

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GO-PAY DI KOTA BANDUNG

THE EFFECT OF PROMOTION ATTRACTIVENESS, PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED BENEFIT TOWARDS USE INTENTION OF GO-PAY IN BANDUNG CITY

Muhammad Faris Alghifari¹, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M.²

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

alfarisal993@gmail.com⁽¹⁾, pninamad@telkomuniversity.ac.id⁽²⁾

Abstrak

Kehadiran internet sebagai fenomena kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan penyebaran informasi yang tidak terbatas di seluruh dunia. Khususnya kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya sistem pembayaran yang secara bertahap mampu menggeser uang tunai (currency) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien salah satunya adalah Go-pay. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung dengan menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu untuk menggambarkan minat menggunakan Go-pay di Kota Bandung berdasarkan Promosi, Kemudahan dan Kemanfaatan dengan alat ukur pada penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang menggunakan Go-pay di Kota Bandung.

Berdasarkan Uji Signifikansi Simultan (Uji-F), dapat disimpulkan bahwa Variabel Independen yang terdiri dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung.

Berdasarkan Uji Signifikansi Parsial (Uji-t), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung serta tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung dan terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi kemanfaatan, Minat Menggunakan.

Abstract

The presence of the internet as a phenomenon of technological progress is causing the acceleration of globalization and the unlimited dissemination of information throughout the world. Specifically for payments in the field of expenditure, the development of a complete payment system shifts cash (currency) as a means of payment into a form of non-cash payment that is more effective and efficient, one of which is Go-pay. The purpose of this study was to study and analyze the Effect of Promotional Attractiveness, Ease Perception, Efficacy Perception on Interests Using Go-pay in Bandung City using multiple linear regression analysis research methods.

This type of research is quantitative descriptive, which is to illustrate the interest in using Go-pay in Bandung based on Promotion, Ease and Benefit with measuring instruments in this study is a questionnaire distributed to 100 respondents who use Go-pay in Bandung.

Based on the Simultaneous Significance Test (F-Test), it can be concluded that the Independent Variables consisting of Attraction Attraction, Ease Perception and Efficiency Perception together have a significant influence on the Interest in Using Go-pay in Bandung.

Based on Partial Signifikansi Test (t-Test), it can be concluded that partially there is a significant influence of Promotion Attraction on Interest in Using Go-pay in Bandung City and there is no significant effect of Perception of Ease of Interest Using Go-pay in the City Bandung and there is a significant influence of the Perception of Utilization of Interest in Using Go-pay in the City of Bandung.

Keywords : The Effect Of Promotion Attractiveness, Perceived Ease Of Use, Perceived Benefit Towards Use Intention.

1. PENDAHULUAN

Go-Pay yang sebelumnya bernama Go-Jek Credit merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi Go-Jek. Dengan mengusung konsep speed, simplicity, dan security, *Go-Pay* menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. Speed, dengan menyediakan sistem top-up yang cepat dan sederhana melalui ATM, mobile banking, dan internet banking. Simplicity, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo *Go-Pay*. Security, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo *Go-Pay* pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem Go-Jek. Obyek penelitian dalam penelitian ini difokuskan pada penggunaan *Go-Pay* sebagai alat transaksi pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.

Kehadiran internet sebagai fenomena kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan penyebaran informasi yang tidak terbatas di seluruh dunia. Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia, khususnya kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya sistem pembayaran yang secara bertahap mampu menggeser uang tunai (currency) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Dengan semakin meluasnya penggunaan uang tunai tidak menutup kemungkinan bahwa ini tidak memiliki sebuah kelemahan tersendiri.

Penggunaan uang tunai dengan jumlah yang banyak akan menyulitkan dalam hal membawanya dalam jumlah yang besar serta berisiko menjadi sasaran tindak kriminal seperti pencurian dan perampokan dan membutuhkan waktu yang sangat tidak efisien ketika bertransaksi secara tunai. Selain itu dengan seiring berkembangnya teknologi berisiko meningkatnya pemalsuan uang tunai berupa uang kertas. Berdasarkan hal tersebut maka diadakan sistem pembayaran elektronik berupa uang non-tunai sebagai alat pembayaran yang diharapkan dapat meminimalkan resiko serta kelemahan dari uang tunai tanpa mengurangi fungsi uang itu sendiri.

