

Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay

Nurul Ihsani Putri

Program Studi Magister Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Jakarta-Indonesia
nurulpri@gmail.com

DOI : 10.36782/jemi.v4i1.2162

Abstract— *Internet and digital communication are substantial elements that drive the development of today's marketing science and practice. These elements contribute largely toward the shifts in online products and services' marketing strategies at the international level. The author assumes that the perceptions of ease, benefit and comfort are important elements for the post-graduate (here masters) student in Universitas Bakrie Jakarta to use Go-Pay, a digital wallet software embedded in Gojek application to complete online purchases. This research analys the impact of perceptions of ease, benefits, and confort on the purchase of of Go-Pay. Respondents were Masters students of Bakrie University who use go-Pay. The results showed that ease, benefit, and comfort, had positive and significant impacts on the purchase of Go-Pay. It is recommended that Gojek management, as the service provider, carry out constant evaluations and continuous developments on the basis of user's complaints so that they become loyal customers.*

Keywords— *Ease, Benefit, Comfort, Online Purchase Decision, Go-Pay*

Abstrak— *Internet dan komunikasi digital adalah elemen penting yang mendorong perkembangan ilmu dan praktik pemasaran saat ini. Elemen-elemen ini berkontribusi besar terhadap pergeseran dalam strategi pemasaran produk dan layanan online di tingkat internasional. Penulis berasumsi bahwa persepsi kemudahan, manfaat, dan kenyamanan merupakan elemen penting bagi mahasiswa pasca sarjana Universitas Bakrie Jakarta untuk menggunakan Go-Pay, software dompet digital yang tertanam pada aplikasi Gojek untuk menyelesaikan pembelian secara online. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, dan kenyamanan terhadap pembelian Go-Pay. Responden adalah mahasiswa Magister Universitas Bakrie yang menggunakan Go-Pay. Hasilnya menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat, dan kenyamanan, berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian Go-Pay. Direkomendasikan kepada manajemen Gojek sebagai penyedia layanan untuk terus melakukan evaluasi dan pengembangan yang berkesinambungan atas dasar keluhan pengguna agar menjadi pelanggan setia.*

Kata kunci: *Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan, Keputusan Pembelian Online, Go-Pay*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia pemasaran dewasa ini tidak terlepas dari digitalisasi komunikasi dan internet yang berperan besar dalam pergeseran strategi pemasaran *online* untuk produk maupun jasa di dunia secara global. Produk-produk yang dibutuhkan oleh masyarakat sudah masif ditawarkan secara *online* oleh para produsen dalam mempermudah transaksi antara penjual dengan pembeli, yang dewasa ini waktu sudah dirasakan begitu berharga. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aspek kemudahan, manfaat dan kenyamanan konsumennya dalam mencari informasi yang dibutuhkan saat mencari produk atau layanan, disamping merasakan kenyamanan saat bertransaksi secara *online*. *Electronic business (e-business)* dan *Electronic Commerce (e-commerce)* menjadi jargon yang hidup hingga kini. Ahmadi dan Hermawan (2013:7) menyatakan bahwa dewasa ini *e-commerce* akan terus berkembang dimana penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu pemerintah, dan masyarakat atau organisasi swasta lainnya yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. O'Keefe dalam Selli

dan Harry (2016:1), menyatakan bahwa terdapat dua hal yang membedakan *e-commerce* dengan aktivitas perdagangan konvensional. Pertama, dalam *e-commerce* konsumen harus berinteraksi dengan teknologi untuk membeli suatu produk atau jasa yang mereka butuhkan. Toko *offline* diganti dengan lingkungan belanja elektronik atau bisa disebut sebagai Sistem Informasi (SI). Kedua, dibutuhkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dalam berbelanja *online*, dibandingkan dengan belanja *offline*.

Munculnya berbagai Perusahaan Fintech dengan layanan uang elektroniknya di Indonesia seperti *e-Money*, Ovo, Sakuku, T-Cash dan lain sebagainya telah menjadi fenomena baru. Fenomena ini dikenal dengan istilah *cashless society*, sebuah era baru generasi masyarakat tanpa uang tunai. Bukan hanya bagi kita sebagai pengguna, para pebisnis dan investor juga semakin gencar untuk berinvestasi dan bersaing pada usaha *digital money* atau uang elektronik.

Di Indonesia, layanan pembayaran menggunakan uang elektronik yang sudah cukup dikenal di kalangan pengguna *e-commerce* adalah Go-pay. Go-pay merupakan layanan uang elektronik yang dikembangkan oleh PT Dompot Anak Bangsa

(“PT DAB”), suatu badan hukum yang terdaftar dan dipantau oleh Bank Indonesia dimana memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran yang sah. (Gojek (n.d)).

Tidak dapat dipungkiri bahwa layanan uang elektronik menjadi solusi bagi banyak konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus mengeluarkan banyak usaha, waktu dan tenaga. Kemudahan, kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi menjadi alasan bagi konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik sebagai media pembayaran belanja mereka. Meskipun para penggunanya menyadari adanya risiko dalam penggunaannya. Sebagai respon atas resiko-resiko yang mungkin terjadi, PT DAB dengan Go-pay-nya berupaya untuk terus meningkatkan kepercayaan para penggunanya dan juga melakukan berbagai modifikasi untuk mengurangi risiko yang mungkin dapat menimpa konsumennya. Hal-hal yang telah dilakukan PT DAB yaitu mulai membuat peraturan dan tata cara penggunaan akun Go-pay hingga meningkatkan sistem keamanan *online*.

Perilaku para milenial menjadi sorotan para produsen aplikasi digital salah satunya PT DAB. Seiring dengan perkembangan zaman dan situasi lingkungan yang kurang lagi aman karena resiko kriminalitas dijalan, kemacetan, polusi, dan juga kesibukan di rumah ataupun di tempat kerja, menjadikan dompet digital menjadi salah satu bisnis yang menjajikan di era ini. Seiring dengan hal itu persepsi konsumen harus dibentuk guna menciptakan keputusan pembelian secara online. Misalnya konsumen yang memiliki persepsi atas kemudahan (*perceived ease of use*) yang tinggi dalam melakukan *online transaction* untuk berbagai keperluan cenderung tidak akan bersifat negatif terhadap kenyamanan (*perceived enjoyment*) dalam melakukan transaksi. Sikap ini terbentuk karena konsumen tersebut sudah memahami bagaimana menilai penerimaan sebuah system transaksi pada sebuah *website*. Sikap serupa juga akan dimiliki oleh konsumen yang sudah terbiasa melakukan transaksi *online* sebelumnya. Lebih jauh lagi, konsumen yang memiliki pemahaman yang mendalam akan manfaat (*perceived usefulness*) bertransaksi *online* cenderung akan lebih mampu menilai penerimaan yang didapat individu atas kegiatan bertransaksi *online* sehingga akan meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi jual-beli melalui aplikasi *online*. Dari contoh di atas, apabila konsumen menganggap bertransaksi online itu mudah dilakukan, bermanfaat, nyaman serta didukung oleh koneksi Internet yang bagus maka konsumen tersebut cenderung akan bertransaksi *online*.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kemudahan manfaat kenyamanan terhadap keputusan pembelian Go-Pay.

Penelitian ini mengkaji persepsi atas kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kenyamanan (*perceived enjoyment*), menggunakan metode studi kasus yang berikutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian *online*. Hubungan ataupun pengaruh persepsi atas kemudahan, manfaat, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online telah terdapat pada penelitian Trivedi, (2016), serta Khoirul dan Sanaji (2016) yang sama-sama memiliki hasil penelitian bahwa Persepsi atas kemudahan bertransaksi online (*perceived ease of use*) dan persepsi atas

manfaat bertransaksi online (*perceived usefulness*) dan persepsi atas kenyamanan (*perceived enjoyment*) adalah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online.

Kotler dan Armstrong (2008: 179) menyebutkan bahwa ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Demikian keputusan pembelian ini dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan. Pada pengertian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya setelah pembeli mengadakan proses dalam dirinya dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu.

Dari penjelasan di atas maka, hal tersebut dapat dijadikan salah satu alasan yang mendorong peneliti untuk membuktikan teori di lapangan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online melalui persepsi konsumen diantaranya persepsi atas kemudahan, manfaat dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen pengguna layanan dompet digital Go-pay aplikasi Go-jek pada Mahasiswa Pasca Sarjana Bakrie Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S2 (MM) Universitas Bakrie, Jakarta pengguna produk dompet digital Go-pay, Total sampel yang diperoleh sebanyak 125 responden. Skala pengukuran yang kesepakatan yang digunakan sebagai acuan penelitian ini yaitu yaitu menggunakan skala *Semantic Defferensial*.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (persepsi atas kemudahan, manfaat dan kenyamanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian online), peneliti menggunakan teknik analisis regresi ganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Y	= keputusan pembelian online
a	= konstanta
b ₁ - b ₂ -b ₃	= Koefisien regresi
X ₁	= Persepsi atas kebutuhan
X ₂	= Persepsi atas manfaat
X ₃	= Persepsi atas kenyamanan

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Y). Pengujian ini menggunakan hipotesis nol dan hipotesis alternatif sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

H₀ = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atas kemudahan (X₁) terhadap keputusan pembelian online (Y).

H₁ = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atas kemudahan (X₁) terhadap keputusan pembelian online (Y).

2. Hipotesis 2
 H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atas manfaat (X_2) terhadap keputusan pembelian online (Y).
 H_2 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atas kemudahan (X_2) terhadap keputusan pembelian online (Y).
3. Hipotesis 3
 H_0 = Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atas kenyamanan (X_3) terhadap keputusan pembelian online (Y).
 H_3 = Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi atas kenyamanan (X_3) terhadap keputusan pembelian online (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Objek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Pascasarjana (S2) Universitas Bakrie yang merupakan konsumen pengguna layanan dompet digital gopay dalam Aplikasi Gojek yang berjumlah 125 responden. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Kategori	Jumlah (N)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
		Pria	70 56,0%
		Wanita	55 44,0%
2.	Usia		
		> 40 Tahun	14 11,2%
		30 - 40 Tahun	35 28,0%
		25-30 Tahun	49 39,2%
		< 25 Tahun	27 21,6%
3	Profesi		
		PNS	19 15,2%
		Pengusaha / Wiraswasta	13 10,4%
		Pegawai Swasta	59 47,2%
		Di Rumah Saja	16 12,8%
		Lainnya	18 14,4%

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin Pria sebanyak 70 responden (56,0%) dengan usia mayoritas berada pada usia 25 tahun sampai dengan 30 tahun yaitu sebanyak 49 responden (39,2%). Selanjutnya, jawaban responden mengenai profesi, diketahui bahwa tertinggi berada pada kelompok pegawai swasta yaitu berjumlah 59 responden (47,2%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Adapun jumlah kuesioner yang menjadi instrumen penelitian ini yang akan diuji sebanyak 30 kuesioner. Semua item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner penelitian dinilai valid. Hal ini dikarenakan nilai *Corrected Item Total Correlation* atau yang disering disebut dengan r hitung lebih besar dari r tabel yang bernilai sebesar 0,349. Hasil ini

menunjukkan bahwa semua item pertanyaan layak digunakan sebagai indikator dari variabel yang diteliti.

Seluruh variabel yang diteliti yaitu kemudahan, manfaat, kenyamanan dan keputusan pembelian memiliki tingkat realibilitas yang tinggi, dikarenakan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa kuesioner yang merupakan instrumen penelitian dapat dipercaya keahwalannya. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 2. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Alpha	Keterangan	Indikator	r-hitung	Keterangan
Kemudahan (X1)	0,707	Reliabel	KMD1	0,415	Valid
			KMD2	0,650	Valid
			KMD3	0,406	Valid
			KMD4	0,350	Valid
			KMD5	0,506	Valid
Manfaat (X2)	0,716	Reliabel	MNF1	0,535	Valid
			MNF2	0,464	Valid
			MNF3	0,441	Valid
			MNF4	0,430	Valid
			MNF5	0,506	Valid
Kenyamanan (X3)	0,733	Reliabel	KYM1	0,502	Valid
			KYM2	0,517	Valid
			KYM3	0,547	Valid
			KYM4	0,334	Valid
			KYM5	0,580	Valid
Keputusan Pembelian Online (Y)	0,851	Reliabel	KPO1	0,473	Valid
			KPO2	0,615	Valid
			KPO3	0,487	Valid
			KPO4	0,484	Valid
			KPO5	0,589	Valid
			KPO6	0,454	Valid
			KPO7	0,379	Valid
			KPO8	0,466	Valid
			KPO9	0,552	Valid
			KPO10	0,458	Valid
			KPO11	0,608	Valid
			KPO12	0,496	Valid
			KPO13	0,371	Valid
			KPO14	0,390	Valid
			KPO15	0,411	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

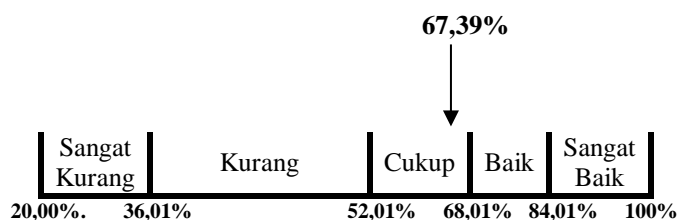
C. Persepsi Kemudahan Layanan Dompet Digital Go-Pay dalam Aplikasi Gojek

TABEL 3. TANGGAPAN KESELURUHAN RESPONDEN MENGENAI PERSEPSI KEMUDAHAN LAYANAN DOMPET DIGITAL GO-PAY DALAM APLIKASI GOJEK

No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Ideal	%	Klasifikasi
1	Transaksi online	416	625	66,56	Cukup

	menggunakan Go-pay mudah dipelajari				
2	Mudahkan mencari informasi mengenai saldo pada Go-Pay	410	625	65,60	Cukup
3	Mudahkan mencari informasi mengenai rekaman transaksi pada Go-Pay	439	625	70,24	Baik
4	Kemudahan dalam transaksi <i>online</i> dengan Go-pay meningkatkan keterampilan saya secara langsung	436	625	69,76	Baik
5	Jarang terjadi hambatan saat menggunakan Go-Pay	405	625	64,80	Cukup
	Total	2106	3125	67,39	Cukup

Berdasarkan tabel di atas, maka skor kuesioner untuk persepsi kemudahan layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek dapat digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 1. GARIS KONTINUM PERSEPSI KEMUDAHAN

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek termasuk dalam kategori cukup baik.

D. Manfaat Layanan Dompet Digital Go-Pay dalam Aplikasi Gojek

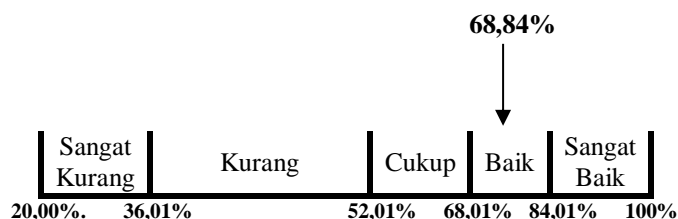
TABEL 4. TANGGAPAN KESELURUHAN RESPONDEN MENGENAI MANFAAT LAYANAN DOMPET DIGITAL GO-PAY DALAM APLIKASI GOJEK

No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Ideal	%	Klasifikasi
1	Menggunakan Go-Pay membantu saya dalam mempermudah pekerjaan	427	625	68,32	Baik
2	Menggunakan	430	625	68,80	Baik

	Go-Pay menjadikan pekerjaan saya lebih bermanfaat				
3	Menggunakan Go-Pay meningkatkan produktifitas pada pekerjaan saya	432	625	69,12	Baik
4	Banyak hal yang bisa saya lakukan setelah saya menggunakan Go-pay	446	625	71,36	Baik
5	Performa saya meningkat pada saat menggunakan Go-Pay	426	625	68,16	Baik
	Total	2161	3125	69,15	Baik

Tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap manfaat layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek diperoleh total skor 9375 dan persentase skor sebesar 68,84%. Artinya bahwa layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek bermanfaat menurut pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan “Banyak hal yang bisa saya lakukan setelah saya menggunakan Go-pay” mendapat skor tertinggi, sementara untuk pernyataan “Performa saya meningkat pada saat menggunakan Go-Pay” mendapat skor terendah.

Berdasarkan tabel di atas, maka skor kuesioner untuk manfaat layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek dapat digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 2. GARIS KONTINUM PERSEPSI MANFAAT

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat dikatakan bahwa manfaat layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek termasuk dalam kategori baik.

E. Kenyamanan Layanan Dompet Digital Go-Pay dalam Aplikasi Gojek

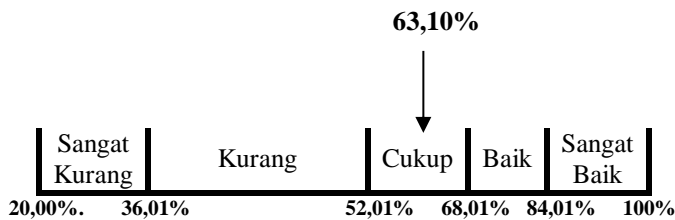
TABEL 5. TANGGAPAN KESELURUHAN RESPONDEN MENGENAI KENYAMANAN LAYANAN DOMPET DIGITAL GO-PAY DALAM APLIKASI GOJEK

No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Ideal	%	Klasifikasi
1	Bertansaksi <i>online</i> melalui Go-Pay menyenangkan	397	625	63,52	Cukup
2	Bertransaksi	392	625	62,72	Cukup

	online melalui Go-Pay menjadi menarik				
3	Saya merasa nyaman bertransaksi online melalui Go-Pay	384	625	61,44	Cukup
4	Transaksi online melalui Go-Pay efisien dari sisi waktu	407	625	65,12	Cukup
5	Transaksi online melalui Go-Pay simple	392	625	62,72	Cukup
	Total	1972	3125	63,10	Cukup

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap kenyamanan layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek diperoleh total skor 9375 dan persentase skor sebesar 68,84%. Artinya bahwa layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek cukup nyaman digunakan oleh pelanggan selama ini. Hal ini didukung oleh pernyataan “Transaksi online melalui Go-Pay efisien dari sisi waktu” mendapat skor tertinggi, sementara untuk pernyataan “Saya merasa nyaman bertransaksi online melalui Go-Pay” mendapat skor terendah.

Berdasarkan tabel di atas, maka skor kuesioner untuk kenyamanan layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek dapat digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



GAMBAR 3. GARIS KONTINUM PERSEPSI KENYAMANAN

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat dikatakan bahwa kenyamanan layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek termasuk dalam kategori cukup baik.

F. Keputusan Pembelian Online Layanan Dompet Digital Go-Pay dalam Aplikasi Gojek

TABEL 6. TANGGAPAN KESELURUHAN RESPONDEN MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE LAYANAN DOMPET DIGITAL GO-PAY DALAM APLIKASI GOJEK

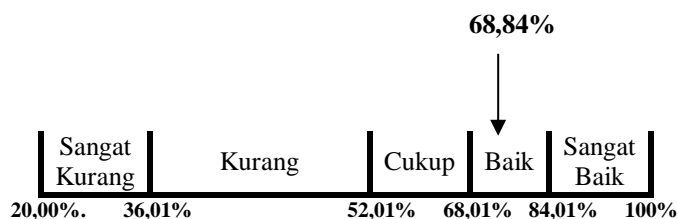
No.	Pernyataan	Total Skor	Skor Ideal	%	Klasifikasi
1	Keputusan melakukan transaksi online melalui Go-pay didasari oleh kebutuhan saya	446	625	71,36	Baik

2	Keputusan untuk melakukan transaksi online melalui Go-Pay dikarenakan adanya informasi yang cukup jelas mengenai fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan	398	625	63,68	Cukup
3	Saya melakukan keputusan pembelian online melalui Go-Pay setelah mengevaluasi informasi yang tertera di aplikasi	432	625	69,12	Baik
4	Memperoleh informasi mengenai tarif harga Go-Pay cukup mudah	462	625	73,92	Baik
5	Harga yang ditawarkan untuk tarif Go-Pay bersaing dengan aplikasi lain	446	625	71,36	Baik
6	Saya mencari informasi mengenai Go-Pay melalui media sosial	429	625	68,64	Baik
7	Saya memilih Go-Pay karena kelayakan fasilitas yang ditawarkan	423	625	67,68	Cukup
8	Saya memilih Go-Pay karena tarif harga yang sesuai	422	625	67,52	Cukup
9	Saya memilih Go-Pay karena Kredibililas perusahaan yang baik	448	625	71,68	Baik
10	Saya memilih Go-pay melalui dukungan E-Commerce	407	625	65,12	Cukup
11	Saya memilih Go-Pay berdasarkan pengalaman saya sebelumnya	401	625	64,16	Cukup
12	Saya merasa puas setelah bertransaksi online melalui Go-Pay	447	625	71,52	Baik
13	Saya menceritakan pengalaman saya bertransaksi melalui Go-Pay kepada keluarga dan teman-teman	455	625	72,80	Baik
14	Saya melakukan	452	625	72,32	Baik

	isi ulang Go-Pay secara rutin				
15	Saya melakukan transaksi <i>online</i> melalui Go-pay secara terus menerus	386	625	61,76	Cukup
	Total	6454	9375	68,84	Baik

Tabel diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian *online* layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek diperoleh total skor 9375 dan persentase skor sebesar 68,84%. Artinya bahwa konsumen pada akhirnya memutuskan menggunakan layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek. Hal ini didukung oleh pernyataan “Memperoleh informasi mengenai tarif harga Go-Pay cukup mudah” mendapat skor tertinggi, sementara untuk pernyataan “Saya melakukan transaksi *online* melalui Go-pay secara terus menerus” mendapat skor terendah.

Berdasarkan tabel di atas, maka skor kuesioner untuk keputusan pembelian *online* layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek dapat digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut:

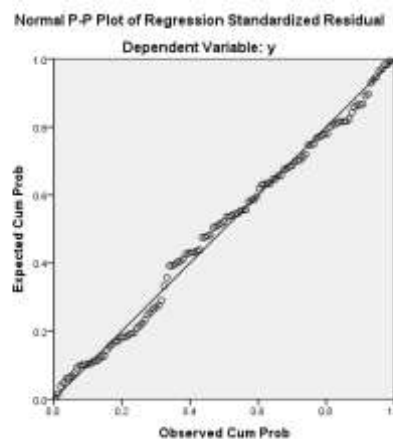


GAMBAR 4. GARIS KONTINUM PERSEPSI KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE*

Berdasarkan garis kontinum diatas dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian *online* layanan dompet digital Gopay dalam aplikasi Gojek termasuk dalam kategori baik.

G. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan analisis grafik normal p-p plot, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



GAMBAR 5. HASIL UJI NORMALITAS DENGAN GRAFIK NORMAL P-PLOT

Melihat Gambar 5 menunjukkan bahwa titik-titik atau butir-butir berada dekat pada garis normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini sudah berdistribusi secara normal.

H. Uji Multikolinearitas

TABEL 7. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	x1	.963	1.038
	x2	.942	1.062
	x3	.967	1.034

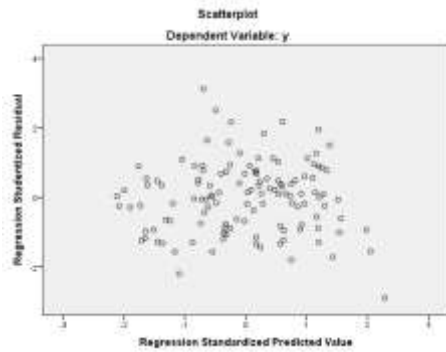
a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel independen memperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa variable kemudahan, manfaat, dan kenyamanan tidak saling berkolerasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi.

I. Uji Heteroskedasitas

Untuk mendeteksi adanya heteroskedasitas dilakukan dengan menggunakan scater plot. Apabila scater plot membentuk pola, maka data tersebut mengandung heteroskedasitas. Hasil uji Heteroskedasitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



GAMBAR 6. HASIL UJI HETEROSKEDASITITAS DENGAN GRAFIK SCATER PLOT

Grafik scatterplot, memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau di bagian bawah angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasititas dalam model regresi ini.

J. Analisis Regresi Berganda

TABEL 8. HASIL UJI REGRESI BERGANDA

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.995	3.273		2.137	.035
x1	.346	.144	.141	2.411	.017
x2	1.504	.145	.610	10.348	.000
x3	.787	.142	.323	5.546	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20 (2020)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa besarnya nilai konstanta yang dihasilkan adalah 6,995; koefisien regresi untuk persepsi kemudahan sebesar 0,346; koefisien regresi manfaat sebesar 1,504, dan koefisien regresi kenyamanan sebesar 0,787. Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 6,995 + 0,346X_1 + 0,498X_2 + 0,787X_3$$

K. Koefisien Determinasi Simultan

TABEL 9. HASIL UJI DETERMINASI SIMULTAN

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.594	5.15002

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel bebas (kemudahan, manfaat, dan kenyamanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian online) sebesar 0,604 atau 60,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online pada konsumen pengguna layanan dompet digital gopay dalam Aplikasi Gojek sebesar 60,4% dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, dan kenyamanan konsumen. Sementara, sisanya sebesar 39,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar kemudahan, manfaat, dan kenyamanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengujian hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis yang diuji di terima. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kemudahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen pengguna layanan dompet digital gopay dalam Aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemudahan yang diberikan maka keputusan pembelian online akan ikut meningkat.

Hasil pengujian hipotesis kedua terbukti bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen pengguna layanan dompet digital gopay dalam Aplikasi Gojek. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat maka keputusan pembelian online akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen pengguna layanan dompet digital gopay dalam Aplikasi Gojek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kenyamanan yang diberikan maka keputusan pembelian online akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi antara dimensi pada variabel keputusan pembelian online dengan dimensi efisien. Diketahui bahwa korelasi tertinggi berada pada dimensi efisien dengan variabel keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dengan efisiensi dari segi waktu dan biaya maka konsumen akan memilih terhadap tindakan yang lebih praktis dan mudah.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, variabel kemudahan, manfaat, dan kenyamanan secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Variabel kemudahan, manfaat, dan kenyamanan secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 60,4% terhadap keputusan pembelian online pada konsumen pengguna layanan dompet digital gopay dalam Aplikasi Gojek. Hasil ini menunjukkan bahwa jika kemudahan, manfaat, dan kenyamanan di tingkatkan secara bersama-sama maka keputusan pembelian online akan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, dan Kenyamanan Layanan Dompet Digital Gopay dalam Aplikasi Gojek terhadap Keputusan Pembelian *Online* studi pada Konsumen Pengguna Layanan Dompet Digital Gopay dalam Aplikasi Gojek dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya bahwa apabila semakin baik kemudahan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian *online*. Persepsi manfaat secara parsial pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya bahwa apabila semakin baik manfaat maka akan semakin meningkat keputusan pembelian *online*. Persepsi kenyamanan secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya bahwa apabila semakin baik kenyamanan maka akan semakin meningkat keputusan pembelian *online*. Terakhir, persepsi kemudahan, manfaat, dan kenyamanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya bahwa apabila semakin baik kemudahan, manfaat, dan kenyamanan secara bersama-sama, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian *online*.

SARAN

1. Peneliti menyarankan agar manajemen Gojek sebagai penyedia layanan Go-Pay, diharapkan untuk terus melakukan evaluasi dan inovasi secara berkala atas keluhan-keluhan konsumen yang masuk, serta melakukan inovasi dan update agar dapat terus memenuhi kebutuhan dan kepuasan pengguna.
2. Peneliti menyarankan agar penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor persepsi lebih mendalam, atau meneliti dengan persepsi lain yang belum dibahas pada penelitian ini.
3. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilakukan di *platform* dompet digital lainnya.

REFERENSI

- Akdon, dan Ridwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Asrori, M. (2013). *Psikologi Pembelajaran*. Bandung: CV Wacana Prima.
- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Amijaya, GR. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking*. Semarang: Universitas Diponegoro. Skripsi.
- Ahmad, BS. (2014). *Pengaruh Persepsi Manfaat Persepsi Kemudahan Keamanan dan Ketersediaan Fitur Terhadap Minat Ulang Nasabah dalam Menggunakan Internet Banking Studi pada Program Layanan I-Banking BRI*. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8, No. 1, April(2014)
- Baskara, IM., & Sukaadmadja, IP. (2016). *Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia*. *EJurnal Manajemen Unud*
- Cooper, Donald R dan Schindler. (2014). *Bussiners Research Method*. New York: McGraw-. Hill
- Wahyudi, AS., dan Wahid, A. (2016). *Buku Ajar Ilmu Keperawatan Dasar*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Ferrel, OC., dan Michael DH. (2011). *Marketing Strategy, Fifth Edition*. USA: South-Western Cengage Learning
- Girard. (2014). *Sales dan Marketing Menjadi Marketer Andal dan Profesional*. Solo :Metagraf.
- Herlambang, S. (2014). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta : Gosityng Publishing.
- Hermawan, A. (2014). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Harlan, D. (2014). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jogiyanto, HM. (2014). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : ANDI
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Lee, JW. (2010). *Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping*. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33(2).
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Rosda Karya Offset.
- Monisa, M. (2012). *Persepsi Kemudahan Dan Kegunaan OPAC*. UNAIR, Surabaya.
- Nisrina, RRS., dan Soesanto, H. (2016). *Analisi Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol 13, pp. 149-160
- Panggalih, RG. (2013). *Minat Individu Terhadap Penggunaan Internet Banking : Pendekatan Modified Theory Of Planned Behavior*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*. Volume 1.Nomor 2
- Pranidana, S. (2010). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah bank BCA untuk menggunakan klik- BCA*. Skripsi S1. Semarang: Fakultas Ekonomi. UNDIP Pustaka Utama.
- Ulaan, R.V. (2016). *The Effect of Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online*. *Jurnal Emba*, Vol.4 No.1.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan Ke-21. Bandung : Alfabeta.
- Suharno., dan Sutarso, Y. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Satwiko. (2012). *Pengertian Kenyamanan Dalam Suatu Bangunan*. Yogyakarta: Wignjosobroto
- Sugihartono, Kartika Nur Fathiyah-Farida Harahap-Farida Agus S.-Siti Rohmah N. (2013). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Press
- Sumanto. (2014). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: CAPS.
- Sarwono, SW. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

http://Digilib.Unila.Ac.Id/View/Creators/Bima_Purwadika_Arthana_3A=281416051017=29=3A=3A.html - Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Nasabah Bni Menggunakan Bni Mobile Di Kantor Cabang Pembantu (Kcp) Bni Universitas Lampung, Bandar Lampung). Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Lampung.

https://www.researchgate.net/publication/327886247_Analisis_Pengaruh_Persepsi_Risiko_Kemudahan_Dan_Manfaat_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Secara_Online_Studi_Kasus_Pada_Konsumen_Barang_Fashion_Di_Facebook