

**PENGARUH PERCEIVED USEFULLNESS, PERCEIVED EASE OF USE  
TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE DENGAN ATTITUDE TOWARDS  
USING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(STUDI KASUS PADA GOPAY DIKOTA YOGYAKARTA)

**Rena Eka Setyawati**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

Email: renaeka\_s@yahoo.com

**Intisari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude towards using* dan, (2) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using* (3) pengaruh *attitude towards using* terhadap *behavioral intention to use* (4) pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* (5) pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* (6) pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *attitude towards using* (7) pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use*. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta pengguna GOPAY. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang dibagikan menggunakan teknik *Accidental Purposive Sampling*. Dalam penelitian ini digunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokesdastisitas), analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude towards using*, variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using*, variabel *attitude towards using* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, variabel *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, variabel *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*, variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude towards using*, variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use*.

**Kata-kata Kunci :** GOPAY, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude towards using*, *behavioral intention*

**Abstract**

*This study aims to determine (1) the effect of perceived usefulness on attitude towards using and, (2) the effect of perceived ease of use on attitude towards using (3) the effect of attitude towards using on behavioral intention to use (4) the effect of perceived usefulness on behavioral intention to use (5) the effect of perceived ease of use on behavioral intention to use (6) the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on attitude towards using (7) the effect of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention to use. The sample in this study were 115 students of the Faculty of Economics, University of Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, users of GOPAY. The data collection method uses a questionnaire method that is distributed using the Accidental Purposive Sampling technique. In this research, data quality test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test and heterokesdasticity test) are used, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of the study show that the perceived usefulness variable influences the attitude towards using, the perceived ease of use variable influences the attitude towards using, the attitude towards using variable influences the behavioral intention to use, the perceived usefulness variable influences the behavioral intention to use,*

*the perceived ease of use variable influence on behavioral intention to use, the variable perceived usefulness and perceived ease of use influence the attitude towards using, the variable perceived usefulness and perceived ease of use affect the behavioral intention to use.*

**Keywords:** *GOPAY, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards using, behavioral intention to use.*

## PENDAHULUAN

Kemajuan zaman menuntut perkembangan teknologi dan informasi di masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dimana masyarakat dituntut untuk menyesuaikan diri dengan sistem teknologi dan informasi yang semakin berkembang. Perkembangan teknologi ini sejalan dengan kemudahan di segala aspek kehidupan masyarakat dengan bantuan online sistem. Pemanfaatan online sistem (*e-commerce*) ini meliputi kemudahan jual beli dengan *marketplace, e-banking, e-wallet dan fintech*. Produk *fintech* dapat memberikan kemudahan pembayaran di era digital saat ini salah satunya adalah *e-wallet*. Dengan tersedianya alat pembayaran non tunai salah satunya *e-wallet* dalam suatu sistem pembayaran maka akan dapat mengoptimalkan daya beli di masyarakat yang sekaligus akan berdampak pada meningkatnya perekonomian negara (Abidin, 2015). GO-PAY adalah salah satu contoh dari *e-wallet*.

Go-Pay merupakan produk layanan yang dikeluarkan oleh PT DAB yang terdaftar dan dipantau oleh Bank Indonesia, yang memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai uang tunai atau instrumen pembayaran yang sah. Go-Pay merupakan layanan yang memfasilitasi pembayaran transaksi antara konsumen dan pelaku bisnis. Pada tahun 2017 Gojek dianugerahi penghargaan dari Bank Indonesia dan masuk dalam kategori Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM. Berdasarkan keterangan resmi dari Fortune pada tahun 2018, total pembelian produk dan penggunaan jasa dengan menggunakan go – pay sebagai alat pembayaran telah mencapai lebih dari US \$ 6 miliar atau setara dengan 85 triliun rupiah. Dan pada tahun 2019 ini Gojek menjadi satu – satunya perusahaan asal Indonesia yang menerima penghargaan dalam Fortune’s “Change the World” karena memiliki kinerja dan memiliki dampak positif yang bermanfaat, berguna dan menguntungkan untuk masyarakat luas khususnya di Indonesia. *Perceived Usefulness* dapat diartikan bahwa “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*” hal tersebut berarti bahwa persepsi manfaat merupakan suatu langkah dimana pengguna yakin bahwa menggunakan suatu sistem teknologi bisa meningkatkan kinerja maupun prestasi kerja seseorang (Davis, 1989). Persepsi kemudahan adalah persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan suatu sistem teknologi. Pengguna merasa bahwa suatu sistem mudah digunakan jika pegguna tersebut merasa dia tidak kesulitan dalam menggunakan sistem tersebut (Nurmalia & Wijayanti, 2018).

