

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Cashback Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 di Universitas Islam Malang)

Indana Zulfah *)
M. Ridwan Basalamah **)
Aleria Irma Hatneny *)**

Email : zulfahindana989@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The telecommunications and banking sector industries continue to compete by creating various electronic money products that prioritize speed, convenience and efficiency when making transactions. Competition in various kinds of digital wallets in Indonesia certainly results in various fintech brands continuing to carry out marketing strategies, including Go-Pay. This research is to find out and analyze the perceived usefulness, ease of use and cashback on interest in using Go-Pay. The population in this study were students of the 2019 Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The sampling technique uses purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria with 90 respondents. The analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the perceived usefulness (X_1), Ease of use (X_2) and cashback (X_3) variables contribute to the variable behavioral intention Go-Pay by 67.5% and the remaining 32.5% is explained by other independent variables that are not included in the study. And simultaneously and partially the perceived benefits, convenience and cashback have a significant effect on the intention to use

Keywords: Perceived usefulness, Ease Of Use, Cashback, Behavioral intention.

Pendahuluan

Pembayaran dengan dompet digital atau *e-wallet* menjadi metode yang sudah populer di masyarakat Indonesia. Berdasarkan hasil survei Insight Asia terkait metode pembayaran, mayoritas responden atau sebanyak 71% aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi. Salah satu dompet digital yang menjadi leader di Indonesia adalah dompet digital dari PT Dompet Karya Anak Bangsa (anak PT Aplikasi Karya Bangsa) yaitu Go-Pay. Go-Pay adalah uang elektronik atau dompet digital berupa saldo Gojek dan dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Gojek. Go-Pay lahir dari perluasan sayap PT Aplikasi Karya Anak Bangsa pada akhir tahun 2016 dan terus berkembang hingga saat ini.

Go-Pay belum lama diperkenalkan sebagai pilihan metode pembayaran di Tokopedia langsung menguasai 76% atau setara 6,4 triliun dari total nilai transaksi yang menggunakan uang elektronik pada kuartal keempat 2021. Pada kuartal pertama 2022, dominasinya meningkat menjadi 93% atau setara Rp 7,6 triliun (Winarto, 2022). Menurut survei Populix (Winarto, 2022) bertajuk '*Consumer Preference Toward Banking and e-Wallet Apps*' yang dirilis juli 2022 menghasilkan Go-Pay sebagai juara untuk kategori *Most Used e-Wallet Apps* dengan skor 88%. Posisi kedua adalah dana (83%) diikuti OVO (79%), Shopee Pay (76%), dan LinkAja (30%)

Manfaat dan kemudahan yang ditawarkan dompet elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk menawarkan kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan besar produk tersebut akan

digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan dompet elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan dompet elektronik. Menurut Davis (1989) pengertian persepsi kemudahan penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Persaingan dalam berbagai macam dompet digital di Indonesia tentunya mengakibatkan berbagai *brand fintech* swasta maupun negeri terus melakukan strategi pemasaran tak terkecuali Go-Pay. Strategi bakar uang yang dilakukan Go-Pay seperti, menghadirkan berbagai macam promosi, diantaranya *voucher cashback*, diskon dan harga spesial. Strategi tersebut tentunya dilakukan Go-Pay untuk menarik minat pelanggan. Namun, tak sedikit masyarakat yang menggunakan Go-Pay hanya untuk memanfaatkan promo saja atau sebagai pengguna musiman. Menurut riset pengguna Go-Pay yang diunggah secara resmi ke blog resmi Gojek, alasan utama mengapa pengguna lebih memilih Go-Pay adalah menawarkan berbagai promosi, kenyamanan dan kemudahan penggunaan, serta oleh Go-Pay disediakan keamanan transaksi dan sertifikat lisensi dari Bank Indonesia, transaksi Go-Pay, transaksi Go-Pay menyumbang 30% transaksi *e-money* di Indonesia pada Oktober 2017 (Joan & Sitinjak, 2019).

Promosi sering digunakan *marketplace* untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut didukung dengan adanya penelitian sebelumnya oleh (Khairunissa et al., 2017) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Bentuk promosi dapat dilakukan dalam berbagai cara, salah satunya yaitu dengan mengadakan promosi *cashback*. *Cashback* merupakan bentuk promosi yang dilakukan dengan pengembalian uang setelah melakukan pembayaran.

Dari paparan di atas maka penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan Go-pay. 2) Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat penggunaan Go-pay. 3) Untuk mengetahui pengaruh *cashback* terhadap minat penggunaan Go-pay. 4) Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat kemudahan dan *cashback* terhadap minat penggunaan Go-pay.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Penggunaan

Menurut Kotler & Armstrong (2016:19) bahwa minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima dorongan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur minat menggunakan menurut Leon (2018) yaitu: Ketertarikan seseorang terhadap sistem tertentu untuk digunakannya dalam jangka panjang. Kecenderungan seseorang untuk menggunakan dalam berbagai jenis transaksi. Kecenderungan seseorang yang mendorong keinginan untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai alat untuk transaksi. Keinginan seseorang untuk menggunakan secara teratur.

Persepsi Manfaat

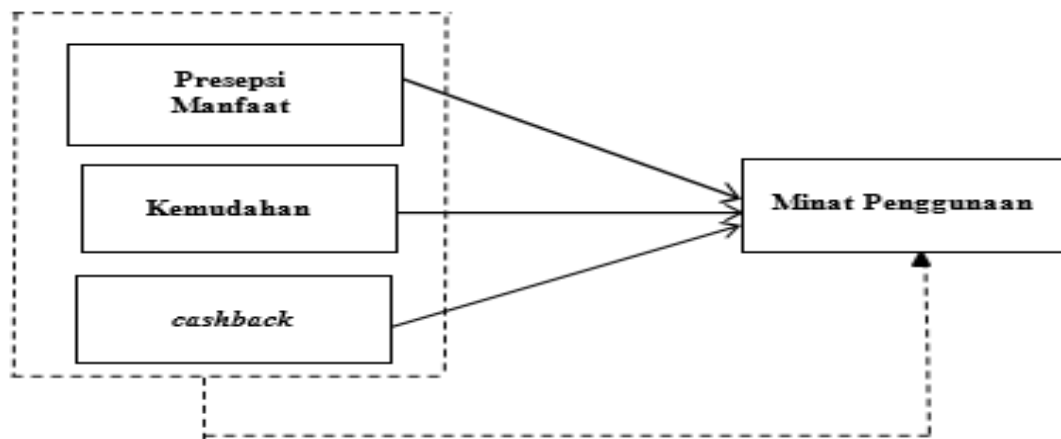
Menurut cahyo & Hanur (2014) persepsi manfaat (*perceived usefulness*) merupakan *capable of being used advantageously* atau dapat digunakan untuk tujuan yang menguntungkan. Jadi, persepsi manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sebuah sistem akan mampu meningkatkan kinerja, menambah tingkat produktivitas dan efektivitas. Indikator persepsi manfaat menurut Perwitasari (2022) adalah sebagai berikut: Pekerjaan menjadi lebih cepat. Menghemat waktu. Menghemat usaha. Meminimalisir usaha. Meminimalisir biaya. Kegunaan secara keseluruhan

Kemudahan

Menurut Novitasari & Baridwan (2013) mengartikan bahwa persepsi kemudahan dapat memberikan petunjuk bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah dan tidak menyulitkan penggunaanya dalam menggunakan sistem tersebut, sehingga seseorang yang menggunakan sistem akan lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau masih manual. Adapun indikator kemudahan menurut Utami et al (2017): Mudah untuk digunakan. Mudah dalam mempelajari penggunaannya. Fleksibel untuk digunakan. Menjadi lebih mudah dalam melakukan segala aktifitas. Keterampilan dalam penggunaan. Mudah untuk dilakukan.

Cashback

Menurut Kotler & Amstrong (2016) cashback merupakan promosi pengembalian dana (refund) atau rabat (rebate) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah tertentu uang ketika produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Menurut Kurniawan (2021:14) cashback biasanya menggunakan indikator sebagai berikut: Jumlah nominal. Kesesuaian dan Kesepakatan. Kesepakatan waktu.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay.

H2 : kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay.

H3 : *Cashback* berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay.

H4 : Persepsi manfaat, kemudahan dan *cashback* berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu merupakan jenis penelitian yang menggunakan data berupa angka angka. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono 193 Lowokwaru Kota Malang.. Waktu yang dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai dengan Juli 2023. Populasi yang terdapat pada penelitian yakni mahasiswa aktif fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 sebanyak 904 (sumber: TU FEB UNISMA) yang mengetahui dan menggunakan Go-pay. Kriteria yang digunakan adalah mahasiswa universitas islam malang fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2019 pengguna Go-Pay dengan perhitungan menggunakan rumus slovin, maka jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Persepsi Manfaat	X1.1	0,838	0,207	Valid
	X1.2	0,879		Valid
	X1.3	0,867		Valid
	X1.4	0,804		Valid
Kemudahan	X2.1	0,598	0,207	Valid
	X2.2	0,709		Valid
	X2.3	0,624		Valid
	X2.4	0,752		Valid
	X2.5	0,722		Valid
Cashback	X3.1	0,849	0,207	Valid
	X3.2	0,890		Valid
	X3.3	0,855		Valid
	X3.4	0,814		Valid
Minat Penggunaan	Y.1	0,881	0,207	Valid
	Y.2	0,815		Valid
	Y.3	0,879		Valid
	Y.4	0,829		Valid

Sumber : data diolah, 2023

Berdasarkan pada uji validitas di tabel 1 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan nilai r tabel. Jika r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 90$, nilai sampel $(n-2) = 90-2 = 88$, dengan tingkat signifikansi 5% dan nilai untuk r tabel sebesar 0,207. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel yang akan diujikan kepada responden valid dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Persepsi Manfaat	0,866	0,7	Reliabel
Kemudahan	0,707	0,7	Reliabel
Cashback	0,869	0,7	Reliabel
Manfaat Penggunaan	0,872	0,7	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui bahwa bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,7 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,25302925
Most Extreme Differences	Absolute	0,086
	Positive	0,086
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: data diolah, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 3 bahwa nilai sig memiliki nilai lebih besar daripada 0,05, maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi manfaat	0,389	2,569	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan	0,701	1,427	Tidak terjadi multikolinieritas
Cashback	0,369	2,712	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data diolah, 2023

Melihat dari hasil Uji pada tabel 4 bahwa nilai toleransi dan nilai VIF variabel persepsi manfaat, kemudahan dan *cashback*. Apabila nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Persepsi manfaat	0,073	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kemudahan	0,291	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Cashback	0,452	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2023

Melihat hasil uji pada tabel 5 bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan uji glejser yang nilainya dari sig. pada variabel persepsi manfaat, kemudahan dan *cashback* memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Simultan Uji F

Tabel 6 Uji F

Modal	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	475,252	3	158,417	97,496	.000 ^b
Residual	139,737	86	1,625		
Total	614,989	89			

Sumber: data diolah, 2023

Melihat dari uji tabel 6 bisa dikatakan bahwa nilai sig. 0,000 dimana nilai sig. lebih kecil daripada 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel persepsi manfaat (X1), kemudahan (X2) dan *cashback* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat penggunaan (Y).

