

# Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Go-Pay

Steven John Wibowo<sup>1)</sup>, Tinton Ramadhan<sup>2)</sup>

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis  
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

<sup>1)</sup> Email: stevenj1998@rocketmail.com

<sup>2)</sup> Email: tintonramadhan@gmail.com

**Abstract:** The purpose of this research is to know and to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on purchasing decisions using Go-pay at Warteg Uun Taman Galaxy. This research uses quantitative methods through questionnaire survey with non-probability sampling method. This questionnaire was distributed to 100 respondents who were processed using SPSS. Hypothesis test results (*t* test), perceived usefulness effect on purchasing decisions with *t* count 3.986 > *t* table 1.984. Perceived Ease of use has an effect on purchasing decisions with *t* count 2.725 > *t* table 1.984. The coefficient of determination is 50%. The implication of this research is that Warteg Uun pays more attention to perceived usefulness, and perceived ease of use in the use of Go-pay as a payment medium.

**Keywords:** Go-pay, Payment Medium, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Go-pay, Purchasing Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-pay di Warteg Uun Taman Galaxy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey kuisioner dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling. Kuesioner ini disebarkan kepada 100 responden yang diolah menggunakan SPSS. Hasil uji hipotesis (uji *t*), perceived usefulness berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *t* hitung 3,986 > *t* tabel 1,984. Perceived Ease of use berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *t* hitung 2,725 > *t* tabel 1,984. Nilai Koefisien determinasi 50%. Implikasi dari penelitian ini agar Warteg Uun lebih memperhatikan perceived usefulness, dan perceived ease of use dalam penggunaan Go-pay sebagai media pembayaran.

**Kata kunci:** Go-pay, Media pembayaran, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Go-pay, Keputusan Pembelian

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Warung tegal (warteg) adalah salah satu jenis usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau. Warteg sudah bukanlah merupakan istilah asing untuk orang Indonesia. Salah satu warteg yang terkenal di Taman Galaxy adalah Warteg Uun. Warteg Uun sudah berdiri selama lebih dari 25 tahun, dan sampai saat ini Warteg Uun terus mengikuti perkembangan revolusi industri yang berupa revolusi industri 4.0. Salah satu produk yang merupakan hasil dari

revolusi industri tersebut adalah transaksi elektronik atau *E-money*. *E-money* (uang elektronik) atau *Digital Money* (uang digital) merupakan uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (Nursatiana, 2017, p. 3-4). Salah satu produk *E-money* adalah Go-pay.

Go-pay berada pada posisi pertama, menjadi *market leader* pada persaingan dompet digital. Hingga awal Februari 2019, Go-Pay telah memproses transaksi senilai US\$ 6,3 miliar atau setara dengan Rp89 triliun dengan kurs

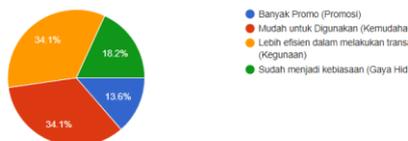
Rp14.200/dolar Amerika Serikat Menurut Bloomberg pada laporan Morgan Stanley Research (databoks.katadata.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa Go-pay menjadi salah satu dompet digital dengan pemakai terbanyak di Indonesia. Banyaknya pemakai Go-pay di Indonesia menjadi salah satu peluang untuk para pelaku usaha meningkatkan daya saing di revolusi industri 4.0 terutama untuk UMKM.

UMKM yang bergerak pada bidang kuliner dipaksa untuk terus berkembang mengikuti perkembangan revolusi industri 4.0 agar tetap bisa bersaing. Hal ini didasari oleh persentase angka PDB subsektor dengan angka terbesar ada pada subsektor kuliner pada tahun 2017 ([www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)). Perkembangan revolusi industri 4.0 ini juga dirasakan oleh Warteg Uun yang beradaptasi dengan cara mengimplementasikan Go-pay sebagai media pembayaran.

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti transaksi dengan menggunakan *E-money* sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup jaman sekarang. Hal ini didasari oleh perkembangan teknologi seiring dengan perkembangan revolusi industri 4.0.

Ketika konsumen dari Warteg Uun ingin melakukan pembayaran menggunakan Go-pay tentu terdapat pertimbangan dari konsumen. Pertimbangan tersebut berdasarkan Pra-survey yang telah dilakukan adalah karena kemudahan dan kegunaannya.

Alasan Menggunakan Go-Pay sebagai media pembayaran?  
44 responses



Gambar 1 Alasan Menggunakan Go-pay  
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa dari 44 orang yang menggunakan Go-Pay sebagai media pembayaran

34,1% (15 orang) menggunakan Go-Pay karena Go-Pay mudah untuk digunakan dan transaksi menjadi lebih efisien. Sedangkan 18,2% (8 orang) menggunakan Go-Pay karena sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup, dan yang 13,6% (6 orang) terakhir menggunakan Go-Pay karena banyak promo yang diadakan oleh Go-Pay.

Berdasarkan fenomena dan masalah yang peneliti dapat, peneliti ingin mengangkat tema dengan judul, **“Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Go-pay di Warteg Uun”**.

## B. Rumusan Masalah

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Warteg UUN?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Warteg UUN?
3. Apakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-Pay di Warteg Uun?

## C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Warteg UUN Taman Galaxy.
2. Untuk mengkaji pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-Pay di Warteg UUN Taman Galaxy.
3. Untuk mengkaji pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-

## I. METODE PENELITIAN

### A. Teori Pendukung

#### 1. *Perceived Usefulness*

Menurut Davis (1989, p. 320) persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana orang percaya bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini berarti teknologi mampu meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Manfaat dari penggunaan teknologi informasi dapat diketahui dari kepercayaan penggunaan bahwa teknologi tersebut memberikan kontribusi positif sehingga pengguna akan memustuskan untuk menerima hingga menggunakan teknologi tersebut. Pengukuran kegunaan menurut Davis dalam Jogianto (2007) terdiri dari:

2. Menjadikan pekerjaan lebih cepat (*work more quickly*).
3. Bermanfaat (*useful*)
4. Menambah produktifitas (*Increase productivity*).
5. Mempertinggi efektivitas (*Enhance Effectiveness*)
6. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

#### 2. *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989, p. 320) persepsi kemudahan penggunaan (persepsi kemudahan) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Aplikasi atau teknologi yang diberikan akan diterima oleh pengguna apabila aplikasi atau teknologi tersebut lebih mudah digunakan dibandingkan dengan

aplikasi atau teknologi lainnya. Menurut Davis dalam jogiyanto (2007, p. 114) memiliki beberapa indikator konstruk dari kemudahan penggunaan yaitu, kemudahan untuk dipelajari (*easy to learn*), mampu dikendalikan (*Controllable*), *Clear & Understable*, *Flexible*, keterampilan menjadi bertambah (*easy to become skillful*) dan mudah digunakan (*easy to use*).

Menurut Sun dan Zhang (2011) dalam Jurnal yang dibuat oleh Wibowo, dkk (2015: 444) mengidentifikasi dimensi dari persepsi kemudahan terdiri dari:

1. Ease to learn (mudah untuk dipelajari)
2. Ease to use (mudah digunakan),
3. Clear and understandable (jelas dan mudah dimengerti),
4. Become skillful (menjadi terampil).

#### 3. Keputusan Pembelian

Proses Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dimana perilaku konsumen sendiri merupakan kegiatan individu-individu yang secara langsung terlibat. Kotler & Keller (2016, p. 195) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:



Gambar 2 Lima Tahap Model Proses Pembelian Konsumen

Sumber: Olahan Peneliti

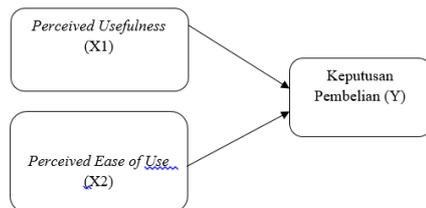
Keputusan Pembelian menurut Kotler (2016, p. 84) dibagi menjadi 3 Indikator, yaitu:

- Keinginan untuk menggunakan produk
- Ketertarikan pada produk
- Pembelian ulang

#### Desain Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, sebelumnya telah dikemukakan hal-hal yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk itu, terdapat sebuah susunan suatu kerangka konseptual. Melalui metode penelitian ini dapat diketahui adakah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian menggunakan Go-pay di Warteg Uun Taman Galaxy.



Gambar 3 Model Konseptual Penelitian  
Sumber: Olahan Peneliti (2020)

Pada gambar 1, menunjukkan bahwa model konseptual penelitian ini memiliki 2 variabel bebas, yaitu *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* dan 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y)

## B. Prosedur Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Menurut Sugiyono (2017: 37) menyatakan bahwa rumusan masalah dalam metode kuantitatif yang digunakan adalah rumusan masalah asosiatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan maksud untuk mendapatkan data yang tidak bias dan dengan mutu yang baik

dalam mencapai tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah melalui:

- Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer dengan menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017, p. 89) menyatakan bahwa kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert.

Tabel 1 Skala Likert

Ordinal	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Cukup Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Olahan Peneliti (2020)

- Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan digunakan untuk mendapatkan data primer gambaran mengenai variabel yang diteliti, peneliti membaca refrensi-refrensi yang telah ada. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyak nya dari kepustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber kepustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, internet, dan sumber lainnya yang telah terpublikasi dan yang sesuai penelitian sebagai bahan rujukan peneliti.

### 3. Teknik Pengumpulan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2017, p. 84).

Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiono, 2017, p. 85). Jadi, sampel pada penelitian ini adalah responden yang sudah pernah mengkonsumsi produk dari Warteg Un dan sudah pernah bertransaksi menggunakan Go-Pay.

#### 4. Main Test

Main test merupakan alat uji utama dan tahapan lanjutan dari pre-test. pada main test tujuan utama dalam penelitian ini akan diuji mengetahui dan menarik kesimpulan apakah hipotesa yang diuji diterima atau ditolak.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Total responden yang digunakan oleh peneliti pada main test adalah 100 responden.

#### A. Uji Validitas

Hasil dari uji validitas pada tiap pertanyaan baik pada variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan keputusan pembelian menunjukkan valid karena memperoleh nilai Total Pearson Correlation lebih besar dari r tabel yang telah ditentukan yakni 0,196. Maka, uji validitas untuk variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

#### B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Perceived Usefulness	0,790	4	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,763	3	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,708	3	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 13

Uji reliabilitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa hasil tiap variabel yang diuji memperoleh nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

#### C. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test			
N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Alpha Standard	Keterangan
100	0,066	0,05	Normal

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 13

Hasil uji normalitas dengan melakukan one-sample test Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.066, dimana nilai tersebut berada diatas tingkat alpha standar yaitu 0,05. sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi data adalah normal.

#### D. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>a</sup>	
Model	R Square
1	0,50

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 13

Tabel 4 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> (Adjusted R Square) sebesar 0,50 (50%). Hal ini menunjukkan presentase pengaruh variabel Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap variabel dependen keputusan pembelian sebesar 50%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

#### E. Uji T

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Keterangan	Sig
	Nilai t Hitung	Nilai t Tabel		
Perceived Usefulness	3,986	1,984	Berpengaruh	0,000
Perceived Ease of Use	2,725		Signifikan	0,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 13

Hasil dari uji T pada tabel 5 adalah:

- Pada variabel perceived usefulness (X1) menunjukkan t hitung sebesar 3,986 dan nilai sig dari X1 sebesar 0,000. Yang artinya bahwa t hitung > t tabel = 3,986 > 1,984 dan nilai sig hitung 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis (H1) variabel perceived usefulness (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- Pada variabel perceived ease of use (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2,725 dan nilai sig dari X2 sebesar 0,008. Yang artinya bahwa t hitung > t tabel = 2,725 > 1,984 dan nilai sig hitung 0,000 <

0,05. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis (H2) variabel *perceived ease of use* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## F. Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>			
<i>Nilai f Hitung</i>	<i>Nilai f Tabel</i>	<i>Keterangan</i>	<i>Sig</i>
48,467	3,09	<i>Berpengaruh Signifikan</i>	0,000

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 13

Tabel 7 menunjukkan menunjukkan bahwa nilai dari f hitung adalah sebsar 48.467. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari f hitung > dari f tabel. Maka H0 ditolak. Yang artinya, variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-pay
2. Variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-pay
3. Variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan Go-pay

## DAFTAR RUJUKAN

Adams, Denis. Nelson Ryan, Todd Peter. (1992). *Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication*. Jakarta: Management Information System Quarterly, Ghazali, Vol.2.

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2017). *Data Statistik Dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif*. Retrieved Januari 11, 2020, from Badan Ekonomi Kreatif Indonesia:

[http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf\\_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf](http://www.bekraf.go.id/downloadable/pdf_file/170475-data-statistik-dan-hasil-survei-ekonomi-kreatif.pdf)

Data Boks. (2019). Inilah Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia. Retrieved January 14, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompok-digital-terbesar-di-indonesia>

Davis, F. D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 5: pp319-339.

Dosen Pendidikan 2. (2020). E-Money Adalah. Retrieved January 11, 2020, from <https://www.dosenpendidikan.co.id/e-money-adalah/>

Irma, Salamah & RD, Kusumanto. (2017). Faktor-Faktor Pemanfaatan Teknologi Informasi UKM Kain Tenun Songket Palembang. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi)*. <http://garuda.ristekbrin.go.id/document/detail/500570>

Jogiyanto. (2007). *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip and Kevin, Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition. England: Pearson Education, Inc.

Kusumastuti, D., Andre, S., Nirwan, I. (2019). *Pendidikan Tinggi Indonesia Menghadapi Tantangan Revolusi Industri Ke-Empat*. Universitas Jenderal Soedirman.

Nursatiana. (2017). *Tinjauan Yuridis Dampak Pemberlakuan E-Money Terhadap Eksistensi Mata Uang Rupiah Di Kaitkan Dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2011 Mengenai Mata Uang*. Universitas Pasundan.

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konstruktif*. Bandung: Alfabeta

Wibowo, Setyo Ferry, Rosmauli, Dede, dan Suhud, Usep. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *Jurnal Ekonomi*.