*Attitude Towards Use* dikonsepkan sebagai suatu sikap seseorang yang berbentuk penerimaan atau penolakan terhadap penggunaan suatu sistem teknologi guna untuk pemenuhan berbagai kegiatan dalam pekerjaannya (Widodo & Azdy P., 2017). *Behavioral Intention* merupakan suatu niat, keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu, seseorang akan melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu jika seseorang tersebut memiliki keinginan dan minat untuk melakukannya. Selain itu minat juga dapat diindikasikan bahwa akan dilakukannya suatu perilaku atau tindakan tertentu dimasa depan atau di waktu yang akan datang dan mengulangnya dikemudian hari (Aditya & Wardhana, 2016).

Dengan adanya fenomena-fenomea diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan obyek penelitian adalah penggunaan Go-Pay sebagai alat transaksi pembayaran layanan Go-Jek di kota Yogyakarta. Adapun judul penelitian yang akan diangkat adalah “PENGARUH PERCEIVED USEFULLNES, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI ATTITUDE TOWARDS USE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

## **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### ***Technologi Acceptance Model***

Konsep *Technology Acceptance Model* yang sudah dikembangkan oleh Davis (1989), merupakan sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang dapat berpengaruh diterimanya suatu sistem serta mendeskripsikan bagaimana suatu sistem dapat diterima oleh pengguna dan digunakan oleh pengguna sistem dalam mendukung kegiatan sehari-harinya atau pekerjaannya (Novindra & Rasmini, 2017).

#### ***Perceived Usefulness***

Davis (1989) mengemukakan bahwa “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance.*” Hal diatas dimaksudkan jika pengguna mempercayai jika seseorang menggunakan suatu sistem teknologi tertentu, maka dapat meningkatkan kinerja dan prestasi kerja dari pengguna sistem tersebut. Hal tersebut menggambarkan bahwa dalam suatu sistem tertentu terdapat manfaat yang saling berkaitan dengan berbagai aspek (Fatmawati, 2015). Indikator *Perceived Usefulness* menurut Jogiyanto (2008:152) yaitu: 1) Mempercepat Pekerjaan (*Work More Quickly*), 2) Kinerja Pekerjaan (*Job Performance*), 3) Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*), 4) Efektifitas (*Effectiveness*), 5) Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah (*Make Job Easier*), 6) Bermanfaat (*Useful*).

#### ***Perceived Ease Of Use***

Disebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort.*” Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*” Davis (1989). Jika suatu sistem tersebut mudah dalam penggunaannya maka tidak akan memerlukan usaha yang keras untuk menggunakannya, hal ini termasuk kedalam kemudahan penggunaan sistem. Indikator *Perceived Ease Of Use*: 1) Mudah untuk dipelajari (*Easy to Learn*), 2) Mudah untuk dioperasikan (*Understandable*), 3) Fleksibel (*Flexibel*), 4) Dapat dikontrol (*Controllable*), 5) Mudah untuk digunakan (*Ease of Use*).

#### ***Attitude Toward Using***

*Attitude Toward Using* merupakan Sikap penggunaan teknologi dalam teori TAM yang dikonsepkan sebagai suatu sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi yang dapat berbentuk penerimaan atau penolakan seseorang sebagai dampak apabila menggunakan suatu sistem teknologi dalam memenuhi kebutuhan pekerjaannya. Davis (1993) Sikap penggunaan teknologi didefinisikan Davis sebagai suatu perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan suatu tindakan terhadap suatu sistem. Schiffman and Kanuk (2008) dalam (Pratama & Bastiaan, 2017) menjabarkan model sikap yang terdiri dari tiga indikator, yaitu : 1) Komponen Kognitif, 2) Komponen Afektif, 3) Komponen Konasi.

#### ***Behavioral Intention To Use***

*Behavioral intention* atau minat perilaku merupakan suatu niat, keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Seseorang dapat melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu jika memiliki niat, keinginan (minat) untuk melakukan perilaku tersebut. Minat juga dapat mengindikasikan adanya tindakan atau perilaku yang akan dilakukan dimasa yang akan datang dan akan mengulangnya di kemudian hari (Aditya &

Wardhana, 2016). Menurut Menurut Ferdinand (2011:129) minat dapat diidentifikasi melalui indikator yaitu: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Preferensial, 3) Minat Referensial.

## **PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude***

*Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam menerima suatu teknologi baru karena adanya peningkatan kinerja yang dihasilkan setelah penggunaan teknologi tersebut. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, job performance, efektivitas, dan kebermanfaatan secara keseluruhan, sehingga persepsi konsumen atas kegunaan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabili (Ma'ruf, 2018), (Oentario et al., 2017), (Widodo & Azdy P., 2017), (Mulyani & Kurniadi, 2015), (R. & Rukhviyanti, 2015) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* konsumen. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa varabel *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Attitude*.

**H1** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude*.

### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude***

TAM menyatakan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* merupakan faktor penentu penting dari variabel *Attitude*. Konsep ini menggambarkan kemudahan sistem bagi penggunanya yang berkaitan dengan fleksibel, jelas dan dapat dipahami serta mudah digunakan secara keseluruhan, sehingga persepsi konsumen atas kemudahan akan berdampak positif terhadap sikap konsumen. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ma'ruf, 2018), (Oentario et al., 2017), (Widodo & Azdy P., 2017), (Mulyani & Kurniadi, 2015), (R. & Rukhviyanti, 2015), (Sidharta & Sidh, 2014) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* konsumen. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa varabel *Perceived Ease Of Use* dapat mempengaruhi *Attitude*.

**H2** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude*.

### **Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention To Use***

Persepsi sikap konsumen terhadap intensitas penggunaan sistem yang mampu meningkatkan kinerja pengguna dapat mendorong psikologis pengguna tersebut untuk menerima penggunaan teknologi dalam pekerjaannya. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Oentario et al., 2017), (Chitra Laksmi Rithmaya, 2016), (R. & Rukhviyanti, 2015), (Sidharta & Sidh, 2014) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel sikap konsumen terhadap minat bertransaksi secara *online*. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Attitude* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention To Use*.

**H3** : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan *Attitude* terhadap sikap penggunaan *Behavioral Intention To Use*.

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use***

*Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi maka terdapat manfaat, manfaat yang dirasakan oleh pengguna mampu meningkatkan minat untuk menggunakan. Penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention To Use*. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadlan, 2018), (Aditya &

Wardhana, 2016), (Chitra Laksmi Rithmaya, 2016), (Wahyuningtyas, 2016), (Wibowo & Rosmauli, 2015) menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention To Use*. Berdasarkan penelitian – penelitian tersebut dapat dilihat bahwa variabel *Perceived Usefulness* dapat mempengaruhi *Behavioral Intention To Use*.

**H4** : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention To Use*.

#### **Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Behavioral Intention To Use**

Adanya kemudahan yang dirasakan oleh pengguna teknologi akan meningkatkan minat mereka untuk menggunakan teknologi. Konsumen menginginkan kemudahan dari aktivitas transaksi yang dilakukannya. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fadlan, 2018), (Aditya & Wardhana, 2016), (Chitra Laksmi Rithmaya, 2016), (Wahyuningtyas, 2016), (Wibowo & Rosmauli, 2015) menunjukkan bahwa variabel persepsi kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi secara *online*.

**H5** : *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

#### **Pengaruh secara bersama – sama Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Attitude.**

Sikap penggunaan dalam TAM dikonsepkan sebagai suatu sikap terhadap penggunaan sistem yang berentuk penerimaan atau penolakan terhadap sistem tersebut. Menurut TAM, sikap penggunaan teknologi ditentukan oleh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widodo & Azdy P., 2017) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

**H6** : *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using*.

#### **Pengaruh secara bersama – sama Perceived Usefulness dan Perceived Ease Of Use terhadap Intention To Use.**

*Perceived Usefulness* berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Behavioral Intention*, selain itu *Perceived Ease Of Use* juga berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang baik secara langsung maupun tidak langsung. Kedua faktor tersebut merupakan faktor pendorong adanya *Behavioral Intention* atau Minat penggunaan ulang pada suatu teknologi. Jika pengguna merasakan adanya kemudahan dan manfaat terhadap sistem maka Minat Penggunaan Ulang terhadap sistem tersebut akan semakin tinggi. Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aditya & Wardhana, 2016), (Fadlan, 2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh dari *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention*, selain itu temuan ini juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* sebagai bagian dari penentu utama perilaku, yang dalam penelitian ini disebutkan sebagai Penggunaan *Mobile Banking*.

**H7** : *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan atau dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang akan digunakan adalah *exploratory survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah para mahasiswa yang pernah menggunakan go - pay

dikota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini memiliki sifat tidak terbatas, dimana jumlah dan karakteristik dari responden penelitian tidak diketahui secara pasti. Responden penelitian ini adalah semua mahasiswa yang pernah menggunakan go – pay. Alasan melakukan penelitian ini di Jogja yaitu karena penelitian ini lebih berfokus terhadap Intensitas penggunaan go – pay di kota Yogyakarta.

Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa yang menggunakan go – pay. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus rao purba sebagai berikut Widiyanto (2008). Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\
 &= \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \\
 &= 96 \text{ (atau dibulatkan 100)}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Untuk mengantisipasi adanya kesalahan dan kuesioner rusak atau tidak kembali maka digenapkan menjadi 115 sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* karena besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai objek sampel tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan (*accidental purposive sampling*), yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang sesuai dengan maksud peneliti, dan bedasarkan spontanitas.

Pada penelitian ini digunakan jenis data primer berupa kuesioner yang diberikan kepada responden. Sumber data primer kuisisioner berasal dari mahasiswa FE UST pengguna go – pay. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada responden melalui google form yang bersikan pertanyaan/pernyataan yang menyangkut seputar topik penelitian.

Analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif, uji kualitas data (validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas), uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji parsial / uji t, dan uji signifikan simultan / uji F, koefisien determinasi), sobel test.. Teknik analisis data diolah menggunakan program *SPSS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari tabel 2 menyatakan bahwa menunjukkan bahwa dari 115 responden, berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 42 dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 73. Prodi Manajemen yaitu 74 orang, sedangkan Prodi Akuntansi 41 orang.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	42	36,5
Perempuan	73	63,5
<b>Prodi</b>		
Manajemen	74	64,3
Akuntansi	41	35,7

Hasil uji validitas (Tabel 3) menunjukkan nilai *corrected item-total correlation* > dari  $r$ -table (0,1832) atau valid. Pengujian menghasilkan  $r$  hitung *Perceived Usfullness*, *Perceived Ease Of Use*, *Atiude Towards Using*, dan *Behaviral Intentionto use* > 0,1832. *Cronbach's Alpha Stand. Perceived Usefullness* (0,870), *Perceived Ease Of Use* (0,892), *Atiude Towards Using* (0,808), dan *Behaviral Intentionto use* (0,876) > 0,60 atau instrumen reliabel.

**Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas**

	<i>Perceived Usefullness</i>	<i>Perceived Ease Of Use</i>		<i>Attiude Towards Using</i>		<i>Behavioral Intention</i>	
PU1	0,634	PEOU1	0,598	ATU1	0,548	BI1	0,710
PU2	0,532	PEOU2	0,656	ATU2	0,557	BI2	0,763
PU3	0,614	PEOU3	0,694	ATU3	0,593	BI3	0,722
PU4	0,599	PEOU4	0,635	ATU4	0,577	BI4	0,653
PU5	0,462	PEOU5	0,580	ATU5	0,574	BI5	0,696
PU6	0,666	PEOU6	0,591	ATU6	0,549	BI6	0,547
PU7	0,635	PEOU7	0,589				
PU8	0,606	PEOU8	0602				
PU9	0,637	PEOU9	0,682				
PU10	0,528	PEO10	0,675				
PU11	0,400						
PU12	0,362						
<i>Cronbach's Alpha</i>							
	0,870		0,892		0,808		0,876

Tabel 4 menunjukkan model regresi tidak mengalami multikolonieritas (*tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10), tidak mengalami heteroskedastisitas (nilai *sig.* > 0,05) dan data terdistribusi normal (*Kolmogorov-Smirnovtest* memiliki *asymp sig* > 0,05). Dengan demikian ketiga model regresi memenuhi persyaratan untuk diuji regresi.

**Tabel 4. Asumsi Klasik**

	Variabel		Normalitas	Multikolonieritas	Heteroskedastisitas		
	Variabel		Terikat	Sig.	Tol.	VIF	Sig. (two tailed)
1	Bebas	Attitude Toward Using			0,500	1,999	0,568
	Perceived Usefullness			0,445	0,500	1,999	0,415
2	Perceived Ease Of Use	Behavioral Intention			0,468	2,138	0,099
	Perceived Usefullness			0,128	0,328	3,053	0,505
	Perceived Ease Of Use				0,366	2,735	0,299
	Attitude Toward Using						

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat nilai dari koefisien determinasi variabel bebas (*Perceived Usefullness* dan *Perceived Ease Of Use*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas (*Attitude Toward Using*) sebesar 0,628 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 62,8% sisanya 37,2% disebabkan oleh variabel lain diluar kedua variabel tersebut. variabel bebas (*Perceived Usefullness*, *Perceived Ease Of Use* dan *Attitude Toward Using*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas (*Behavioral Intention*) sebesar 0,573 yang menunjukkan variabel bebas

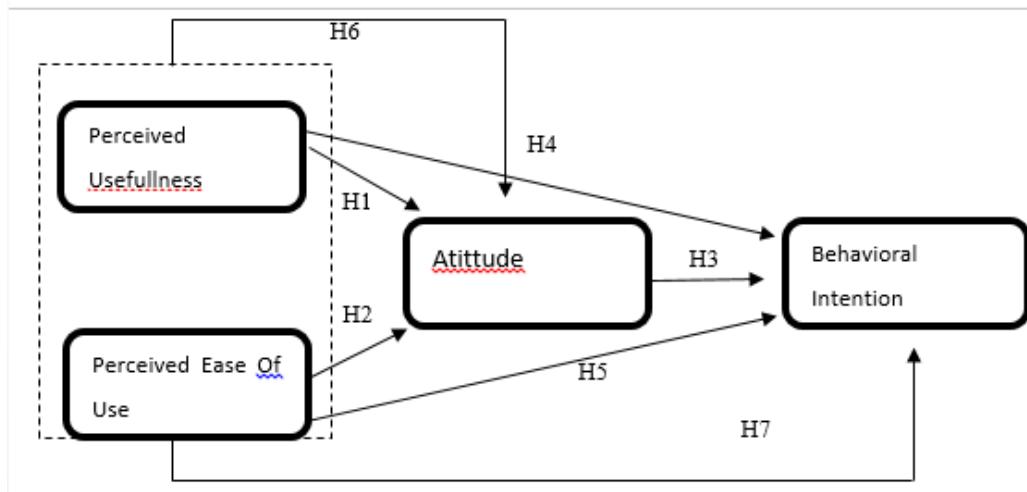
secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 57,3% sisanya 42,7% disebabkan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan tabel 5 nilai dari sig pada F huitung adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *Perceived Usefullness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Attitude Towards Using* (ATU). Untuk nilai dari sig pada F huitung adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen yang digunakan yaitu *Perceived Usefullness* (PU) dan *Perceived Ease Of Use* (PEOU), *Attitude Towards Using* (ATU) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen *Behavioral Intention* (BI).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hip.	Variabel	Stand. Coeff.	t	Sig.	Koef. Detr.	F	Sig.
					Adj. R Sq		
H1	Bebas	Terikat	Beta	0,453	2,791	0,006	97,160
	Perceived Usefullness						
H2	Perceived Ease Of Use	Attitude Toward Using	0,308	7,687	0,000	0,628	
H3	Perceived Usefullness		-0,031	2,226	0,028		52,031
H4	Perceived Ease Of Use	Behavioral Intention	0,747	4,031	0,000	0,573	0,000 <sup>a</sup>
H5	Attitude Toward Using		0,197	2,052	0,043		

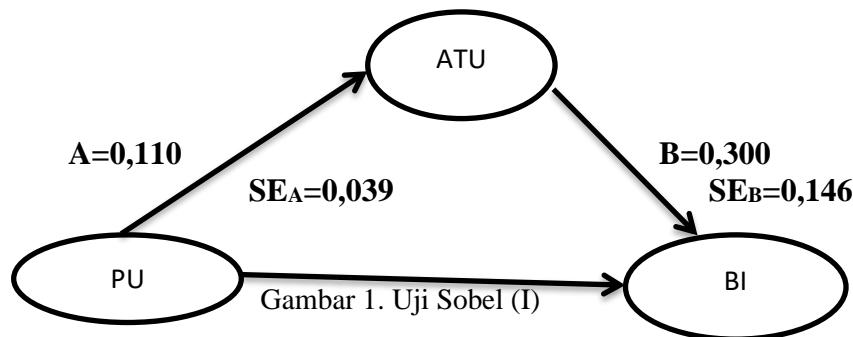
Hasil pengujian hipotesis tabel 5 menunjukkan variabel *Perceived Usefullness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$  dan t hitung  $2,791 > 1,981$ . Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *Perceived Usefullness* berpenaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using* “Diterima”. Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Towards Using*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $7,687 > 1,981$ . Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *Perceived Ease Of Use* berpenaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using* “Diterima”. Variabel *Perceived Usefullness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi  $0,028 < 0,05$  dan t hitung  $2,226 > 1,981$ . Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *Perceived Usefullness* berpenaruh positif daan signifikan terhadap *Behavioral Intention* “Diterima”. Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t hitung  $4,031 > 1,981$ . Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived Ease Of Use* berpenaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* “Diterima”. Variabel *Attitude Towards Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dibuktikan dengan melihat hasil tingkat signifikansi  $0,043 < 0,05$  dan t hitung  $2,052 > 1,981$ . Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan *Attitude Towards Using* berpenaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* “Diterima”.



**Gambar 1. Hasil Penelitian**

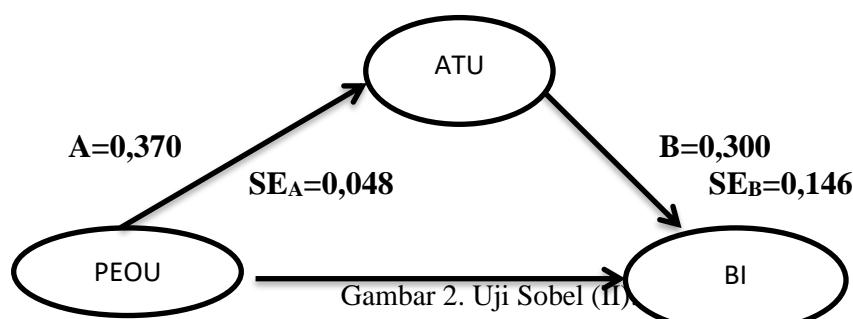
**Tahap I**

Dari hasil uji sobel tes diatas diketahui one-tailed probability  $0,04837660 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel *Attitude Towards Using* bisa menjadi variabel intervening antara *Perceived Usefulness* dan *Behavioral Intention*. Serta membuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards Using* “Diterima”..



Dari hasil uji sobel tes diatas diketahui one-tailed probability  $0,02354649 < 0,05$ . Maka dapat ditarik kesimpulan untuk variabel *Attitude Towards Using* bisa menjadi variabel intervening antara *Perceived Ease Of Use* dan *Behavioral Intention*. Serta membuktikan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards Using* “Diterima”.

**Tahap II**



## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa varabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Using*. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Usefulness* terjadi pada pernyataan menggunakan gopay membantu memudahkan saya dalam melakukan transaksi atau pembayaran. Dengan adanya manfaat yang ditawarkan pada sistem gopay yaitu dengan menggunakan gopay dapat mempermudah dalam melakukan transaksi dan pembayaran yang dilakukan sehingga hal itu membuat pengguna percaya bahwa menggunakan gopay merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran gojek. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*

### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude Towards Using***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Using*. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Ease Of Use* terjadi pada pernyataan menggunakan go – pay dapat dilakukan kapan saja. Dengan adanya kemudahan sistem pembayaran gopay yang dapat digunakan kapan saja oleh pengguna tanpa terhalang waktu, hal tersebut membuat pengguna percaya bahwa dengan menggunakan gopay merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran gojek. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Using*

### **Pengaruh *Attitude Towards Using* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa variabel *Attitude Towards Using* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Attitude Towards Using* terjadi pada Pernyataan menggunakan gopay merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran gojek, dengan adanya persepsi pengguna tentang penggunaan sistem pembayaran dalam gojek dengan menggunakan gopay merupakan ide yang baik hal tersebut membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan go-pay. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Towards Using*

### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa varabel *Perceived Usefulness* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Usefulness* terjadi pada Pernyataan menggunakan gopay membantu memudahkan saya dalam melakukan transaksi atau pembayaran, dengan adanya manfaat dari sistem pembayaran gopay yaitu membantu memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran hal tersebut membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan go-pay. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*.

### **Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa varabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*.

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Ease Of Use* terjadi pada Pernyataan menggunakan go – pay dapat dilakukan kapan saja. Dengan adanya kemudahan sistem pembayaran gopay yang dapat digunakan kapan saja oleh pengguna tanpa terhalang waktu, hal tersebut membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan go-pay. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention*.

### **Pengaruh *Perceived Usefullness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Atitude Towards Using***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung) menunjukkan bahwa varabel *Perceived Usefullness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Atitude Towards Using*. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Usefullness* terjadi pada Pernyataan menggunakan gopay membantu memudahkan saya dalam melakukan transaksi atau pembayaran Untuk penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Ease Of Use* terjadi pada Pernyataan menggunakan go – pay dapat dilakukan kapan saja. Dengan adanya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh sistem pembayaran gopay yaitu berupa manfaat bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran, dan untuk kemudahan yang diberikan yaitu berupa sistem pembayaran gopay tersebut dapat dilakukan kapan saja, hal tersebut membuat pengguna percaya bahwa menggunakan gopay merupakan ide yang baik dalam sistem pembayaran gojek. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefullness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Atitude Towards Using*.

### **Pengaruh *Perceived Usefullness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention***

Berdasarkan dari uji parsial (t hitung menunjukkan bahwa varabel *Perceived Usefullness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Usefullness* terjadi pada Pernyataan menggunakan gopay membantu memudahkan saya dalam melakukan transaksi atau pembayaran Untuk penilaian tertinggi pada variabel *Perceived Ease Of Use* terjadi pada Pernyataan menggunakan go – pay dapat dilakukan kapan saja. Dengan adanya manfaat dan kemudahan yang diberikan oleh sistem pembayaran gopay yaitu berupa manfaat bahwa dengan menggunakan sistem tersebut dapat membantu pengguna dalam melakukan transaksi atau pembayaran, dan untuk kemudahan yang diberikan yaitu berupa sistem pembayaran gopay tersebut dapat dilakukan kapan saja, hal tersebut membuat pengguna berniat untuk terus menggunakan sistem pembayaran go-pay. Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Perceived Usefullness*, *Perceived Ease Of Use* terhadap *Behavioral Intention* melalui *Atitude Towards Using* sebagai variabel intervening. Variabel *Perceived Usefullness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Atitude Towards Using*. Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Atitude Towards Using*. Variabel *Atitude Towards Using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Variabel *Perceived Usefullness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*.

Variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Variabel *Perceived Usefulness* dan variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Attitude Towards Using*. Variabel *Perceived Usefulness* dan variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Variabel *Perceived Usefulness* mampu mempengaruhi *Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards Using*. Variabel *Perceived Perceived Ease Of Use* mampu mempengaruhi *Behavioral Intention* melalui *Attitude Towards Using* sebagai variabel intervening.

## Saran

### Bagi Perusahaan

Perusahaan gopay harus membuat sistemnya lebih fleksibel supaya pengguna dalam menggunakan sistem pembayaran tersebut dapat melakukan beberapa pekerjaan sekaigus dalam satu waktu. Perusahaan gopay harus meningkatkan iklan dan berbagai macam informasi, edukasi, serta sosialisasi tentang penggunaan sistem pembayaran tersebut supaya pengguna dapat dengan mudah memahami informasi tentang sistem pembayaran gopay. Perusahaan harus lebih meningkatkan sistem keamanan yang ada di dalam sistem pembayaran gopay seperti contoh adanya riwayat transaksi. Dengan adanya sistem keamanan yang terjamin akan membuat pengguna merasa yakin dan aman dalam menggunakan sistem pembayaran gopay tersebut. Memberikan banyak kemudahan cara pembayaran dan sistem top up dalam gopay supaya pengguna memilih menggunakan gopay dari pada menggunakan sistem pembayaran tunai.

### Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai bahan pemikiran, pertimbangan atau bahan referensi penelitian dan lain-lainnya dengan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Attitude Towards Using* dan *Behavioral Intention*. Untuk peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variabel-variabel lain selain variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Attitude Towards Using* dan *Behavioral Intention*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, M. S. (2015). *Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Alat Sistem Pembayaran Baru.* (11080694234), 1–21.
- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). *Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging LINE Di Indonesia.* *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Chitra Laksmi Rithmaya. (2016). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Sikap, Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Bca Dalam Menggunakan Initernet Banking.* *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, 16.
- Fadlan, A. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking ( Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya ).* *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1).

- Fatmawati, E. (2015). *Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan*. *Jurnal Igra*, 09 No.01(01), 1–13.
- Ma'ruf, S. (2018). *The Influence Of Ease Of Use, Usefulness, Perceived Risk, And Convenience On Consumer Attitude On Online Shopping (A Case Study Of Lazada.Com)* Oleh. *Jurnal Fakultas Ekonomi*, (3), 535–549.
- Nurmalia, V. D., & Wijayanti, L. E. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Beli Secara Online*. *Jrmb*, 13(1), 69–76. Retrieved from <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrmb/article/view/305>
- Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). *Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>
- Purwitasari, M., & Pratomo, D. (2015). *The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Actual System Usage (Charging Efficiency Spt) By Perception Taxpayer (Survey Against The Person Taxable On Service Office Pratama Bandung Cibeunying)*. *E-Proceeding of Management* :, 2(3), 3213–3220.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). *Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopphing Pada E-Commerce Iwan*. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92–100.
- Tirtana, I., & Sari, S. P. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. *Seminar Nasional Dan Call For Paper*, 25, 671–688.
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4, 1–10.
- Wibowo, S. F., & Rosmauli, D. (2015). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)* Setyo. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.6, 440–456.
- Alimul Hidayat, A Aziz. 2007. *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*. Jakarta: Salemba Medika.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Cetakan Ke-16, Penerbit Alfabeta. Bandung.