Parsial Uji t

Tabel 7 Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std error	Beta		
Persepsi manfaat	0,301	0,073	0,340	4,126	0,000
Kemudahan	0,194	0,066	0,181	2,952	0,004
Cashback	0,428	0,077	0,472	5,582	0,000

Sumber: data diolah, 2023

Melihat dari hasil uji pada tabel 7 bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi manfaat (X1), kemudahan (X2) dan *cashback* (X3) terhadap variabel minat penggunaan (Y) secara parsial

Analisis regresi linier berganda**Tabel 8 Analisis regresi linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. error	Beta		
(Constant)	1,373	1,130		1,216	0,227
X1	0,301	0,073	0,340	4,126	0,000
X2	0,194	0,066	0,181	2,952	0,004
X3	0,428	0,077	0,472	5,582	0,000

Sumber: data diolah, 2023

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 1,373 artinya bahwa skor variabel persepsi manfaat, kemudahan dan *cashback* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai minat penggunaan adalah 1,373.
2. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X₁) sebesar 0,301 artinya bahwa ketika persepsi manfaat yang dirasakan meningkat maka minat penggunaan Go-Pay akan meningkat. Sebaliknya, ketika persepsi manfaat menurun minat penggunaan Go-Pay akan menurun.
3. Koefisien regresi variabel kemudahan (X₂) sebesar 0,194 artinya bahwa ketika kemudahan yang diberikan meningkat maka minat penggunaan Go-Pay akan meningkat. Sebaliknya, ketika kemudahan yang diberikan menurun maka minat penggunaan Go-Pay akan menurun.
4. Koefisien regresi variabel *cashback* (X₃) sebesar 0,428 artinya bahwa ketika *cashback* yang didapatkan meningkat maka minat penggunaan Go-Pay akan mengalami peningkatan. Sebaliknya, ketika *cashback* yang didapatkan menurun maka minat penggunaan Go-Pay akan menurun.

Koefisien determinasi adjusted R²**Tabel 9 Koefisien determinasi adjusted R²**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.765	1,27470

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai adjust R sebesar 0,765 (76,5%), maka dapat diinterpretasikan bahwa persepsi manfaat (X₁), kemudahan (X₂) dan *cashback* (X₃) mempunyai kontribusi terhadap variabel minat penggunaan (Y) sebesar 76,5% dan sisanya 23,5 % diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian

Pembahasan**Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay**

Berdasarkan hasil analisis menyatakan bahwa indikator persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh (Priambodo & Prabawani (2016) yang meneliti tentang pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik dan Joan & Sitinjak (2019) yang meneliti pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay.

Hasil ini menunjukkan persepsi manfaat mempengaruhi minat penggunaan Go-Pay mahasiswa. Yang dapat diartikan, semakin semakin banyak manfaat yang dirasakan oleh pengguna seperti dapat meningkatkan kinerja pengguna, menghemat biaya serta dapat meningkatkan efektivitas dalam melakukan pembayaran. Pengguna akan menggunakan Go-Pay ketika merasa penggunaan tersebut mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. ketika penggunaan Go-Pay tersebut sangat bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak pengguna yang semakin minat dan tertarik dalam menggunakan Go-Pay.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Go-Pay. Kemudahan penggunaan artinya suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Bila seorang merasa bahwa sistem informasi mudah dipergunakan maka dia akan menggunakannya. kebalikannya Jika seorang merasa bahwa sistem informasi tidak mudah dipergunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Kemudahan Penggunaan ialah suatu perilaku seseorang yang berpikir bahwa memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha. Mahasiswa yang menyadari adanya kemudahan penggunaan akan menimbulkan minat memakai dan memanfaatkannya. Apabila kemudahan penggunaan memberikan keefisienan dalam kegiatan sehari-hari maka secara tidak langsung akan meningkatkan minat dalam menggunakan Go-Pay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Joan & Sitinjak (2019) yang meneliti pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay dan Mawardani & Dwijayanti (2021) Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang diberikan Go-Pay berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Yang dapat diartikan semakin banyak kemudahan yang dirasakan oleh mahasiswa pengguna Go-Pay seperti tidak kesulitan dalam mendapatkan informasi tentang layanan yang diberikan, tidak kesulitan dalam memahami fungsi-fungsi menu dalam Go-Pay serta kemudahan dalam bertransaksi membuat mahasiswa memutuskan untuk menggunakan Go-Pay.

Pengaruh Cashback Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa cashback berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Go-Pay. Cashback adalah penawaran dimana pembeli di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara cashback. Promosi cashback dapat berupa pengembalian uang tunai atau deposit dalam bentuk poin. Promosi bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk. Adanya promosi cashback akan meningkatkan minat seseorang terhadap sesuatu karena adanya promosi tersebut.

Jika promosi cashback memberikan pengembalian uang tunai atau deposit dalam bentuk koin akan memberi rasa senang pada mahasiswa pengguna Go-Pay sehingga akan memunculkan minat mahasiswa lain dalam menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran transaksi dalam sehari-hari.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee dan Rohmah (2021) yang meneliti Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi cashback terhadap minat mahasiswa menggunakan metode elektronik money yang menyatakan bahwa promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa.

Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Cashback Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti bahwa secara bersama-sama variabel persepsi manfaat kemudahan dan *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan Go-

Pay pada mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa semakin banyak orang merasakan manfaat yang diberikan, kemudahan yang dirasakan, dan *cashback* yang didapatkan maka akan semakin banyak juga mahasiswa yang berminat menggunakan Go-Pay.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) yang meneliti pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan dompet digital shopeepay pada aplikasi shopee dan Rohmah (2021) yang meneliti pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa menggunakan metode elektronik *money* yang menyatakan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa kemudian Joan & Sitinjak (2019) yang meneliti Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan Go-Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *cashback* berpengaruh terhadap minat menggunakan Go-Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019. Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan dan *cashback* berpengaruh terhadap minat penggunaan Go-Pay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019.

Keterbatasan

Adanya jawaban kuesioner yang tidak konsisten disebabkan karena keterbatasan penulis dalam merumuskan pernyataan kuesioner sehingga kurang dipahami oleh responden.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Go-Jek yang merupakan perusahaan layanan dari Go-Pay diharapkan tetap memperhatikan faktor-faktor penyebab yang memungkinkan terjadinya penurunan minat konsumen menggunakan layanan Go-Pay dengan meningkatkan kemudahan, manfaat serta promosi agar dapat berkompetitif terhadap zaman dan bersaing dengan dompet digital yang lain.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan riset ini bisa dikembangkan pada penelitian lainnya dengan menggunakan atau menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi minat penggunaan layanan *e-money*. Selain itu juga dapat memperluas jangkauan penelitian serta mengambil objek-objek lain di mahasiswa sehingga mampu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan dalam penggunaan layanan Go-Pay pada mahasiswa.

Referensi

- Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems*, 11(3), 223–234.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi *cashback* terhadap keputusan pembelian .*AKUNTABEL* , 18 (4).
- Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. In *Jakarta: Rineka Cipta*.

- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Budi Kusnandar, V. (2022). *Transaksi Digital Kian Marak, Uang Elektronik Capai 594 Juta Unit pada Februari 2022*.
- Indriartoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen Edisi Pertama. In *Yogyakarta: BPFEBPFE* (Vol. 10, Issue 07).
- Khairunissa, K., Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 46(2).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran*.
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 118(9).
- Lidwina, A. (2020). *GoPay Jadi Dompot Digital Paling Populer di Indonesia*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2).
- Putra, I. G. W. S. C. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1).
- Produk Baru (Studi Kasus : Uang Elektronik Kartu Flazz BCA). *Universitas Indonesia*.
- Rohmah, L. M. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay di Surakarta). *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Winarto, Y. (2022). *GoPay Berpotensi Dongkrak Profitabilitas GOTO, Ini Alasannya*.

Indana Zulfah *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Aleria Irma Hatneny ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma