

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGUNAAN ULANG *E-WALLET* PADA GENERASI MILENIAL DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Adhi Prakosa<sup>1</sup>, Dimas Jati Wintaka<sup>2</sup>  
Fakultas Bisnis Universitas PGRI Yogyakarta  
Email<sup>1</sup>: [adhi@upy.ac.id](mailto:adhi@upy.ac.id)  
Email<sup>2</sup>: [dimasjatiw@gmail.com](mailto:dimasjatiw@gmail.com)

### *Abstract*

*Based on the phenomena that happen in society, there are many e-wallet services in Indonesia but still have not adopted their effectiveness. This study aims to measure people's acceptance of GoPay e-wallet as a tool of payment in the cashless generation. To find out whether consumers are interested in using GoPay as a payment tool frequently, we using multiple linear regression analyses. The purpose of this study was to determine the effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and experience on the intention to reuse GoPay with millennial generation samples in Yogyakarta. The results show that perceived ease of use, perceived usefulness, and experience partially and simultaneously affect the intention reusing GoPay e-wallet.*

**Keywords:** *perceived ease of use, perceived usefulness, experience, intention to reuse, TAM, gopay*

### **Abstrak**

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat, sudah banyak layanan *e-wallet* di Indonesia namun masyarakat masih belum memanfaatkan kegunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur penerimaan masyarakat terhadap *e-wallet* GoPay sebagai media pembayaran di era non tunai. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah konsumen berminat untuk menggunakan GoPay sebagai media pembayaran secara berulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang GoPay dengan sampel generasi milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasilnya diperoleh bahwa faktor *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan pengalaman secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* GoPay.

**Kata kunci:** persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, pengalaman, minat penggunaan ulang, TAM, gopay

### **PENDAHULUAN**

Penggunaan aplikasi melalui *smartphone* sudah menjadi keseharian bagi seluruh masyarakat. Aplikasi berbasis Android atau iOS menjadi pilihan utama masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari. Adanya teknologi aplikasi ini mempermudah kehidupan manusia. Dalam dunia pembayaran digital, *e-wallet* berkembang begitu cepat. Di Indonesia populer *e-wallet* seperti OVO, GoPay, DANA, LinkAja yang masing-masing memiliki basis massa pengguna tersendiri.

Menggunakan *e-wallet* sudah menjadi gaya hidup terutama bagi kalangan milenial.

Berdasarkan sumber dari Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia atau APJII jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk yang menggunakan internet, hal ini mendorong pasar online yang semakin besar. Muncul *marketplace-marketplace* yang menguasai pasar Indonesia saat ini seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Shopee, dan lain sebagainya.

Adanya aplikasi populer seperti Gojek, Traveloka, Grab, dan Ruang Guru juga membuat intensitas penggunaan aplikasi di *smartphone* semakin meningkat. Semua aplikasi tersebut membutuhkan sistem pembayaran yang cepat dan ringkas. Untuk itulah peran *e-wallet* dirasakan semakin penting di masa sekarang ini. *E-wallet* akan membantu dalam pembayaran transaksi secara online. Hal ini cocok karena pada kenyataannya perilaku masyarakat saat ini menginginkan agar keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara cepat dan efisien.

Salah satu aplikasi *smartphone* populer di Indonesia adalah Gojek. Awalnya Gojek merupakan penyedia layanan jasa yang mempertemukan antara pengemudi ojek dan penumpangnya. Pada awalnya aplikasi mereka dapat dikategorikan dalam bisnis sebagai aplikasi *ride-hailing*. Pada intinya bisnis mereka mempertemukan antara penumpang dan pengemudi melalui *platform* digital. Pada perkembangannya Gojek telah menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia dengan nilai investasi 7,2 triliun rupiah dan memiliki mitra *driver* sebanyak 200 ribu serta telah beroperasi di 25 kota di Indonesia. Perusahaan *unicorn* merupakan sebutan bagi *start-up* atau perusahaan rintisan yang bernilai investasi lebih dari 1 miliar dollar AS atau setara dengan 13,5 triliun (dengan nilai kurs Rp.13.500 per dolar AS). Pada tahun 2018 Gojek telah melakukan ekspansi bisnisnya dari penyedia jasa transportasi menjadi perusahaan *fintech* (*financial technology*) melalui GoPay. Pada tahun 2019 Gojek berhasil menyalangi gelar *decacorn* dan ingin menjadi *super apps* yang memiliki banyak layanan yang diberikan ke pelanggan. Mulai dari layanan pembayaran, jasa kebersihan, perawatan kendaraan, makanan, dan jasa transportasi.