Uang elektronik atau Electronic money (e-money) merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital. Uang elektronik itu sendiri mempunyai unsur yaitu: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana (Bank Indonesia, 2018: 3-4).

Munculnya uang elektronik atau Electronic Money (e-money) sendiri dilatarbelakangi oleh Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan less cash society di Republik Indonesia dengan mengadakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang merupakan salah satu program yang dicanangkan Bank Indonesia untuk menangkap potensi tersebut dengan mewujudkan less cash society. Less Cash Society adalah komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen ekonomi non tunai dalam kegiatan ekonominya. Uang elektronik sendiri bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi terutama untuk transaksi berskala mikro dan ritel. Sehingga, transaksi yang dilakukan masyarakat lebih efektif dan efisien.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan beragam produk pembayaran non tunai. Beberapa produk uang elektronik berbasis server yang tengah dikenal saat ini antara lain Go-Pay, OVO, Doku Wallet, dan T-Cash. Dari sejumlah merek tersebut, Go-Pay dinilai sebagai uang elektronik yang paling banyak digunakan. Ini berdasarkan laporan YouGov Indonesia yang dirilis Januari 2019. Melalui survei terhadap 1.531 responden yang dilakukan pada 1-8 November 2018, sebanyak 80 persen memilih Go-Pay sebagai alat pembayaran non-tunai. Kemudian diikuti OVO, Paypal, dan T-Cash secara berturut-turut. Salah satu fitur andalan milik Go-Pay adalah teknologi QR (Quick Response) Code.

Berdasarkan Kompas.com riset 3 lembaga yakni *Financial Times*, *Daily Social & Jakpat* dan Riset *YouGov* mengatakan bahwa layanan keuangan digital milik Go-Jek, *Go-Pay* menjadi layanan uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia. Kepercayaan masyarakat akan *Go-Pay* sebagai pemimpin uang elektronik saat ini, juga terangkum dalam Laporan Fintech 2018 *Daily Social* bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan platform survei JAKPAT yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna *Go-Pay* mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama tahun 2018, *Go-Pay* memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin

tahun semakin meningkat. Berdasarkan Laporan Fintech 2018 ini sejumlah 70,63% masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital.

Pemahaman ini juga didukung dengan tujuh alasan, yakni kemudahan dalam penggunaan (74,90%), simpel (71,03%), efisiensi waktu (62,67%), tidak perlu repot pergi ke bank (48,85%), lebih aman (36,36%), adanya promo dan insentif (36,36%) serta pengelolaan yang lebih baik (29,82%), kepercayaan juga merupakan kunci agar *Go-Pay* cepat diadopsi oleh masyarakat Indonesia, terutama komunitas UMKM yang sebelumnya belum tersentuh teknologi finansial. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menunjukkan bahwa UMKM telah menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan serapan tenaga kerja pada sektor UMKM mencapai 97,22%.

Go-pay menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2017 – 2019 yang terbanyak digunakan oleh konsumen, hal ini menjadi landasan penulis mengapa objek penelitian terhadap *Go-pay* di banding dengan *e-money* yang lainnya. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk *Go-pay* dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga produk *Go-pay*, ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk *Go-pay*.

Go-pay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan sistem mengakibatkan *top-up* saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan *top-up* akun *Go-pay* tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya.

Berdasarkan data yang telah uraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis mengenai **Pengaruh Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan Terhadap Minat menggunakan Go-pay di Kota Bandung.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uang Elektronik

Uang Elektronik atau *Electronic money (e-money)* menurut Peraturan Bank Indonesia No. 20/06/PBI/2018 tentang Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Uang Elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa *chip* atau *server*. Penggunaan uang elektronik ini sebagai alat pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu kelancaran pembayaran kegiatan ekonomi yang bersifat massal, cepat dan mikro, sehingga perkembangannya dapat membantu kelancaran transaksi di jalan tol, di bidang transportasi maupun angkutan umum lainnya atau transaksi di minimarket, *food court*, atau parkir.

2.1.1 Bentuk-bentuk Uang Elektronik

Tim Inisiatif Bank Indonesia (2015) mengemukakan bentuk- bentuk uang elektronik dapat dibedakan sebagai berikut. Uang elektronik memiliki media elektronik yang berfungsi sebagai penyimpanan nilai uang (monetary value) yang dibedakan atas dua jenis:

1. Berdasarkan Mediana

Uang elektronik memiliki media elektronik yang berfungsi sebagai penyimpanan nilai uang (monetary value) yang dibedakan atas dua jenis:

- a. Uang elektronik yang nilai uang elektroniknya selain dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit juga dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis kartu dan memungkinkan transaksi dilakukan secara offline. Contoh : TapCash BNI, Flash BCA, Brizzi BRI.

b. Uang elektronik yang nilai uang elektroniknya hanya dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit Dalam hal ini pemegang diberi hak akses oleh penerbit terhadap pengguna nilai uang elektronik tersebut.

Sistem pencatatan seperti ini terjadi pada uang elektronik berbasis server dimana nilai uang elektronik yang tercatat pada media elektronik yang dikelola penerbit akan berkurang secara langsung dan hanya dapat dilakukan secara online. Contoh : T-Cash, dompetku, GoPay, DOKU.

2. Berdasarkan Jangkauan Penggunaannya

Uang elektronik berdasarkan jangkauan penggunaannya dibedakan ke dalam dua bentuk:

a. Single-Purpose; adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari satu jenis transaksi ekonomi, misalnya uang elektronik yang hanya dapat digunakan untuk pembayaran transportasi umum. Contohnya Kartu Comet untuk Commuter Line/ KRL.

b. Multi-Purpose; adalah uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari berbagai jenis transaksi ekonomi, misalnya uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran tol, telepon umum, dan untuk berbelanja. Contoh : Brizzi BRI, Flash BCA, TapCash BNI.

2.2 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

2.2.1 Jenis – jenis Promosi

Jenis – jenis promosi menurut Kotler & Keller (2014:534-550) adalah :

1. Iklan

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan pada iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran, dan sosial media) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. (Morissan, 2010:17).

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan dapat dilakukan seperti pemberian potongan harga (discount) atau undian berhadiah.

3. Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins dalam Morissan (2010:26) terdapat begitu banyak defnisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkul keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian dan senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan.

4. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (database management), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. (Morissan, 2010:22).

2.3 Kemudahan Menggunakan

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jahangir and Begum (2008), Rogers mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dan untuk dioperasikan, dan sejauh mana konsumen merasa produk baru atau jasa lebih baik dari pada produk atau jasa yang digantikannya.

2.3.1 Dimensi Kemudahan Menggunakan

Venkatesh dan Davis (2000) membagi dimensi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (clear and understandable).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (does not require a lot of mental effort).
3. Sistem mudah digunakan (easy to use).

4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (easy to get the system to do what he/she wants to do).

2.4 Kemanfaatan Penggunaan

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya.

Persepsi kemanfaatan menurut Davis (1993) didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja (Jahangir and Begum, 2008). Mathwick (2001) mendefinisikan persepsi kemanfaatan adalah sejauh mana anggapan manfaat yang akan dirasakan oleh seseorang dari sebuah sistem tertentu untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya.

2.4.1 Dimensi Kemanfaatan Penggunaan

Venkatesh dan Davis dalam Santoso, (2013) membagi dimensi kemanfaatan menggunakan menjadi berikut:

1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (improves job performance).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (increases productivity).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (enhances effectiveness).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (the system is useful).

