oleh karena itu semakin positif *perceived ease of use* penggunaan suatu teknologi, maka semakin tinggi probabilitas *actual usage* teknologi tersebut (Henderson & Divett, 2003)). Kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi akan mempengaruhi penggunaan teknologi tersebut (Sathye, 1999). *Perceived ease of use* memiliki dampak paling dominan dalam mempengaruhi perilaku seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran *mobile*

(Phonthanukitithaworn, Sellitto, & Fong, 2016). Teknologi yang sering digunakan oleh penggunanya mengindikasikan bahwa teknologi tersebut lebih familiar dan mudah digunakan (Muntianah, Tutik S. Astuti, 2012).

Hubungan positif antara *perceived ease of use* dan *actual usage* telah dibuktikan oleh sejumlah peneliti (Eriksson, Kerem, & Nilsson, 2005; Rigopoulos & Askounis, 2007; Mohd. Yusoff et al., 2009). Yusoff dkk. (2009) dalam penelitiannya tentang penggunaan *e-library* mengemukakan bahwa siswa yang menganggap *e-library* mudah digunakan lebih sering menggunakannya untuk menemukan informasi yang diperlukan dalam rangka meningkatkan kualitas tugas mereka. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka hipotesis keempat penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *actual usage* Go-Pay

Attitude dan Actual Usage Go-Pay

Attitude menunjukkan kecenderungan fisik yang terlihat pada evaluasi terhadap suatu teknologi berdasarkan tingkat kesukaan dan ketidaksukaan (Kanchanatanee, Suwanno, & Jarernvonggrayab, 2014). Dalam model TAM yang dikemukakan oleh Davis (1989) jelas terlihat bahwa *attitude* memiliki pengaruh terhadap *actual usage* suatu teknologi informasi. Sikap seseorang dalam menggunakan suatu teknologi tidak terlepas dari kepercayaan dan perasaan positif yang tercermin dari *actual usage* teknologi tersebut.

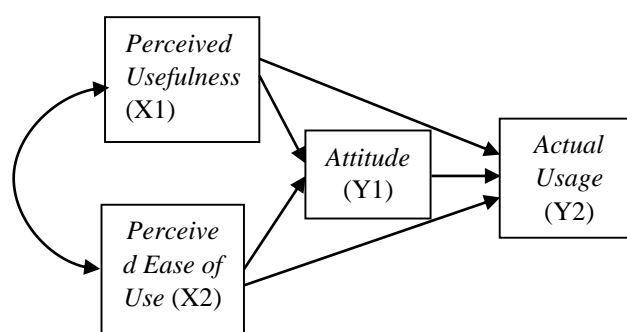
Hubungan antara *attitude* dan *actual usage* telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian seperti penelitian tentang teknologi keuangan pada industri perbankan mengemukakan bahwa sikap atau keinginan nasabah untuk menggunakan layanan *e-banking* akan menyebabkan *e-banking* diterima dan digunakan secara intensif oleh nasabah (Suki & Suki, 2011). Pengaruh positif *attitude* terhadap *actual usage* telah dikemukakan oleh Davis (1993) dalam penelitiannya. Mengacu pada uraian diatas, maka hipotesis kelima dalam studi ini adalah:

H5: *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *actual usage* Go-Pay

Selain pengaruh langsung dari masing-masing variabel terhadap *actual usage*, dalam studi ini juga dianalisis pengaruh tidak langsung dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *actual usage* Go-pay melalui *Attitude toward*, sehingga hipotesis keenam dan ketujuh dalam studi ini adalah:

H6: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *actual usage* Go-Pay melalui *Attitude toward*

H7: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *actual usage* Go-Pay melalui *Attitude toward*



Gambar 1 : Kerangka Koseptual Model Penelitian

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian *basic research* dengan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa aktif Universitas Widyatama yang menggunakan Go-Pay yang menjadi populasi dalam penelitian ini. Teknik pemilihan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling non probabilitas. Oleh karena jumlah dan karakteristik dari populasi tidak diketahui dengan pasti, maka rumus yang digunakan untuk mengambil sampel adalah dengan menggunakan rumus Tabachnick dan Fidell yaitu $N \geq 104 + m$, dimana N = jumlah sampel dan m = jumlah variabel yaitu $104 + 4 = 108$ responden, dengan demikian ukuran sampel minimal dalam penelitian ini adalah sebesar 108. Namun, baiknya sampel selalu ditambah dari

jumlah matematik untuk jaminan agar sampel yang digunakan menjadi representatif maka pada penelitian ini ditambah menjadi 231 responden.

Metode pengukuran data menggunakan *skala Likert* dengan rentang skor 1 s.d. 5, dimana 1 menunjukkan nilai terendah dan 5 menunjukkan nilai tertinggi. *Skala likert* umumnya diperlakukan sebagai skala interval meskipun banyak yang memperdebatkan antara ordinal atau interval (Sekaran & Bougie, 2016).

Penelitian ini akan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived easy of use* terhadap *attitude* dan *actual usage* Go-Pay. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu *perceived usefulness* dan *perceived easy of use*, dan variabel dependen yaitu *attitude* dan *actual usage* yang diukur dengan sejumlah indikator. Indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan dituangkan dalam bentuk pertanyaan. Setiap butir pertanyaan akan diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi Pearson (*Pearson Correlation Product Moment*) dengan kriteria tiap itemnya atau butir pertanyaan adalah jika r (koefisien korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor) $> 0,4$ maka item atau butir tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013; Sekaran & Bougie, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.70 .

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path*

analysis) dengan persamaan struktural sebagai berikut:

Model 1:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Model 2:

$$Y_2 = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Y_1 + e_2$$

dengan penjelasan sebagai berikut:

Y_1 : *Attitude*

Y_2 : *Actual usage*

X_1 : *Perceived usefulness*

X_2 : *Perceived ease of use*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$: Koefisien jalur

e : *Disturbance term* (kesalahan pengganggu)

Model regresi analisis jalur (*path analysis*) diatas akan digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden Penelitian

Mahasiswa yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini berjumlah 231 responden dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, fakultas dan pengalaman menggunakan Go-Pay.

Tabel 1. Data Responden Penelitian

No.	Keterangan	Jumlah	%
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	116	50.22
	b. Perempuan	115	49.78
2	Usia		
	a. 15 – 19 Tahun	58	25.11
	b. 20 – 24 Tahun	148	64.07
	c. > 24 Tahun	25	10.82
3	Fakultas		
	a. Bisnis dan Manajemen	138	59.74
	b. Ekonomi	41	17.75
	c. Teknik	51	22.08
	d. Lainnya	1	0.43
4	Pengalaman Menggunakan Go-Pay		
	a. < 6 Bulan	95	41.13
	b. 6 – 12 Bulan	36	15.58
	c. 1 – 2 Tahun	73	31.60
	d. 3 – 4 Tahun	23	9.96
	e. > 4 Tahun	4	1.73

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah

Hasil survey terhadap identitas responden sebagaimana terlihat pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki sedikit lebih banyak jika dibandingkan responden perempuan dengan rentang usia terbanyak antara 20 s.d. 24 tahun. Responden paling banyak berasal dari Fakultas Bisnis dan Manajemen dengan pengalaman menggunakan aplikasi Go-Pay terbanyak kurang dari 6 bulan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk masing-masing butir pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *actual usage* menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan dengan total skor yang diperoleh lebih besar dari 0.4, sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Hasil uji reliabilitas untuk semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *actual usage* menunjukkan bahwa semua item dapat dikatakan *reliable* karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,70, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Model Penelitian dan Uji Hipotesis

Hasil uji model penelitian dan uji hipotesis dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ket	Koefisien Jalur	T	Sig t	F	Sig F	R ²
Model 1 (X1, X2 ke Y1)						
X1	0,405	7,498	0,000	253,02	0,000	0,688
X2	0,488	9,053	0,000			
Model 2 (X1, X2, Y1, ke Y2)						
X1	0,029	0,405	0,343	100,76	0,000	0,567
X2	0,125	1,690	0,046			
Y1	0,632	8,078	0,000			

Sumber: Kuesioner penelitian, data diolah

Hasil perhitungan terhadap pengaruh tidak langsung dan total pengaruh adalah sebagai berikut:

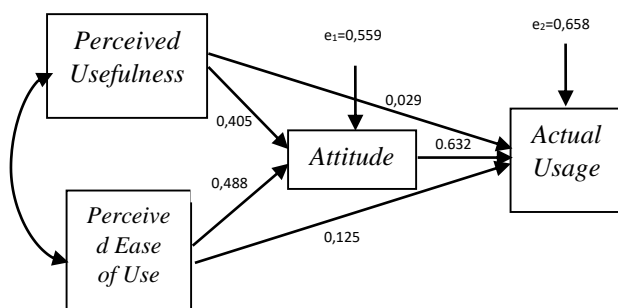
1. Pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *actual usage* melalui *attitude*: $0,405 \times 0,632 = 0,256$
Total pengaruh = $0,029 + 0,256 = 0,285$
2. Pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *actual usage* melalui *attitude*: $0,488 \times 0,632 = 0,308$
Total pengaruh = $0,125 + 0,308 = 0,433$

Data diatas menunjukkan bahwa pada model 1, variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* sebagai variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel *attitude* sebagai variabel dependen dengan nilai sig F = $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* adalah prediktor yang sesuai untuk *attitude*. Besaran pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* adalah 0,688 (*adjusted R²*) atau sebesar 68,8% yang berarti bahwa kontribusi dari variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* sebesar 68,8%, sisanya 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* dengan besaran pengaruh langsung yaitu 0,405. Selanjutnya hasil pengujian terhadap hipotesis kedua mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*. Pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *attitude* adalah 0,488.

Hasil pengujian terhadap model 2, menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* terhadap *actual usage* dengan nilai sig F = $0,000 < 0,05$. Besaran pengaruh antara variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* terhadap *actual usage* adalah sebesar 0,567 (*adjusted R²*) atau sebesar 56,7%. Ini berarti bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude* berkontribusi terhadap perubahan *actual usage* sebesar 56,7%, sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived*

usefulness tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *actual usage*. Kondisi ini menunjukkan bahwa proposisi *perceived usefulness* yang diajukan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya bisa diterima dalam menjelaskan *actual usage* Go-Pay. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *actual usage* melalui *attitude* dengan besar pengaruh 0,256.

Hasil uji terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *actual usage*. Kondisi ini menunjukkan bahwa proposisi *perceived usefulness* yang diajukan dalam penelitian ini tidak sepenuhnya bisa diterima dalam menjelaskan *actual usage* Go-Pay. Selanjutnya, pengujian terhadap hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *actual usage*. Pengaruh langsung *perceived ease of use* terhadap *actual usage* Go-Pay hanya sebesar 0,125. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *actual usage* Go-Pay semakin besar melalui *attitude* (pengaruh tidak langsung) yaitu sebesar 0,433. Hasil pengujian terhadap hipotesis kelima menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh langsung terhadap *actual usage* Go-Pay yaitu sebesar 0,632.



Gambar 2 : Diagram Jalur Empiris Studi *Actual Usage* Go-Pay

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* Pengguna Go-Pay

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pengguna Go-Pay. Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden yaitu mahasiswa Universitas Widyatama percaya bahwa menggunakan

aplikasi Go-Pay dapat memberikan manfaat atau keuntungan dalam mendukung aktivitas mereka sehari-hari. Peluncuran aplikasi Go-Pay oleh Gojek ternyata mampu memberikan manfaat terhadap pengguna karena dapat membuat berbagai transaksi yang mereka lakukan pada aplikasi Gojek lebih cepat tanpa perlu menggunakan uang tunai. Selain itu aplikasi Go-Pay juga memberikan keuntungan lainnya berupa promo yaitu *discount* atau bebas ongkos kirim untuk sejumlah transaksi yang dilakukan pada aplikasi Gojek dan *merchant-merchant* yang menjadi mitra Gojek.

Segala manfaat atau keuntungan yang telah dirasakan oleh pengguna Go-Pay telah mendorong sikap mahasiswa untuk tetap menggunakan aplikasi Go-Pay. Sikap menerima penggunaan aplikasi Go-Pay dikalangan mahasiswa sebagai generasi milenial yang sangat familiar dengan teknologi ini mengindikasikan suatu bentuk rasa membutuhkan suatu sistem yang dapat mendukung aktivitasnya sehari-hari secara efektif dan efisien. Hasil penelitian ini mendukung sejumlah penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang menunjukkan bahwa sikap positif seseorang pada suatu teknologi akan mendorong orang tersebut untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi tersebut (Davis, 1989; Davis et al., 1989; Juniwati, 2014; Gao & Bai, 2014). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurnia & Chien, 2003; Pavlou, 2003; Putranto & Pramudiana, 2015).

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* Pengguna Go-Pay

Pada hasil uji hipotesis kedua terlihat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pengguna Go-Pay. Kondisi ini menunjukkan bahwa sikap seseorang untuk tetap menggunakan Go-Pay sangat tergantung pada manfaat dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga pengguna merasa aplikasi Go-Pay memudahkan mereka dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Teknologi yang ditawarkan oleh aplikasi Go-Pay telah membuat responden merasakan berbagai

kemudahan karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja menggunakan *smartphone*. Pengisian saldonya juga mudah dilakukan melalui berbagai bank yang telah bekerjasama dengan Go-Jek. Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh aplikasi Go-Pay telah mendorong sikap mahasiswa untuk tetap menggunakan aplikasi Go-Pay dalam mendukung aktivitas harian mereka. Teknologi yang mudah digunakan akan mendorong pengembangan sikap yang baik terhadap teknologi tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Adams et al., 1992; Igbaria et al., 1997; Burton-Jones & Hubona, 2005), yang mengemukakan bahwa terdapat hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude*. Studi empiris ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Venkatesh & Davis, 2000; Bruner & Kumar, 2005; Kulviwat et al., 2007), yang menemukan pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *attitude*.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* Go-Pay

Hasil uji empiris terhadap hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *actual usage* Go-Pay. *Perceived usefulness* hanya memiliki pengaruh melalui *attitude*. Kondisi ini menggambarkan bahwa pengenalan tentang *perceived usefulness* aplikasi Go-Pay belum maksimal dilakukan oleh perusahaan Gojek, sehingga masih banyak yang belum mengetahui dengan jelas manfaat atau keuntungan yang akan didapatkan apabila terus meningkatkan penggunaan terhadap aplikasi Go-Pay.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rigopoulos & Askounis, 2007; Mohd. Yusoff et al., 2009; Priyono, 2017) yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *actual usage*.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Actual Usage* Go-Pay

Pengujian empiris terhadap hipotesis keempat mengindikasikan bahwa *perceived*

ease of use memiliki pengaruh positif terhadap *actual usage* Go-Pay. Hasil studi ini menunjukkan bahwa persepsi berbagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Go-Pay dari kalangan mahasiswa telah mendorong mahasiswa untuk senantiasa meningkatkan penggunaan aplikasi Go-Pay dalam mendukung aktivitasnya sehari-hari. Mahasiswa cenderung rutin menggunakan aplikasi Go-Pay karena dapat diakses dengan mudah. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa proposisi *perceived ease of use* dapat menjelaskan perubahan pada *actual usage* Go-Pay di kalangan mahasiswa Universitas Widyatama.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muntianah, Astuti, dan Azizah, (2012) yang mengatakan bahwa teknologi yang sering digunakan oleh penggunanya mengindikasikan bahwa teknologi tersebut lebih familiar dan mudah digunakan. Studi ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Eriksson et al., 2005; Rigopoulos & Askounis, 2007; Mohd. Yusoff et al., 2009; Aldás-Manzano, Lassala-Navarré, Ruiz-Mafé, & Sanz-Blas, 2009) yang menemukan adanya pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *actual usage* suatu teknologi.

Pengaruh *Attitude* terhadap *Actual Usage* Go-Pay

Hasil uji empiris terhadap hipotesis kelima menunjukkan *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *actual usage* Go-Pay. Kondisi ini menggambarkan bahwa sikap menerima aplikasi Go-Pay telah mendorong pengguna dari kalangan mahasiswa untuk mengadopsi aplikasi ini yang kemudian akan digunakan untuk mendukung aktivitasnya sehari-hari. Sikap atau keinginan mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini untuk menggunakan aplikasi Go-Pay akan menyebabkan aplikasi Go-Pay dapat diterima dan digunakan secara intensif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Davis (1993) dan Medyawati dkk. (2011), yang menemukan bahwa *attitude* berpengaruh positif terhadap *actual usage* suatu teknologi.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* Go-Pay melalui *Attitude*

Hasil uji empiris penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *perceived usefulness* terhadap *actual usage* melalui *attitude*. *Perceived usefulness* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* diduga karena persepsi kegunaan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Go-Pay dari kalangan mahasiswa, namun *perceived usefulness* diduga telah membentuk *attitude* yang mendorong meningkatkan pemakaian aplikasi Go-Pay dalam menunjang kegiatan sehari-hari.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tyas dan Darma (2017) bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *actual usage*, namun memiliki pengaruh tidak langsung melalui *attitude*.

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Actual Usage* Go-Pay melalui *Attitude*

Hasil uji empiris penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *perceived ease of use* terhadap *actual usage* melalui *attitude*. *Perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *actual usage* diduga karena persepsi berbagai kemudahan yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Go-Pay dari kalangan mahasiswa juga didorong oleh sikap mahasiswa yang telah menerima kehadiran aplikasi Go-Pay karena akses yang mudah sehingga mendorong mahasiswa untuk senantiasa meningkatkan pemakaian aplikasi Go-Pay dalam menunjang kegiatan sehari-hari.

Hal ini tidak jauh berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bugembe, 2010; Sudaryati, Agustia, & Syahputra, 2017; Santoso, 2012) bahwa *perceived ease of use* dan *actual usage* terdapat hubungan yang positif serta *attitude* juga terdapat korelasi yang positif dengan *actual usage*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude* dan *actual usage* Go-Pay sebagai salah satu *electronic money* yang cukup populer di Indonesia dan menemukan besaran pengaruh langsung, tidak langsung dan total pengaruhnya. Data utama yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner kepada responden yang menggunakan Go-Pay yaitu mahasiswa aktif Universitas Widyatama pengguna Go-Pay. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 231 orang mahasiswa pengguna Go-Pay yang telah bersedia mengisi kuesioner yang disebar. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling non probabilitas.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude*, sedangkan hasil uji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* Go-Pay secara langsung menunjukkan tidak terdapat pengaruh, atau besaran pengaruhnya rendah sekali. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *actual usage* mengalami peningkatan melalui *attitude*, artinya *perceived usefulness* mempengaruhi *actual usage* melalui *attitude*. Hasil uji *perceived ease of use* terhadap *actual usage* Go-Pay dan *attitude* terhadap *actual usage* Go-Pay secara langsung menunjukkan pengaruh yang positif. Untuk meningkatkan *actual usage* Go-Pay, *perceived ease of use* melalui *attitude* memberikan kontribusi pengaruh terbesar dibandingkan jika *perceived ease of use* langsung ke *actual usage*. Untuk dapat terus meningkatkan *actual usage* Go-Pay, perusahaan Gojek sebaiknya lebih memperkenalkan dan menginformasikan tentang layanan Go-Pay, sehingga pengguna terutama dari kalangan mahasiswa dapat mengetahui dengan jelas manfaat atau kegunaan yang dirasakan dari penggunaan aplikasi Go-Pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived Usefulness, Ease Of Use, And Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/249577>
- Aldás-Manzano, J., Lassala-Navarré, C., Ruiz-Mafé, C., & Sanz-Blas, S. (2009). Key Drivers Of Internet Banking Services Use. *Online Information Review*.
<https://doi.org/10.1108/14684520910985675>
- Bruner, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining Consumer Acceptance of Handheld Internet Devices. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.002>
- Bugembe, J. (2010). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude And Actual Usage of A New Financial Management System Thesis. *Masters Degree of Science In Accounting And Finance of Makerere University*.
- Burton-Jones, A., & Hubona, G. S. (2005). Individual Differences and Usage Behavior: Revisiting A Technology Acceptance Model Assumption. *Data Base For Advances In Information Systems*.
<https://doi.org/10.1145/1066149.1066155>
- Candraditya, H. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik. *Diponegoro Journal Of Management*.
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and Utilitarian Motivations For Online Retail Shopping Behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Cnbcindonesia. (2019). Daftar 10 Domet Digital Terpopuler Di RI, Siapa Jawaranya? Retrieved February 29, 2020, From <https://www.cnbcindonesia.com/Te>
<https://www.cnbcindonesia.com/Te>
- ch/20190815104730-37-92151/Daftar-10-Domet-Digital-Terpopuler-Di-Ri-Siapa-Jawaranya
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D. (1993). User Acceptance Of Information Technology: System Characteristics, User Perceptions And Behavioral Impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*.
<https://doi.org/10.1006/imms.1993.1022>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dellaert, B. G. C., Ruyter, K. De, & Monsuwé, T. P. Y. (2004). What Drives Consumers To Shop Online? A Literature Review. *International Journal of Service Industry Management*.
- Eriksson, K., Kerem, K., & Nilsson, D. (2005). Customer Acceptance Oof Internet Banking In Estonia. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/02652320510584412>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A Unified Perspective On The Factors Influencing Consumer Acceptance of Internet of Things Technology. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- Ghozali. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

- <https://doi.org/10.1016/j.jamda.2014.03.018>
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., Bakar, A. A., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects Of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics And Finance*. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4)
- Henderson, R., & Divett, M. J. (2003). Perceived Usefulness, Ease of Use and Electronic Supermarket Use. *International Journal Of Human Computer Studies*. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00079-X](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00079-X)
- Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal Computing Acceptance Factors In Small Firms: A Structural Equation Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/249498>
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease Of Use, Risk on Attitude and Intention To Shop Online. *European Journal of Business and Management*.
- Kanchanatanee, K., Suwanno, N., & Jarernvongrayab, A. (2014). Effects Of Attitude Toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use And Perceived Compatibility On Intention To Use E-Marketing. *Journal of Management Research*. <https://doi.org/10.5296/Jmr.V6i3.5573>
- Karim, M. A. (2017). Pengaruh Penerimaan Sistem Pembayaran Go-Pay Menggunakan Tam (Technology Acceptance Model) Terhadap Intensitas Penggunaan Layanan Gojek. *Jurnal Penelitian*.
- Kulviwat, S., Bruner, G. C., Kumar, A., Nasco, S. A., & Clark, T. (2007). Toward A Unified Theory of Consumer Acceptance Technology. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/Mar.20196>
- Kurnia, S., & Chien, A. J. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping. *BLED 2003 Proceedings*.
- Letchumanan, M., & Muniandy, B. (2013). Migrating To E-Book: A Study On Perceived Usefulness And Ease Of Use. *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-05-2013-0028>
- Mohd.Yusoff, Y., Muhammad, Z., Mohd Zahari, M. S., Pasah, E. S., & Robert, E. (2009). Individual Differences, Perceived Ease of Use, And Perceived Usefulness in The E-Library Usage. *Computer and Information Science*. <https://doi.org/10.5539/Cis.V2n1p76>
- Muntianah, Tutik S. Astuti, E. S. A. D. F. (2012). Pengaruh Minat Perilaku Terhadap Actual Use Teknologi Informasi Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Profit Universitas Brawijaya Malang*.
- Nyoman, N., & Yasa, K. (2014). The Application of Technology Acceptance Model. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.9744/Jmk.16.2.93>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. W. L. (2016). An Investigation Of Mobile Payment (M-Payment) Services In Thailand. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-10-2014-0119>
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust Dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*. <https://doi.org/10.20885/Jsbs.Vol21.I>

- ss1.Art6
- Putranto, A. M., & Pramudiana, Y. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Dalam Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use of Technology 2 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Mengadopsi Layanan Wifi PT. XYZ Area Jakarta. *E-Proceeding Of Management*.
- Rigopoulos, G., & Askounis, D. (2007). A TAM Framework To Evaluate User's Perception Towards Online Electronic Payments. *Journal Of Internet Banking And Commerce*.
- Santoso, B. (2012). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi. *Jurnal Studi Akuntansi Indonesia*.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet Banking By Australian Consumers: An Empirical Investigation. *International Journal of Bank Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/02652329910305689>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill-Building Approach / Uma Sekaran And Roger Bougie. Nucleic Acids Research*.
- Sudaryati, E., Agustia, D., & Syahputra, M. 'Iliyun. (2017). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjectif Norm, And Perceived Behavioral Control To Actual Usage PSAK 45 Revision On 2011 With Intention As Intervening Variable In Unair Financial Department.
<https://doi.org/10.2991/Icoi-17.2017.30>
- Suki, N., & Suki, N. (2011). Using Mobile Device For Learning: From Students' Perspective. *Online Submission*.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 1(1).
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*.
<https://doi.org/10.21154/Muslimheritage.V3i1.1240>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*.
<https://doi.org/10.1287/Mnsc.46.2.186.11926>
- Walker, R. H., & Johnson, L. W. (2006). Why Consumers Use and Do Not Use Technology-Enabled Services. *Journal Of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/08876040610657057>