Pada awalnya GoPay hanya digunakan sebagai media pembayaran layanan yang ada di aplikasi Gojek saja. Saat ini GoPay dapat digunakan untuk membayar transaksi di swalayan, minimarket maupun restoran serta toko *online* yang telah bekerja sama dengan mereka. Saldo GoPay dapat juga ditransfer ke pengguna GoPay lain maupun ditransfer ke rekening bank dan juga ditarik tunai. Fitur barunya yaitu PayLater Gojek yang memungkinkan pengguna menggunakan pinjaman untuk bertransaksi terlebih dahulu sebelum menggantinya di akhir bulan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di masyarakat, meskipun sudah banyak layanan *e-wallet* di Indonesia namun belum banyak masyarakat yang mengetahui secara mendalam tentang kegunaan dan manfaatnya. Masyarakat Indonesia masih mengandalkan sistem pembayaran dengan uang tunai secara fisik. Dalam penggunaan *e-wallet*, mereka hanya sekadar mengenal, mencari *cashback* diskon dan tidak ingin mengeksplor lebih luas *e-wallet* untuk kemudian meninggalkan

uang tunai sepenuhnya. Selain itu masih kurangnya sosialisasi dan komunikasi dari perusahaan *fintech* membuat layanan *e-wallet* masih belum diminati masyarakat untuk transaksi sehari-hari. Masalah lain adalah dalam melakukan *top-up* saldo untuk mengisi *e-wallet*. Adanya biaya administrasi dari bank, dan belum semua konsumen menggunakan *mobile banking* dirasakan cukup merepotkan jika pengguna harus secara konvensional pergi ke ATM untuk mengisi saldo.

Astarina et al (2017) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Gojek. Minat penggunaan ulang suatu aplikasi mencerminkan kepuasan terhadap jasa yang dikonsumsi oleh konsumen. Minat menggunakan ulang muncul setelah mendapatkan apa yang diharapkan melebihi ekspektasi awal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur penerimaan masyarakat terhadap GoPay sebagai media pembayaran di era *cashless* (non tunai). Penelitian ini mencoba menganalisis apakah terdapat minat ulang dalam menggunakan GoPay sebagai media pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use*, pengaruh *perceived usefulness*, dan pengaruh pengalaman terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Minat menggunakan ulang merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk mengkonsumsi kembali produk atau jasa sebagai bentuk kesesuaian antara keyakinan dengan kenyataan yang ada pada produk yang ditawarkan. Kesesuaian kinerja produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan konsumen nantinya akan menimbulkan sebuah kesan atau pengalaman positif yang berdampak pada kepuasan. Pengalaman yang baik nantinya akan menimbulkan sebuah ketertarikan untuk mengkonsumsi produk atau jasa serupa di kemudian hari. Pengalaman atau kesan positif ini jika diberikan terus akan menimbulkan sebuah kepercayaan yang nantinya akan berdampak pada loyalitas konsumen.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Minat Penggunaan Ulang**

Minat dapat diartikan sebagai salah satu tindakan ketertarikan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dijadikan dasar dari pengambilan keputusan. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Faktor keyakinan, kepercayaan dan sikap menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan sehingga menimbulkan niat untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Davis (1989) minat menggunakan didefinisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Setelah konsumen mendapatkan pengalaman positif dalam menggunakan sebuah aplikasi maka akan ada minat untuk menggunakan kembali.

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) sering digunakan untuk menilai tingkat penerimaan teknologi. Model ini menurut Davis (1989) memiliki 5 kerangka yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual sistem usage*. Davis (1989) mengungkapkan dari kelima variabel tersebut terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap suatu aplikasi yaitu *perceived*

*ease of use* dan *perceived usefulness*. Sehingga alasan seseorang dalam melihat kemudahan, manfaat dan kegunaan suatu *sistem* atau aplikasi dapat dijadikan sebagai sebuah tolak ukur dalam penerimaan *sistem* dan aplikasi tersebut. TAM juga digunakan sebagai dasar utama untuk penelusuran faktor eksternal terhadap sikap dan tujuan penggunaan (Davis, 1989). Model ini dapat mengukur bagaimana sebuah pemakaian *software* dan menghubungkannya dengan kemampuan konsumen. Fokus utama dari model ini terletak pada pemakaian *sistem* atau aplikasi oleh konsumen dengan mengembangkan *perceived ease of use* dan kegunaan dalam pemakaian. Astarina et al. (2017) mengemukakan bahwa pengalaman dan kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali. Semakin tinggi pengalaman dan kepercayaan pengguna terhadap sebuah sistem aplikasi maka akan semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya kembali. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan kembali dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal sendiri dilihat dari seberapa jauh sebuah sistem dapat memberikan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya. Sedangkan pengalaman merupakan dampak atas penggunaan sebelumnya (faktor eksternal) dari luar terhadap minat menggunakan ulang.

#### ***Perceived ease of use***

*Perceived ease of use* merupakan keyakinan seseorang bahwa aplikasi tertentu dapat digunakan secara leluasa dan tidak memerlukan usaha lebih (Davis, 1989). *Perceived ease of use* berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa dalam menggunakan aplikasi bebas dari hambatan dan tidak memerlukan pengorbanan lebih. Sejalan dengan hasil penelitian Rithmaya (2016) bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan kembali maka disusun hipotesis pertama.

**Hipotesis 1:** *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

#### ***Perceived usefulness***

*Perceived usefulness* dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan saat menggunakan aplikasi yang dirasakan mendatangkan manfaat bagi penggunanya serta akan meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Menurut Rahmatsyah (2011) *perceived usefulness* diartikan bahwa dengan suatu aplikasi dapat meningkatkan kinerja dan hasil yang lebih baik, cepat, dan memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan aplikasi tersebut. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *perceived usefulness* berkaitan dengan proses kepercayaan dalam pengambilan keputusan. Hong Zhu et al. (2017) berpendapat minat menggunakan aplikasi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* yang dirasakan. Oleh sebab itu dapat disusun perumusan hipotesis kedua.

**Hipotesis 2:** *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

### Pengalaman

Suandana et al. (2016) mengatakan bahwa pengalaman positif akan menciptakan sebuah kepuasan yang akan berdampak pada pembelian kembali. Pengalaman digunakan untuk memperkirakan minat penggunaan ulang sebuah jasa. Saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa dapat timbul sebagai akibat pengalaman konsumen di masa lalu. Penelitian yang dilakukan Adytia dan Yuniawati (2015) mengemukakan bahwa semakin baik pengalaman konsumen di masa lalu maka akan semakin besar pula kemungkinan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Sejalan dengan hasil penelitian Yolandari & Kusumadewi (2018) bahwa pengalaman memberikan pengaruh terhadap minat membeli kembali. Oleh sebab itu dapat disusun hipotesis ketiga.

**Hipotesis 3:** Pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

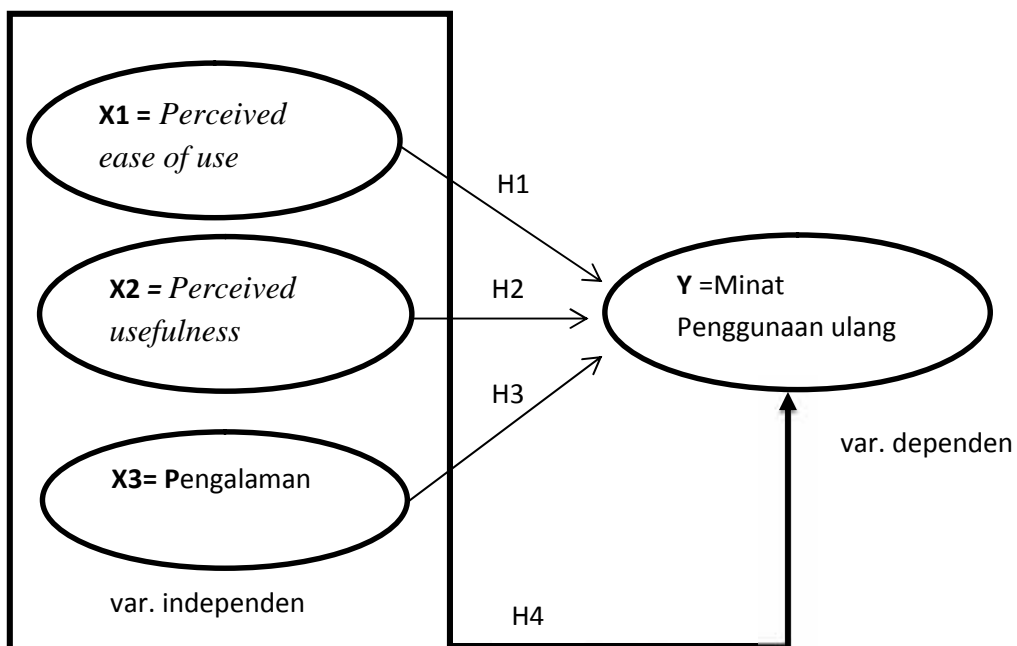
Pada hipotesis keempat, ketiga variabel independen diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen sehingga disusun hipotesis keempat.

**Hipotesis 4:** *Perceived ease of use*, *Perceived usefulness*, dan pengalaman berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet*.

### ALUR PIKIR PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan pengalaman (X3) serta satu variabel dependen yaitu minat penggunaan ulang (Y). Untuk dapat mengetahui bagaimana alur hubungan antar variabel yang akan diteliti, maka disusunlah kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar Kerangka berpikir



Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta, penetapan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki aspek pendukung yang sesuai. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dari penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner kepada responden.

Populasi penelitian ini adalah pengguna layanan GoPay yaitu pelanggan dan pengemudi Gojek yang berada di Wilayah Yogyakarta dengan ketentuan pernah menggunakan GoPay minimal satu kali pemakaian. Sedangkan batasan usia yaitu 17 tahun sampai 35 tahun atau yang tergolong dalam generasi *millennial* karena pada usia tersebut konsumen dinilai sebagai pembeli potensial dan mereka tertarik dengan penggunaan *e-wallet*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi pengguna GoPay tidak diketahui jumlah pastinya dan jumlahnya tidak terbatas. Untuk menentukan jumlah sampel yang tepat peneliti menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998). Dari rumus di atas didapatkan hasil sebagai berikut  $3 \times 20 = 60$ , sehingga peneliti menentukan batas minimal sampel yang harus didapat dalam penelitian ini adalah 60 sampel. Pengujian instrumen dengan menggunakan analisis korelasi (uji validitas) dan Cronbach Alpha (uji reliabilitas). Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai alat analisis untuk menguji seluruh hipotesis penelitian. Variabel-variabel, definisi operasional, indikator empiris, dan pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

| Variabel                           | Definisi Operasional  | Indikator   | Skala  |
|------------------------------------|---|---|--------|
| <b>Variabel dependen (X)</b>       |   |   |        |
| <i>Perceived ease of use</i> ( X1) | Perasaan konsumen mengenai sejauh apa konsumen percaya bahwa GoPay mudah digunakan dan dipelajari serta tidak membutuhkan banyak usaha. | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)</li> <li>• Tidak memerlukan banyak usaha (<i>does not require a lot mental effort</i>)</li> <li>• Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</li> <li>• Mudah dioperasikan sesuai dengan keinginan (<i>easy to get the sistem to do whats user wants to do</i>)</li> </ul> (Venkatesh & Davis, 2000) | Likert |
| <i>Perceived usefulness</i> ( X2)  | Konsumen merasa yakin bahwa dengan menggunakan GoPay akan memberi manfaat dan meningkatkan produktivitas serta akan memberikan          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistem bermanfaat (<i>the sistem is usefully</i>)</li> <li>• Meningkatkan efektifitas (<i>enhacing effectivity</i>)</li> <li>• Menambah Produktivitas (<i>increase productivity</i>)</li> </ul>  | Likert |

|                                |  |  |        |
|--------------------------------|--|--|--------|
|                                | peningkatan performanya  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengembangkan kinerja (<i>improve job performance</i>) (Venkatesh dan Davis, 2000)</li> </ul>   |        |
| Pengalaman (X3)                | Sesuatu yang pernah dialami, dijalani maupun dirasakan dalam menggunakan GoPay   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sense</li> <li>• Feel</li> <li>• Think</li> <li>• Act</li> <li>• Relate (Obonyo, 2011)</li> </ul>   | Likert |
| <b>Variabel Independen (Y)</b> |  |  |        |
| Minat penggunaan Ulang (Y)     | Tingkat subyektivitas konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan kembali sebuah layanan, akan merekomendasikannya terhadap teman/keluarganya | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya kesempatan menggunakan kembali</li> <li>• Adanya kemungkinan menggunakan kembali</li> <li>• Adanya niat menggunakan kembali Chiu <i>et al.</i> (2012)</li> </ul> | Likert |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil responden sebanyak 80 responden yang dijadikan sampel dengan pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner. Dari 90 kuesioner yang disebar terdapat 12 kuesioner yang tidak layak dikarenakan kuesioner diisi dengan asal-asalan selain itu juga terdapat responden yang belum pernah menggunakan GoPay akan tetapi mengisi kuesioner sampai selesai, sehingga didapatkan jumlah responden yang layak sebesar 80 responden sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan.

### Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keandalan suatu alat ukur, yaitu sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur yang seharusnya hendak diukur. Variabel – variabel dalam penelitian ini diukur dengan 47 item pernyataan yang terdiri dari 10 item pernyataan untuk mengukur variabel *perceived ease of use*, 12 item untuk mengukur variabel *perceived usefulness*, 17 item untuk mengukur variabel pengalaman dan 8 item untuk mengukur minat penggunaan ulang.

Sepuluh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* dinyatakan semuanya valid hal tersebut dikarenakan semua nilai r hitung > rtabel dengan signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use*. Variabel *perceived usefulness* yang diukur menggunakan 12 item pernyataan terdapat satu

item pernyataan yang tidak valid yaitu pada item pernyataan PU7 dikarenakan nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel yang menyebabkan item pernyataan PU 7 harus dihapus dan dilakukan uji validitas ulang terhadap item-item pernyataan variabel *perceived usefulness*. Setelah dilakukan uji validitas yang untuk variabel *perceived usefulness* dengan item PU 7 dihapus maka didapatkan hasil pengujian yang menyatakan semua item pernyataan valid karena semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi 0,05. Variabel pengalaman yang diukur dengan menggunakan tujuh belas item pernyataan dinyatakan semua valid dengan penjelasan bahwa semua nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikansi 0,05.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan 30 responden cara mengujinya dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,6 maka item pernyataan tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali,2014). Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                      | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------------|------------------------|------------|
| <i>Perceived Ease of Use</i>  | 0,808                  | reliabel   |
| <i>Perceived Usefulness</i>   | 0,879                  | reliabel   |
| <b>Pengalaman</b>             | 0,863                  | reliabel   |
| <b>Minat Penggunaan Ulang</b> | 0,849                  | reliabel   |

Sumber: data primer diolah 2019

### Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan pengalaman (X3) terhadap variabel minat penggunaan ulang (Y).

Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel bebas                    | Koefisien Regresi (b)               | t- hitung | sig   | Kesimpulan |
|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------|-------|------------|
| <i>Perceived ease of use</i> (X1) | 0,156                               | 3,376     | 0,020 | Signifikan |
| <i>Perceived usefulness</i> (X2)  | 0,159                               | 2,169     | 0,033 | Signifikan |
| <b>Pengalaman</b> (X3)            | 0,236                               | 4,948     | 0,000 | Signifikan |
| <b>Konstanta</b>                  | <b>: 0,309</b>                      |           |       |            |
| <b>Adjusted R square</b>          | <b>: 0,511</b>                      |           |       |            |
| <b>F : 28,564</b>                 | <b>sig f : 0,000</b>                |           |       |            |
| <b>Variabel dependen</b>          | <b>: Minat penggunaan ulang (Y)</b> |           |       |            |

Sumber: data primer diolah 2019



Berdasarkan tabel di atas maka perumusan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

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

$$Y = 0,309 + 0,156 X_1 + 0,159 X_2 + 0,236 X_3$$

#### **Pengujian hipotesis pertama (H1)**

Pada tabel menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki koefisien regresi 0,156 yang bernilai positif, yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Sedangkan tingkat signifikannya sebesar 0,020 yaitu < dari 0,05 yang berarti bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali GoPay.

#### **Pengujian hipotesis kedua (H2)**

Pada tabel dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Usefulness* memiliki koefisien regresi 0,159 yang bernilai positif, yang memiliki arti bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Sedangkan tingkat signifikannya sebesar 0,033 yaitu < dari 0,05 yang berarti bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali GoPay.

#### **Pengujian hipotesis ketiga (H3)**

Pada tabel menunjukkan bahwa variabel pengalaman memiliki koefisien regresi 0,236 yang bernilai positif, yang memiliki arti bahwa pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Sedangkan tingkat signifikannya sebesar 0,000 yaitu < dari 0,05 yang berarti bahwa pengalaman berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali GoPay.

#### **Pengujian hipotesis keempat (H4)**

Uji F untuk menguji apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel independen *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan pengalaman (X3) terhadap variabel dependen minat penggunaan ulang (Y). Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil analisis pada uji Anova memiliki koefisien F sebesar 28,564 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi  $R^2$  yang terlihat pada tabel menunjukkan nilai adjusted R Square sebesar 0,511 yang berarti bahwa 51,1% variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Atau dengan kata lain variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan pengalaman (X3) memiliki pengaruh sebesar 51,1 persen terhadap minat penggunaan ulang GoPay dan sisanya 48,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay, yang berarti bahwa nilai minat penggunaan ulang GoPay akan semakin tinggi seiring meningkatnya nilai *perceived ease of use* dan sebaliknya. Hipotesis pertama berarti terdukung. Pendapat Rithmaya (2006) bahwa terdapat pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan ulang internet banking. Sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Davis (1989) bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan sistem dari pengguna. Saat aplikasi mudah dipelajari maka aplikasi tersebut dapat dikatakan akan mendorong seseorang untuk menggunakannya kembali.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini juga terdukung yaitu terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Ahmad & Pambudi (2014) yaitu *perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat ulang menggunakan *internet banking*. Sejalan dengan teori yang diungkapkan Davis (1989) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi dan membentuk sikap konsumen dalam menggunakan sebuah sistem. Dapat disimpulkan bahwa sebuah aplikasi harus mampu menciptakan sebuah sistem yang benar-benar memberikan manfaat untuk menambah kinerja pengguna. Variabel pengalaman adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang GoPay dibandingkan dua variabel lain yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Astarina, et al (2017) yang menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa Gojek. Pengalaman positif sebagai dasar munculnya niat penggunaan ulang karena perilaku mengkonsumsi kembali sebuah produk atau jasa timbul sebagai akibat perilaku mengkonsumsi di masa lampau. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan pengalaman (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay (Y) ini membuktikan bahwa hipotesis keempat terdukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Dari hasil penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi untuk menguatkan teori yang sudah ada dan dapat menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Berknaan dengan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman terhadap minat penggunaan ulang GoPay didapatkan hasil bahwa semua variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang GoPay. Bagi praktisi penelitian ini bisa menjadi dasar bagi perusahaan rintisan atau *startup* lain ketika hendak menciptakan sebuah sistem atau aplikasi untuk memperhatikan *perceived ease of use* yang berkaitan tentang kemudahan dalam penggunaan sebuah sistem atau aplikasi. Aplikasi yang baik adalah aplikasi yang mudah digunakan baik oleh orang awam sekalipun. Selain *perceived ease of use* pembuat aplikasi harus memperhatikan juga nilai *perceived usefulness* yang berkaitan tentang nilai manfaat dan kegunaan dari aplikasi tersebut. Apakah aplikasi tersebut mampu

menjawab kebutuhan dari masyarakat dan mempermudah pekerjaan dan meningkatkan kinerja dari penggunaannya. Selain itu sebuah sistem atau aplikasi harus mampu menciptakan pengalaman yang berkesan terhadap para penggunaannya. Pengalaman yang berkesan ini timbul dari sensasi ketika menggunakan langsung aplikasi tersebut baik dari segi antar muka maupun dari segi kinerjanya. Jika semua elemen tersebut dapat terpenuhi maka minat penggunaan kembali aplikasi tersebut akan meningkat yang mengakibatkan semakin sering digunakannya aplikasi tersebut.

#### **SARAN**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas lagi variabel penelitiannya sehingga tidak terbatas pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan pengalaman. Penulis sendiri menyarankan untuk menambah variabel persepsi risiko dan keamanan untuk ditambahkan sebagai variabel independen. Hal tersebut didasarkan karena dua variabel tersebut dapat mempengaruhi minat penggunaan dari sebuah sistem atau aplikasi. Selain itu peneliti juga menyarankan obyek penelitian tidak hanya terbatas pada GoPay tetapi juga dapat menggunakan obyek *e-wallet* yang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Adytia, C. A., & Yuniawati, Y. 2015. *Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di The Trans Luxury Hotel Bandung (Survei pada Wisatawan Sebagai Individual First Timer Guest The Trans Luxury Hotel Bandung)*. (1), 857–862.
- Ahmad, & Pambudi, B. S. 2014. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Studi Manajemen*, 8.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Amijaya, G. R. (2010). Information technology and the productivity paradox: Assessing the value of investing in IT. *Interfaces*, 30, 117–118.
- APJII. (2018). BULETINAPJIIEDISI19Januari2018.pdf. *Buletin APJII*.
- Astarina, I. G. A., Ayu, I. G., Giantari, K., Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *Peran Kepercayaan memediasi pengaruh Pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa Go-Jek di kota Denpasar*. 6(5), 2308–2334.
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Managemen*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Candraditya, I. H. 2013. Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Chiu, C.M., Hsu, M.H., Lai, H., and Chang, C.M. 2012. Re-Examining The Influence of Trust on *Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role Of Habit And Its Antecedents*. *Decision Support Systems*, 53(4):835-845.
- Choi, Y., & Sun, L. 2016. Reuse intention of third-party *online payments: A focus on the sustainable factors of alipay*. *Sustainability (Switzerland)*, 8(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su8020147>
- Davis. F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(0), 319–340. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2017.08.036>

- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar, 2003, Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain,. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. 2010, Multivariate Data Analysis, 7 th edition, Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. 2003. Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hong Zhu, D., & Ying L. Y. P. Chang, L. 2017. Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China. *International Journal of Business and Information*, 12(4), 369–390. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>
- Hussey, Dennis M, dan Patrick D. Eagan, 2007. "Using Structural Equation Modelling to Test Environmental Performance in Small and Medium-Sized Manufacturers : can SEM help SMEs ?", *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15, Hal. 303-312.
- Karahanna, E., & Straub, D. W. 1999. The psychological origins of perceived usefulness and ease-of-use. *Information and Management*, 35(4), 237–250. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00096-2](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00096-2)
- Kotler, P. and Amstrong G. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran (ed. 12:1). Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2003. Manajemen Pemasaran. Jakarta; Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad, 2009, Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Edisi Ketiga, Jakarta : Erlangga
- Liébana-Cabanillas, F.J., Sánchez-Fernández, J. & Muñoz-Leiva, F., 2014. Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management and Data Systems*, 114(2), pp.220–240.
- Meyer Schwager, A., C. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, February 2, 117–126. <https://doi.org/10.1108/00242539410067746>

- Muhammad, Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Ghalia Indonesia.
- Obonyo, Moses. 2011. "Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior, and Loyalty in The Telecoms Industry." Research Dissertation for The Award of Master of Science in Marketing. Uganda: Makerere University.
- Rahmatsyah, Deni. 2011. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA). Diakses pada <http://lontar.ui.ac.id>.
- Rithmaya, C. L. 2016. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 160. <https://doi.org/10.17970/jrem.16.160110.id>
- Santoso, Singgih. 2001. *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Elex Media Computindo
- Sidharta, I., & Rahmahwati, S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang *Online Shopping pada E-Commerce*. 8(2), 92–100.
- Smilansky, S. 2009. EXPERIENTIAL A practical guide to interactive brand experiences. In *Journal of marketing management*.
- Suandana, N. P. W., Rahyuda, K., & Yasa, N. n. K. 2014. Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 10, 85–97.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. 2000. Studies Linked references are available on JSTOR for this article: A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.proci.2004.08.141>
- Yolandari, D. N., & Kusumadewi, W. M. N. 2018. TERHADAP NIAT BELI ULANG SECARA ONLINE MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ( *Studi Pada Situs Online Berrybenka . com* ) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Perkembangan aplikasi menyebabkan berbagai pekerjaan dapat diselesaikan. 7(10), 5343–5378.