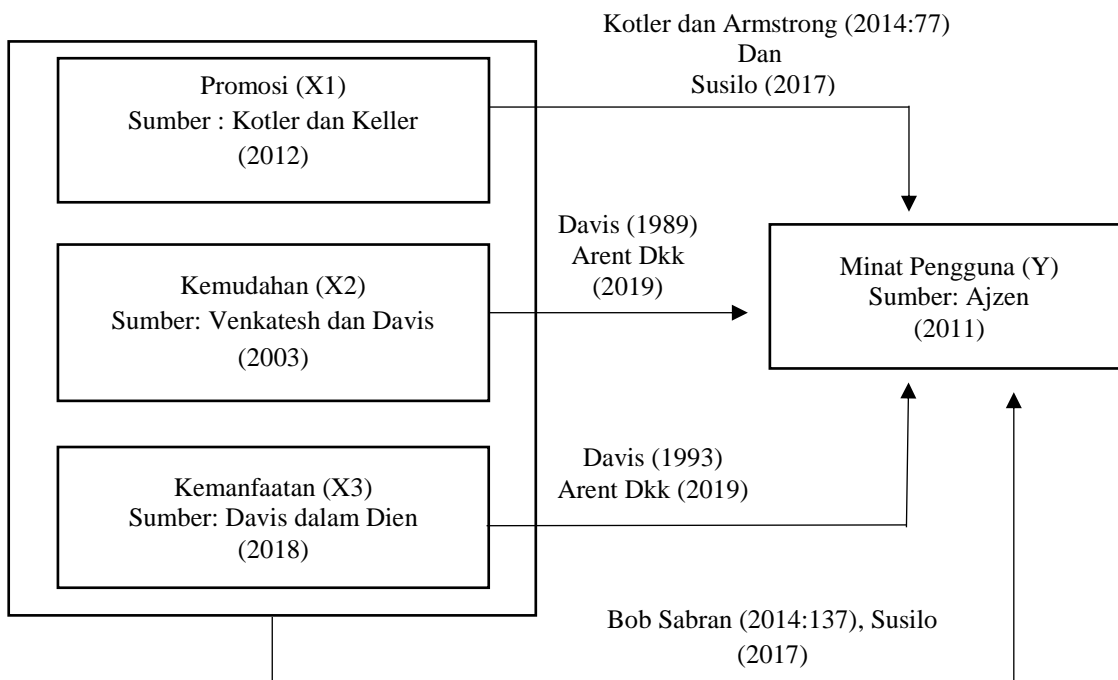
2.5 Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2014:137) menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

2.5.1 Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli di identifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014:11) menyatakan penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2014:37) adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab dan akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

Menurut Sofyan Siregar (2013:2) penelitian adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu/masalah dengan perlakuan tertentu terhadap masalah tersebut seperti memeriksa, mengurut, menelaah, dan mempelajari secara cermat serta memformulasikan hipotesis sehingga diperoleh sesuatu seperti mencapai kebenaran, memperoleh jawaban atas masalah, pengembangan ilmu pengetahuan, dan sebagainya. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan Go-paydi kota Bandung, maka penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal.

3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran

3.2.1 Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2012:40), variabel operasional adalah variabel yang diberi batasan sehingga variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen atau alat ukur, sedangkan variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38).

Terdapat dua variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Variabel bebas (Independent Variable), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012:39) :

1. Variabel bebas (independent variable) yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Pengaruh Daya Tarik Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) dan Persepsi Kemanfaatan (X3).

2. Variabel terikat (dependent variable), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012:59). Variabel terikat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Minat Menggunakan (Y).

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016:92), "Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif".

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Skala Ordinal adalah pengukuran yang sudah dapat digunakan untuk menyatakan peringkat antar tingkatan, tetapi jarak atau interval antar tingkatan belum jelas (Deni Darmawan, 2013:170).

Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/ survey yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi adalah keseluruhan objek penelitian. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan Gopay dan jumlah populasi tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau keadaan tertentu yang

akan diteliti. Sehingga dengan begitu dapat diartikan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili seluruh populasi.

Teknik sampling yang akan digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling. Cara yang dilakukan adalah dengan accidental sampling karena pengisian kuesioner dilakukan oleh responden pengguna Go-pay karena memiliki informasi yang diperlukan oleh peneliti (Sugiyono, 2016 : 85). Hal ini pun akan memudahkan peneliti untuk meneliti objek yang sedang diteliti.

3.4 Teknik Pengujian Data

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Sugiyono, 2015:202)

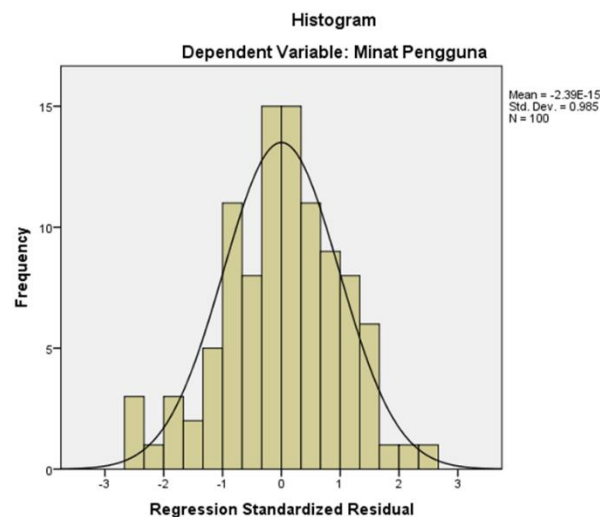
3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015 : 121) Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

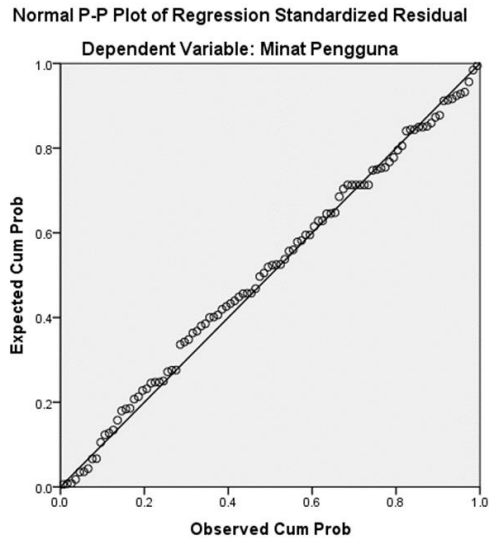
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil observasi berdistribusi normal atau tidak, sehingga data tersebut dapat digunakan atau tidak dalam model regresi. Untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan Analisis Grafik dan Uji Statistik.



Gambar 4.1

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Gambar 4.1 di atas memberikan interpretasi bahwa grafik histogram memiliki distribusi normal, hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng atau tidak miring ke kanan atau ke kiri.

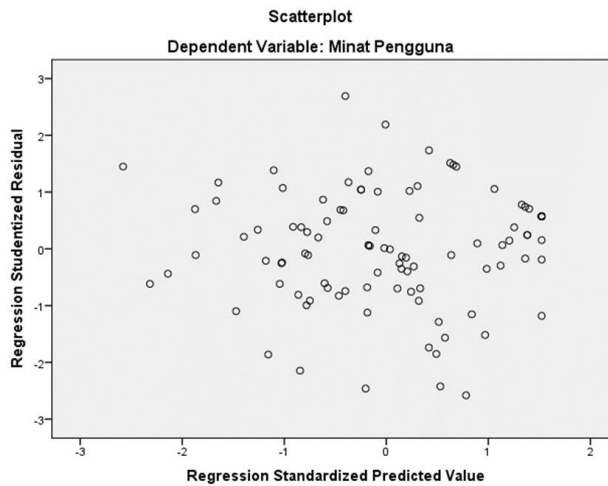


Gambar 4.2
Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, berdasarkan gambar, kriteria pengambilan keputusan yang pertama terpenuhi, yaitu data berdistribusi normal.

4.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak digambarkan spesifikasi model regresi. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan. Pemeriksaan terhadap gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat pola diagram pencar residual, yaitu selisih antara nilai Y prediksi dan Y observasi. Jika diagram pencar yang ada membentuk pola-pola teratur maka regresi terkena gangguan heteroskedastisitas. Jika diagram pencar tidak membentuk pola-pola tertentu yang teratur, maka regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastistas pada Scatterplot
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

4.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
Model				Beta
1	(Constant)	.344	.326	
	Promosi	.559	.110	.492
	Kemudahan	-.053	.126	-.054
	Kemanfaatan	.326	.114	.353

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

4.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis yang telah dirumuskan. Uji Hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F) dan Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t).

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini hipotesis secara simultan yang akan diajukan adalah:

$$1) H_0: \rho_1 = \rho_2 = 0$$

Artinya: Variabel Independen yang terdiri dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

$$2) H_a: \rho_1 = \rho_2 \neq 0$$

Artinya: Variabel Independen yang terdiri dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

Kriteria Penilaian Uji Hipotesis secara Simultan adalah :

- 1) $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$1) df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$2) df \text{ (penyebut)} = n - k$$

$$3) n = \text{Jumlah Sampel Penelitian}$$

$$4) k = \text{Jumlah Variabel Bebas dan Variabel Terikat}$$

Pada penelitian ini diketahui Jumlah Sampel (n) adalah 100 dan Jumlah Keseluruhan Variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh:

$$1) \text{ Tingkat Ketelitian } (\alpha) = 5\% \text{ dan Derajat Kebebasan (df) } = (k-1);(n-k)$$

$$2) \text{ Derajat Bebas Pembilang} = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$3) \text{ Derajat Bebas Penyebut} = n - k = 100 - 4 = 96$$

$$4) \text{ Maka, } F_{tabel} = 2,70$$

Tabel 4.2
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.511	3	10.170	35.612	.000 ^b
	Residual	27.416	96	.286		
	Total	57.927	99			

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

b. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Promosi, Kemudahan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 35,612 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, kedua perhitungan, yaitu Fhitung > Ftabel ($35,612 > 2,70$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Pengujian Hipotesis secara Parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independen, yaitu Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Variabel Dependen, yaitu Minat Menggunakan. Hipotesis untuk pengujian secara parsial yang digunakan adalah:

1) $H_0: \rho_1 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

$H_a: \rho_1 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara antara Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

2) $H_0: \rho_2 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

$H_a: \rho_2 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

3) $H_0: \rho_3 = 0$

Artinya: Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

$H_a: \rho_3 \neq 0$

Artinya: Terdapat pengaruh secara signifikan antara antara Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan.

Untuk menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus:

- 1) Derajat Kebebasan (df) = (n - k) dan Tingkat Ketelitian (α) = 5%
- 2) n = Jumlah Sampel, n = 100
- 3) k = Jumlah Variabel yang digunakan, k = 4
- 4) Maka, Derajat Kebebasan (df) = n - k = 100 - 4 = 96

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan adalah $t_{0,05(96)} = 1,985$.

Tabel 4.3
Hasil Uji-t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.344	.326		1.057	.293
	Promosi	.559	.110	.492	5.084	.000
	Kemudahan	-.053	.126	-.054	-.425	.672
	Kemanfaatan	.326	.114	.353	2.859	.005

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel Daya Tarik Promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (5,084) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Promosi (X_1) terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung (Y).
2. Variabel Persepsi Kemudahan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (-0,425) < t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,672 > 0,05$, maka H_0 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung (Y).
3. Variabel Persepsi Kemanfaatan (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,859) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi $0,005 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemanfaatan (X_3) terhadap Minat Menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung (Y).

c. Besarnya Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan secara Parsial

Analisis besarnya pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero-order	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Daya Tarik Promosi (X_1)	0,492	0,683	0,336	33,6%
Persepsi Kemudahan (X_2)	-0,054	0,561	-0,03	-3%
Persepsi Kemanfaatan (X_3)	0,353	0,625	0,221	22,1%
Pengaruh Total			0,527	52,7%

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengalikan *Standardized Coefficient Beta* dengan *Zero-order*. Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh Daya Tarik Promosi (X_1) terhadap Minat Menggunakan (Y) secara parsial adalah sebesar 33,6% dan besarnya pengaruh Persepsi Kemudahan (X_2) terhadap Minat Menggunakan (Y) secara parsial adalah sebesar -3% dan Pengaruh Persepsi Kemanfaatan (X_3) terhadap Minat Menggunakan (Y) secara parsial adalah 22,1%. Jadi, total keseluruhan pengaruh Daya Tarik Promosi (X_1) dan Persepsi Kemudahan (X_2) dan Persepsi Kemanfaatan (X_3) terhadap Minat Menggunakan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 52,7%. Hal ini pun dapat terlihat dari nilai Koefisien Determinasinya.

4.5 Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Tabel Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.512	.534

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Promosi, Kemudahan

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24, 2019

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,726 dan R Square (R_2) adalah 0,527. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan secara simultan. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,726)^2 \times 100\% \\ &= 52,7\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yang terdiri dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Variabel dependen yaitu Minat Menggunakan adalah sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti Persepsi Risiko, Fitur Layanan dan Kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Menggunakan Go-pay Di Kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Promosi Pada Go-pay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Daya Tarik Promosi menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam kategori baik. Tetapi dari seluruh item pernyataan Daya Tarik Promosi, terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah namun termasuk kategori cukup baik adalah Hubungan masyarakat (HUMAS) mempengaruhi saya untuk menggunakan Go-pay.

2. Kemudahan Pada Go-pay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Persepsi Kemudahan menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam sangat baik. Tetapi dari seluruh item pernyataan Persepsi Kemudahan, terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah namun masih termasuk ke dalam kategori sangat baik adalah Menurut saya aplikasi Go-pay praktis untuk digunakan dimana saja.

3. Kemanfaatan Pada Go-pay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Persepsi Kemanfaatan menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam sangat baik. Tetapi dari seluruh item pernyataan Persepsi Kemanfaatan, terdapat pernyataan

yang mendapat skor terendah namun masih termasuk ke dalam kategori baik adalah Go-pay meningkatkan efektifitas pembayaran saya.

4. Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Analisis Deskriptif, Minat Menggunakan menurut tanggapan Responden secara keseluruhan termasuk ke dalam baik. Tetapi dari seluruh item pernyataan Persepsi Minat Menggunakan, terdapat pernyataan yang mendapat skor terendah namun masih termasuk ke dalam kategori cukup baik adalah Saya hanya ingin menggunakan aplikasi Go-pay dibandingkan kompetitor lain.

5. Besarnya Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan secara Simultan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F), bahwa variabel Independen yang terdiri dari Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Bandung, Besarnya pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan secara Simultan terhadap Minat Menggunakan adalah 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, contohnya seperti Persepsi Risiko, Fitur Layanan dan Kepercayaan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Besarnya Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan secara Parsial terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t), dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Daya Tarik Promosi (X1) terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung (Y). Variabel Persepsi Kemudahan (X2) bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemudahan (X2) terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung (Y). Variabel Persepsi Kemanfaatan (X3) bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Persepsi Kemanfaatan (X3) terhadap Minat Menggunakan Go-pay di Kota Bandung (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hakim. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Kelompok Referensi Terhadap Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) (Studi Kasus Masyarakat Kabupaten Grobogan)
- Adamson, I., & Shine, J. 2011. Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury. *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455.
- Adhiputra, M. W., 2015, Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Calbi Socio Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol. 2 (1) : 55-56.
- Adiyanti, Arsita Ika 2015, Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money. *Univeristas Brawijaya*.
- Ahmad., Bambang Setiyo Pambudi. 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
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amalia Suzianti, Rachma Hidayati dan Erlinda Muslim. 2015. "Perancangan Roadmap Produk dan Teknologi pada Uang Elektronik Chip-Based di Indonesia" *Jurnal Manajemen Teknologi Vol.14 No.1, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB) ISSN : 2089-7928*.
- Amijaya, Gilang Rizky. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Minat Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank BCA)". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Andriano, Yaufi 2014, Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel. Yogyakarta
- Anjani Handono, Artiar 2018, Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi pada Rumah Makan Ayam Madu Si Bangkong Cabang Riau).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bank Indonesia. (2015). Jumlah Uang Elektronik Beredar [Online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx>
- Bank Indonesia. (2018). Penyelenggara Uang Elektronik [Online]. Tersedia: <http://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/penyelenggara%20uang%20elektronik.aspx>
- Basu Swastha, 2000, *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Jakarta : Liberty.
- Charla Mathwick, N.M, 2001, *Journal of Retailing*. Experiential Value Conceptualitation, Measurement, and Application In The Catalog and Internet Shopping Environment, 39-56.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Davis,F.D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". MIS Quarterly.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Davis, Gordon B. 1993. Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen. Terjemahan, Seri Manajemen 90-A. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Deni Rahmatsyah, 2011, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru (studi kasus: E-money kartu Flazz BCA) tahun 2011," Tesis. Universitas Indonesia.
- Dien ilham genady. 2018. Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta).
- Durianto, Darmadi, 2011, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwi Marchelina dan Raisa Pratiwi. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna E-Money Kota Palembang). Jurusan Akuntansi STIE Multi Data Palembang
- Fatmawati, Endang. 2015. "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan". Jurnal Iqra 09.
- Ferry Wibowo,Setyo 2015 , Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta), Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Ferry Wibowo,Setyo 2015 , Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta), Universitas Negeri Jakarta, Jakarta.
- Fitri Sholikhah. 2018. Pengaruh Persepsi Manfaat, Daya Tarik Iklan, Dan Sikap Terhadap Minat Dalam Menggunakan Layanan E-Money Bsm (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Surakarta).
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. 2010. Multivariate Data Analysis (7th ed). United States : Pearson
- Indonesia, Bank 2014, Peraturan Bank Indonesia Nomor 16/8/Pbi/2014 Tanggal 8 April 2014 Tentang Perubahan Atas Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/Pbi/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money) , Jakarta.
- Jahangir, N. and Begum, N. 2008, "The role of perceived usefulness, perceived ease of use, security and privacy, and customer attitude to engender customer adaption in the context of electronic banking", Africa Journal of Business Management, Vol. 2 No. 1, pp. 32-40.
- Jogiyanto. 2011. Sistem Informasi Akuntansi Berbasis Komputer, Andi. Yogyakarta
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2014). Principle of Marketing . 14 Edition. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2015. Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition , England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2014. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Latan, Hengky dan Selva Temalagi. 2013. Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20,0. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Priambodo, Sanggih 2014, Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik.
- Riduwan. 2010. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. H. 2010. Dasar-dasar statistika. Bandung: Alfabeta
- Ruri wiedya rahayu. 2018. Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan inovasi teknologi terhadap aplikasi go pay dari pt. Gojek indonesia (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Sleman dan Kota Yogyakarta).
- Sarwono, J., & Budiono, H. 2012. Statistik Terapan Aplikasi Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi. Jakarta: PT. ELex Media Komputindo.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV
- Suharyadi dan Purwanto. 2015 "Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2". Jakarta : Salemba Empat.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Venkatesh, V. dan Davis, F.D. 2000. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), pp. 186–204.
- Vera Desy Nurmalia, Lilis Endang W. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Yogyakarta.
- Wahyu Tri Susilo , Maya ariyanti, dan Sumrahadi.2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri.
- Wibowo, Arief. 2012. Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Sistem Informasi*.
- Yaufi andriyanto. 2018. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi risiko dan kepercayaan terhadap minat menggunakan rekening ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah CIMB NIAGA Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Yosua Arent Lonardo Aritonang, Anton Arisman. 2019. Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay).