

**PENGARUH *TRUST*, *PERCIEVED BENEFITS* DAN *EASE OF USE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* DI MASA
PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh :

SYAIFUL WAHID

NPM. 1716051014



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

**PENGARUH *TRUST*, *PERCIEVED BENEFITS* DAN *EASE OF USE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* DI MASA
PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus Pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung)

Oleh:

SYAIFUL WAHID

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2023

ABSTRAK

PENGARUH *TRUST*, *PERCIEVED BENEFITS* DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-WALLET* DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung)

Oleh

Syaiful Wahid

E-wallet merupakan metode pembayaran yang digunakan konsumen selama pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *trust*, *percieved benefits* dan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung. Jenis penelitian yakni *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Gopay di Kota Bandar Lampung. Data tersebut diperoleh dari kuesioner yang diisi secara *online*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay, *percieved benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay, *ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

Kata kunci : *Trust, Percieved Benefits, Ease Of Use*

ABSTRACT

THE EFFECT OF TRUST, PERCIEVED BENEFITS AND EASE OF USE ON DECISIONS TO USE E-WALLET DURING THE COVID-19 PANDEMI (Case Study of Gopay Users in the Bandar Lampung community)

By

Syaiful Wahid

E-wallet is a payment method used by consumers during the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the effect of trust, perceived benefits and ease of use on the decision to use e-wallets for Gopay users in the Bandar Lampung community. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population of this study are Gopay users in Bandar Lampung City. The data was obtained from a questionnaire filled out online. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Based on the results of the research and analysis it shows that trust has a positive and significant effect on the decision to use Gopay, perceived benefit has a positive and significant effect on the decision to use Gopay, ease of use has a positive and significant effect on decision to use Gopay.

Keywords : Trust, Percieved Benefits, Ease Of Use

Judul Skripsi : **PENGARUH *TRUST*, *PERCIEVED BENEFITS*
DAN *EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN *E-WALLET* DI MASA
PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pengguna
Gopay pada masyarakat Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Syaiful Wahid**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051014**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. **Komisi Pembimbing**

Deddy Aprilani, S.A.N., M.A
NIP. 198004262005011002

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP.19740918 200112 1 001

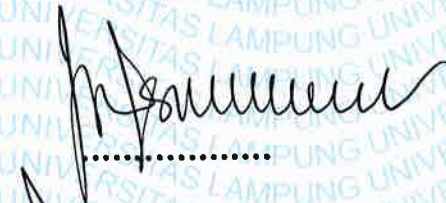
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Deddy Aprilani, S.A.N., M.A



Sekretaris : Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si.



Penguji : Hartono, S.Sos., M.A



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Drs. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 09 Januari 2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 09 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Syaiful Wahid
NPM 1716051014

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Syaiful Wahid dilahirkan di desa Sedampah Indah, Kabupaten Lampung Barat, Provinsi Lampung pada tanggal 18 Maret 1999, merupakan anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Sumardi dan Ibu Nuryati. Penulis memiliki alamat email syaifulwahid89@gmail.com

Latar belakang Pendidikan yang ditempuh dimulai dari SD Negeri 1 Sedampah Indah pada tahun 2005 sampai tahun 2011. kemudian melanjutkan pendidikan jenjang menengah pertama di SMP Negeri Satu Atap 1 Balik Bukit pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2014 dan melanjutkan kembali pendidikan jenjang menengah atas di SMA Negeri 1 Liwa pada tahun 2014 sampai tahun 2017.

Pada tahun 2017, penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN dan terdaftar sebagai mahasiswa penerima beasiswa Bidikmisi. Selama masa perkuliahan, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan yang dilakukan oleh organisasi didalam kampus maupun diluar kampus. Penulis aktif di organisasi UKM Koperasi Mahasiswa Unila, pada tahun 2019 penulis menjabat sebagai Supervisor 1 bagian usaha Kopma Unila. Pada tahun 2020 penulis menjabat sebagai Ketua Badan Pengawas Kopma Unila. Selain itu pada tahun 2019/2020 menjabat sebagai Ketua BPW FKKMI Wilayah Lampung dan menjadi Asisten Bidang Organisasi dan Lembaga Koperasi Pemuda Indonesia (KOPINDO) tahun 2021-2023 dan menjadi anggota beberapa organisasi di bidang koperasi di Lampung.

Pada tahun 2020 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode pertama pada bulan Januari sampai Februari 2020 yang ditempatkan di Desa Bumimas, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian masyarakat.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur terpanjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala beserta Nabi Muhammad Sollaulahu Alaihi wasallam yang atas kehendak dan segala nikmat yang telah diberikan-Nya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Ku persembahkan karyaku ini untuk:

Kedua orangtuaku tercinta, Ayahanda Sumardi dan Ibunda Nuryati

Sebagai tanda bakti dan terimakasih yang amat terdalam atas cinta, dukungan, motivasi, doa disetiap sujudnya, didikan, serta perjuangannya untuk bisa menyekolahkanku hingga tingkat sarjana.

Teruntuk Mamasku Muhafidin dan istri, Mbakku Uswatun Sa'diah dan suami serta Adikku tersayang Irvan Prayoga, Terimakasih untuk segala kasih sayang, dukungan, pengertian, motivasi dan canda tawa selama ini.

Teruntuk Diriku sendiri, yang masih bertahan dan tidak menyerah dalam meraih kesuksesan dan keberhasilanku ini

Keluarga besar dan rekan-rekanku tercinta

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku

Almamater tercinta,

Universitas Lampung

MOTTO

Cukuplah Allah Subhanahu Wata'ala sebagai tempat bagi diri kami, sebaik-baiknya pelindung dan sebaik-baiknya penolong kami

Al-Imran: 173

Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji kekuatan akarnya

Ali Bin Ali Thalib

Berbahagialah dengan apa yang kamu miliki. Bersemangatlah dengan apa yang kamu inginkan

Alan Cohen

Be kind to every kind

Syaiful Wahid

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad Sollaulahu Alaihi Wasallam beserta keluarga dan para sahabat, semoga kita semua mendapatkan syafa'at beliau di Yaumul Akhir kelak. Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Trust*, *Perceived Benefits* dan *Ease Of Use* Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* Di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung)”** merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena berkat rahmat dan limpahan karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua Orangtuaku, Bapak Sumardi dan Ibu Nuryati yang sudah melahirkan, membesarkan, merawat dan mendidikku dengan baik. Terima kasih banyak sudah memberikan semua yang terbaik untukku. Mendukung serta mendoakan langkah baik yang kupilih. Terima kasih atas segala jerih payah keringat dan tenaga yang terbuang demi menyekolahkanku sampai kejenjang sarjana. Semua pengorbanan kalian tidak akan bisa terukur oleh apapun. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untukku. Jerih payah kalian dalam mencari nafkah untukku tidak bisa terbalaskan oleh apapun. Doakan aku semoga setelah ini

aku dapat membahagiakan ayah dan ibu serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.

3. Keluarga besarku, terima kasih atas semua dukungan, doa dan semangat yang kalian berikan.
4. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Arif Sugiyono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Roby Cahyadi K., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kamahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
9. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.A.B., selaku Sekertaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, banyak memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga senantiasa berada dilindungan Allah Subhanahu Wa Ta'ala, selalu diberikan kesehatan dan umur yang panjang. Semoga mendapatkan balasan dari Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama melakukan proses bimbingan skripsi.
11. Bapak Prasetya Nugeraha., S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang sangat baik kepada penulis, bersedia meluangkan waktunya yang berharga demi membimbing penulis dengan sabar, selalu memberikan masukan, saran dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini serta selalu memberikan solusi setiap masalah dalam penulisan skripsi. Terima kasih selalu memberikan motivasi dan semangat bagi penulis untuk segera menyelesaikan persekripsian ini. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala senantiasa melindungi

dan selalu memberikan kesehatan serta umur yang panjang. Semoga Allah Subhanahu Wa Ta'ala selalu memberikan keberkahan atas kebaikan yang telah bapak berikan kepada penulis selama proses bimbingan skripsi.

12. Bapak Hartono, S.Sos., M.A., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan arahan, memberikan masukan yang sangat baik untuk skripsi penulis dan membantu penulis untuk lebih memahami skripsi yang sudah ditulis. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan semoga selalu diberikan keberkahan, kesehatan dan umur yang panjang serta semua kebaikan yang diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala.
13. Bang Reza dan selaku staff lainnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis. Terimakasih banyak telah memberikan layanan yang mendukung dalam penyusunan skripsi ini.
14. Seluruh Dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang selama ini telah meluangkan waktunya untuk berbagi ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
15. Rekan seperjuangan Ilmu Administrasi Bisnis 2017. Terimakasih telah menjadi keluarga selama masa kuliah. Terimakasih atas segala bantuan, motivasi, kritik, saran, canda dan tawa serta segala kenangan manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama. Semoga kita semua menjadi lulusan yang baik, aamiin.
16. Teruntuk Pandu dan Adi. Terimakasih sudah menjadi teman, sahabat, saudara, keluarga. Dua orang selalu siap sedia membantu dan direpotkan dalam hal apapun. Terimakasih sebesar-besarnya telah berbagi suka, duka, canda tawa, sedih dan bahagia selama diperkualiahkan, di Kopma Unila maupun di tempat lainnya. Tak bisa diungkapkan banyak di tulisan ini tentang kalian berdua, yang pasti kalian yang terbaik.
17. Terimakasih untuk seseorang yang secara tidak langsung menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas waktu, motivasi dan canda tawanya. Makasih faa semoga hal-hal baik selalu kebersamaimu.

18. Terimakasih untuk teman tinggal satu atap kak Ikhwan Ferdian yang telah telah banyak memberikan segala support motivasi dan semangat. Beserta Desvita Adaria yang selalu direpotin. 2 orang yang selalu nanya kapan sempro, kapan semhas dan kapan kompre, yang selalu nanyain sampe males jawabnya hehehe. Terima kasih banyak banyak pokoknya
19. Teruntuk teman seperjuangan dari masa kecil Ihwani Arifin dan Angga Saputra. Semoga sukses ya untuk kita semua yang berani buat kuliah meskipun kita semua dari pekon yang jauh dengan segala keterbatasan. Terimakasih untuk kebersamaan kita dan dengan ini alhamdulillah kita bertiga bisa dapet gelar sarjana. Gelar sarjana ini bukan cuma buat aku tapi buat kita, buat keluarga dan buat semua temen-temen yang kurang beruntung untuk bisa kuliah.
20. Terimakasih untuk Deni, Adi Bray dan Herlani yang telah mengisi waktu sempit maupun luang yang selalu berbagi cerita dan selalu main kesana kemari. Semoga kita diberikan kesuksesan kelak.
21. Teruntuk Bulap, Herlani, Frans, Reinaldo, Danny, Pandu, Adi, Singgih, Alvian, terimakasih untuk kebersamaannya selama kuliah dalam suka dan duka, semoga persahabatan kita akan terus terjaga.
22. Terimakasih untuk Keluarga Dagelan Deni, Adi, Pandu, Bray, Yongki, Pendi, Ari, Latifa, Tri S, Tri H, Ocit, Desvita, Angel, Dea, Reni, Ramy, Sari yang selalu berbagi cerita candatawa, selalu kalo main bareng pasti tidur minimal subuh karna terlalu banyak obrolan yang ga ada abis-abisnya. Kumpulan orang-orang yang suka buat janji mendadak kadang juga berubah jadi kumpulan orang-orang yang pance.
23. Keluarga Badan Pengawas dan Pengurus Kopma Unila tahun buku 2020, Desvita Adaria, Adi Saputra, Deni Pambudi, Latifatun Hasanah, Rosyie Liana Balqis, Yongki Alfarizi, Pandu Muhammad Ridho, Tri Suharyanti, Dea Febita, Ramy Zahra, Tri Handayani, Angelia Dwi Siskawati, Erpendi, Hadi Laksono, Ahmad Handica Afredo, Intan Herlina, M. Riyan Syauqi, Ibnu Arya Maulana, M Bintang Kristian, Desfa Rahmawati, Wanda Hamidah, Yeni Anisa Listi, Rahmadiyah Almira, Dhiya Alifia. Terimakasih telah bersama-sama mau mengemban amanah dan semoga semua proses yang kita lalui bersama di

Kopma Unila bisa menjadi pelajaran untuk kita mencapai kesuksesan kedepannya.

24. Keluarga seperjuangan Pengurus dan Badan Pengawas Kopma Unila tahun 2019 Kak Naufal, Kak Dafit, Kak Riski, Novita, Latifa, Kak Yogi, Kak Elyas, Deni, Ocit, Sari, Desi, Murniadi, Kak Bayu, Pandu, Adi, Tri, Maul, Yongki, Mbak Ayu, Tri, Reni, Desvita, Kak Athian, Dea. Terimakasih atas pembelajaran, motivasi, pengalaman dan doa yang diberikan.
25. Terkhusus tim usaha Kopma Unila 2019, Kak Bayu, Pandu, Adi, Tri, Maul, Yongki. Terimakasih telah berjuang bersama-sama dan kerja samanya demi target 1,2 M untuk penghidupan Kopma Unila. Terimakasih telah saling berbagi canda tawa, suka-duka dan saling menguatkan disaat kita dibebankan dengan target yang lumayan cukup tinggi. Karyawan Kopma Unila yang sudah dianggap sebagai kakak dan keluarga sendiri, Terimakasih sudah banyak membantu, memberi saran dan masukan untuk Kopma Unila. Semoga kita semua tetap masih bisa menjalin silaturahmi dimanapun.
26. Teruntuk Kak Ian, Kak Aan, Kak Gugun, Kak Windu, Kak Eko, Kak Kiki, Kak Beni, Kak Iqbal, Kak Toni, Kak Sandi, kak riski, Mbak Sepni, Mbak Elen, Mbak Erin, Mbak Mahest, Mbak Nadya, Mbak Yusi, Mbak Rini, Mbak izah, Mbak Merti, Mbak Rahma, dan semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih untuk segala bimbingan, arahan dan tempaan mental selama berproses di Kopma Unila.
27. Terimakasih untuk teman-teman Para Penghuni Sekret yang selalu menemani dan memberikan canda tawa dan kebersamaannya selama ini baik di sekret Kopma Unila maupun diluar sekret Kopma Unila.
28. Pengurus BPW FKKMI Lampung yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih sudah mau mengamban amanah dan belajar bersama-sama, berbagi kasih, semangat, motivasi dan kerjasamanya. Semoga segala proses yang kita lalui bersama bisa menjadi pembelajaran untuk kesuksesan kita kedepannya.
29. Rekan-rekan Koperasi Mahasiswa Universitas Lampung. Terimakasih atas segala bantuan, kerjasama, motivasi, kritik, saran, canda dan tawa serta segala kenangan manis maupun pahit yang sama-sama pernah kita rasakan bersama.

Terimakasih sudah menjadi tempat mengembangkan diri/skill sekaligus keluarga baru bagi penulis. Semoga Kopma Unila semakin jaya dan silaturahmi kita tetap terjalin sampai kapanpun.

30. Teman-teman KKN Desa Bumimas, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur dan seluruh pihak yang terlibat. Terimakasih untuk kerjasamanya selama menjalani masa KKN. Semoga kita masih bisa terus menjaga tali silaturahmi diantara kita.
31. Semua orang dibalik layar yang tidak dapat disebutkan namanya. Terimakasih selalu mendukung, memotivasi dan mendoakan dalam setiap langkah yang dijalani oleh penulis.
32. Almamater tercinta Universitas Lampung

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi besar harapan semoga skripsi ini bisa berguna dan bermanfaat untuk semuanya. Terimakasih yang sudah mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandar Lampung, Desember 2022

Penulis

Syaiful Wahid

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat penelitian	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
3.1.1 Landasan Teori.....	9
3.1.2 Perilaku konsumen.....	9
3.1.3 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	12
3.1.4 Pemasaran	15
3.1.5 Keputusan Penggunaan.....	16
3.1.6 <i>Trust</i>	18
3.1.7 <i>Percieved Benefits</i>	19
3.1.8 <i>Ease of use</i>	19
3.2 Penelitian Terdahulu	21
3.3 Kerangka Pikir	23
3.4 Hipotesis	24
III. METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis penelitian.....	25
3.2 Definisi Konseptual	25
3.3 Definisi Operasional	26
3.4 Populasi dan Sampel	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel	29
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.7 Skala Pengukuran.....	31
3.8 Teknik pengujian instrumen.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	34
3.9 Teknik Analisa Data	35
3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif	35
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Profil Umum Gojek	43
4.2 Analisis Data Deskriptif.....	47

4.2.1	Karakteristik Responden.....	47
4.2.2	Analisis Jawaban Responden.....	56
4.3	Uji Hipotesis	66
4.3.1	Uji T (Parsial)	66
4.4	Uji F (Simultan)	68
4.5	Koefisien Determinasi R ²	70
4.6	Pembahasan.....	71
4.6.1	Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Penggunaan	71
4.6.2	Pengaruh <i>Percieved Benefit</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	72
4.6.3	Pengaruh <i>Ease Of Use</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	73
4.6.4	Pengaruh <i>Trust, Percieved Benefit</i> dan <i>Ease Of Use</i> Terhadap Keputusan Penggunaan.....	75
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1	Kesimpulan	76
5.2	Saran	77
	DAFTAR PUSTAKA	79
	LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

1. Tabel Penelitian Terdahulu	21
2. Tabel Operasional Variabel.....	27
3. Tabel <i>Timeline</i> pengisian kuesioner	30
4. Tabel Instrumen skala likert positif (+).....	31
5. Tabel Instrumen skala likert negatif (-).....	32
6. Tabel Uji Validitas	33
7. Tabel Uji Reliabilitas	35
8. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	38
9. Tabel Hasil Uji Autokorelasi.....	39
10. Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	40
11. Tabel <i>Crosstabulation</i> jenis kelamin, profesi dan penggunaan Gopay dalam sebulan.....	57
12. Tabel <i>Crosstabulation</i> jenis kelamin, profesi dan lama penggunaan Gopay	58
13. Tabel <i>Crosstabulation</i> jenis kelamin, usia dan lama penggunaan Gopay	59
14. Tabel <i>Crosstabulation</i> jenis kelamin, usia dan penggunaan Gopay dalam sebulan.....	60
15. Tabel Distribusi jawaban responden pada variabel <i>trust</i>	61
16. Tabel Distribusi jawaban responden pada variabel <i>perceived benefits</i> ..	62
17. Tabel Distribusi jawaban responden pada variabel <i>ease of use</i>	64
18. Tabel Distribusi jawaban responden pada variabel keputusan penggunaan	65
19. Tabel Hasil Uji t (Parsial).....	67
20. Tabel Hasil Uji F (Simultan).....	69
21. Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Jumlah Positif covid-19 di Lampung Maret 2020-Februari 2021	2
2. Gambar Daftar Aplikasi <i>E-wallet</i> Terbesar Di Indonesia.....	4
3. Gambar Model Perilaku Konsumen <i>Blackbox</i>	10
4. Gambar Proses Keputusan Pembeli	11
5. Gambar <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	12
6. Gambar <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).....	13
7. Gambar <i>Model Technology Acceptance Model</i> 3	14
8. Gambar Kerangka Berfikir.....	23
9. Gambar Hasil Uji Normalitas.....	36
10. Gambar Hasil Uji Heterokedstisitas.....	37
11. Gambar Kantor Gojek Lampung.....	44
12. Gambar karakteristik responden berdasarkan kecamatan	47
13. Gambar karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pengguna Gopay	48
14. Gambar karakteristik berdasarkan usia responden.....	49
15. Gambar karakteristik reponden berdasarkan pendidikan.....	50
16. Gambar karakteristik responden berdasarkan profesi	50
17. Gambar karakteristik reponden berdasarkan lama penggunaan Gopay	51
18. Gambar Karakteristik responden berdasarkan penggunaan dalam sebulan	52
19. Gambar karakteristik responden berdasarkan penggunaan layanan Gojek	52
20. Gambar Karakteristik responden berdasarkan pemasukan dalam sebulan	53

21. Gambar Karakteristik responden berdasarkan pengeluaran dalam sebulan	54
22. Gambar Karakteristik responden berdasarkan nominal <i>top up</i>	54
23. Gambar karakteristik responden berdasarkan media <i>top up</i>	55
24. Gambar karakteristik responden berdasarkan nominal saldo saat ini ..	56

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Kuesioner Penelitian.....	84
2. Lampiran Data Ordinal Penelitian.....	88
3. Lampiran Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	98
4. Lampiran Uji Asumsi Klasik.....	102
5. Lampiran Uji Regresi Berganda dan Hipotesis.....	103
6. Lampiran Tabel T.....	104
7. Lampiran <i>Crosstabulation</i>	106
8. Lampiran penyebaran kuesioner	109

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

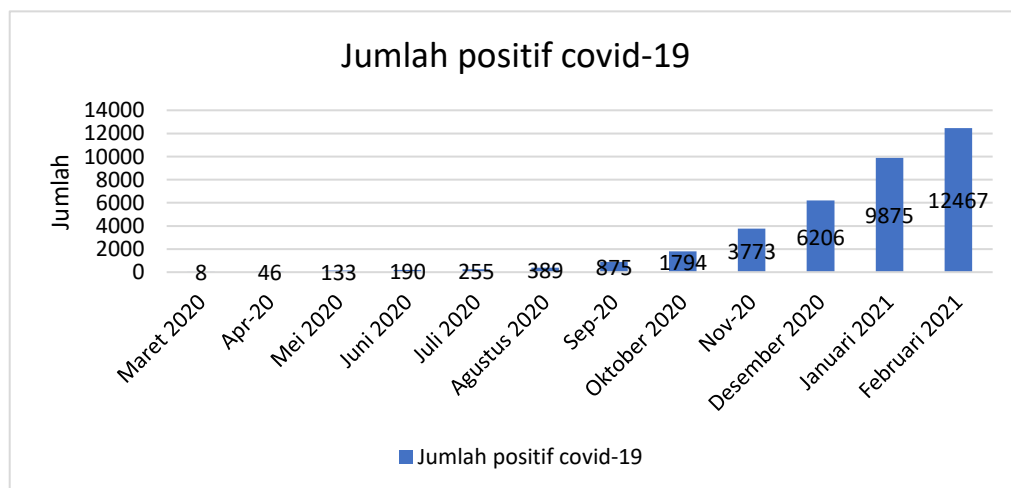
Pada era digital yang berkembang pesat diberbagai lini kehidupan saat ini, menjadikan semua pekerjaan bisa dilakukan dan terselesaikan secara lebih praktis dan cepat. Teknologi yang terus berkembang saat ini selalu memberikan pengaruh terhadap kehidupan manusia dalam sehari-harinya. Perkembangan global teknologi sudah berkembang sangat pesat, dan penemuan yang berkembang mulai dari *hardware*, *software* dan perangkat lainnya. Salah satunya yaitu tentang layanan keuangan yang dilakukan secara digital atau lebih dikenal dengan *e-wallet*.

Saat ini layanan keuangan digital banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia karena dinilai lebih memudahkan dalam transaksi yang hanya menggunakan *scan barcode* atau hanya memasukkan nomor telepon tanpa harus melakukan pembayaran secara tunai. Sistem pembayaran *online* ini dinilai bisa menaikkan penggunaan dan nilai transaksi yang sejalan dengan perkembangan teknologi ketika ini. Hal ini pula tak terlepas dari banyaknya orang yang bergantung dengan *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari. Keadaan ini menjadi lebih mudah untuk *e-wallet* digunakan.

Meningkatnya penggunaan dompet elektronik juga tidak terlepas dari adanya virus covid-19. Pada awal Januari 2020, virus menyebar dan bermula di Wuhan, yang terletak di provinsi Hubei China dan dengan cepat menyebar ke seluruh dunia. Wabah ini dinamai penyakit coronavirus 2019 (COVID-19) yang berasal dari sindrom pernafasan parah coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Pada kebanyakan kasus, virus corona hanya menyebabkan infeksi pernafasan ringan dan sedang seperti influenza. Namun, virus ini juga dapat menyebabkan penyakit pernafasan serius, seperti pneumonia, sindrom pernafasan Timur Tengah, dan sindrom pernafasan

akut (SARS). Virus ini ditularkan melalui droplet (tetesan) dahak dari saluran pernapasan, seperti saat berada di ruangan tertutup dengan ventilasi yang buruk atau kontak dengan droplet.

Dari 31 Desember 2019 sampai 03 Januari 2020 di China, penyakit ini meningkat pesat dengan 44 kasus dilaporkan. Per 30 Januari 2020, 7.736 kasus COVID-19 yang dikonfirmasi telah dilaporkan di Tiongkok. Virus ini dapat menyebar dari orang ke orang dan telah menyebar ke China dan 190 negara dan wilayah lainnya. Dengan meluasnya penyebaran Covid-19, WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) menyatakan virus corona sebagai pandemi pada 12 Maret 2020. Sejak kasus pertama di Wuhan, terjadi peningkatan kasus Covid-19 di China dan mencapai antara akhir Januari hingga awal Februari 2020. Sedangkan kasus pertama dilaporkan di Indonesia pada 2 Maret 2020 dengan total 2 kasus. Merebaknya penyakit Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020 menjadi salah satu penyebab banyak orang menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran dalam aktivitas sehari-hari. Penggunaan *e-wallet* dalam bisnis dapat mengurangi kontak fisik dengan masyarakat yang saat ini masih harus menjauh untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19.



Sumber : Dinas Kesehatan Provinsi Lampung

Gambar 1.1 Jumlah positif covid-19 di Lampung Maret 2020-Februari 2021

Pandemi covid-19 membawa perubahan terhadap kebiasaan-kebiasaan masyarakat sehari-harinya. Jika sebelum pandemi covid-19 masyarakat banyak melakukan kegiatan yang bersifat *outdoor*, saat ini banyak masyarakat yang kurang berminat

dengan kegiatan yang dilaksanakan di luar rumah. Hal ini sejalan dengan aturan pemerintah untuk meminimalisir kegiatan di luar. Meskipun begitu, kebutuhan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari masih sangat tinggi dan akhirnya masyarakat memilih untuk berbelanja secara *online*.

Himbauan *social distancing* yang dilakukan oleh pemerintah, membuat hampir seluruh kegiatan dilakukan secara *online* termasuk berbelanja kebutuhan. Dengan pelayanan yang dilakukan secara *online* akan mengurangi kontak fisik antara konsumen dan penjual. Masyarakat ingin merasa aman dalam menerima pesanan, dengan melakukan kontak seminimal mungkin dan melakukan pembayaran secara *cashless* atau secara non-tunai menggunakan *e-wallet*. WHO menyebutkan bahwa uang tunai berpotensi menyebarkan covid-19, maka dari itu pembayaran non-tunai merupakan alat pembayaran yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi dengan lebih aman, praktis, dan efisien.

Dari banyaknya *e-wallet* yang ada, pengguna lebih banyak menggunakan *e-wallet* Gopay karena lebih dapat dipercaya, lebih bermanfaat dan praktis digunakan (Vania & Eristia, 2020). Dari hasil survei yang dilakukan Iprice menemukan bahwa hanya 3% dari responden yang menggunakan kartu debit sebagai metode pembayaran saat melakukan *online* shopping dan hanya 2% yang menggunakan kartu kredit untuk melakukan pembayaran transaksi secara *online*. Menurut survei Ipsos, alasan masyarakat menggunakan *e-wallet* sebesar 68% adalah kenyamanan karena dipercaya dan dinilai dapat memudahkan menjalani aktivitas sehari-hari dalam melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai tanpa harus melakukan transaksi pembayaran secara tunai. Dengan demikian masyarakat semakin banyak menggunakan *e-wallet* dan semakin mengetahui dan menikmati kenyamanan serta kemudahan dalam melakukan pembayaran secara *online* menggunakan *e-wallet*.

Kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* didukung dengan banyaknya *e-wallet* yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya *e-wallet* yang ada, Gopay merupakan *e-wallet* paling banyak digunakan. Dalam survei yang dirilis *Sharing Vision* pada Desember 2020, Gopay dinyatakan sebagai layanan uang digital paling banyak digunakan di Indonesia. Survei yang bertemakan *Fintech E-commerce* dan

E-lifestyle itu, Gopay dipilih 81% responden diikuti oleh OVO dan *Shopeepay* (iprice.co.id, 2020)

Berdasarkan survei yang dilakukan iPrice dan App Annie, Gopay merupakan *e-wallet* paling familiar dengan 58%. Gopay berhasil menduduki peringkat pertama sebagai *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak sejak Q2 2019 sampai Q2 2021. Dilansir dari Bisnis.com, menurut Andre Soelistyo sebagai co-CEO Gojek mengungkapkan adanya peningkatan transaksi penggunaan Gopay sebesar 2,7 kali lipat yang melewati masa par-pandemi.



Sumber : Iprice Group, 2020

Gambar 1.2 Daftar aplikasi E-wallet terbesar Di Indonesia

Disisi lain di Kota Bandar Lampung sudah banyak *merchant* yang sudah bermitra dengan Gojek untuk menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran non-tunai. Banyaknya mitra Gojek yang menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran juga memudahkan konsumen untuk mendapatkan banyak pilihan untuk apa Gopay akan digunakan sebagai alat pembayaran. Meskipun terjadi pembatasan kegiatan masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari namun dengan adanya Gopay serta banyaknya mitra Gojek yang sudah menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran menjadi salah satu dorongan konsumen menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran untuk menghindari kontak fisik agar terhindar dari virus covid-19.

Disebutkan pula Gopay sebagai dompet elektronik. Jika pengguna baru akan menggunakan dompet elektronik untuk bertransaksi, dompet elektronik tersebut akan dipilih terlebih dahulu. Selain itu, Gopay juga memiliki pengguna paling natural (54%). Oleh karena itu, meskipun tidak ada promosi atau penawaran *cash back*, pengguna tetap dapat menggunakan Gopay sebagai alat transaksinya.

Perbedaan *e-wallet* dan *e-money* yaitu *e-wallet* penyimpanan uang berbasis pada suatu server internet yang terkoneksi dengan jaringan internet. Sistem ini memungkinkan untuk melakukan pengiriman serta pengamanan yang digunakan lebih maksimal karena menggunakan nomor telepon dan nomor PIN. Sedangkan pada *e-money* penyimpanan uang dilakukan dengan menggunakan sebuah *chip* dan tidak terhubung dengan internet. Sistem ini hanya digunakan di tempat tertentu yang memiliki sistem pembaca.

Mengacu pada teori Technology Acceptance Model (TAM) keefektifan uang elektronik dapat dilihat dari tingkat sikap penggunanya. Menurut Davis (1989) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul "*Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan User Acceptance of Information Technology*" Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai 2 (dua) faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan terhadap teknologi yaitu persepsi pengguna terhadap manfaat dari teknologi dan persepsi kemudahan dalam menggunakannya.

Meskipun terdapat resiko kehilangan uang dan lain sebagainya dalam menggunakan *e-wallet*, namun penggunaan Gopay sebagai *e-wallet* dipercaya dapat meningkatkan dan mempermudah kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Manfaat yang dirasakan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen di Indonesia menggunakan dompet digital. Penggunaan *e-wallet* dipilih karena dinilai memberikan kemudahan dalam aktivitas sehingga kegiatan yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Kemudahan penggunaan *e-wallet* ini akan membuat konsumen berfikir untuk terus menggunakan *e-wallet*.

Sebelum konsumen menggunakan *e-wallet* terkadang masih terdapat keraguan yang ada karena banyak resiko yang masih belum diketahui sehingga dibutuhkan *trust* dalam penggunaan *e-wallet* ini. *Trust* memberikan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan sebuah sistem dalam menjalankan dan menyelesaikan

pekerjaan dengan baik. Hal ini akan menyebabkan masyarakat menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Chauahan, 2015). Kepercayaan dibutuhkan pengguna dalam rangka meningkatkan kinerja seseorang dalam suatu kegiatan. Semakin besar *trust* yang dirasakan pengguna, maka semakin besar minat untuk kembali menggunakan *e-wallet* secara terus menerus karena merasakan berbagai manfaat yang ada.

Setelah mendapatkan kepercayaan bahwa menggunakan *e-wallet* mempunyai integritas layanan yang baik, maka konsumen akan melihat seberapa banyak manfaat yang ia didapatkan dalam menggunakan *e-wallet*. *Percieved benefits* memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa dengan menggunakan *e-wallet* akan mampu meningkatkan dan mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Saat ini banyak layanan *e-wallet* yang menawarkan banyak manfaat dibandingkan dengan sistem *offline*. Dengan kata lain, konsumen di Indonesia memutuskan menggunakan uang elektronik jika mereka merasakan uang elektronik membuat aktivitas mereka lebih mudah, menghemat waktu, memberikan diskon atau promosi, melakukan pembayaran lebih efisien daripada menggunakan uang tunai, kartu debit/kredit, kemudahan untuk menggunakan layanan tersebut dimana saja dan kapan saja.

Kepercayaan dan manfaat yang didapatkan timbul karena adanya kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem. *Ease of use* memberikan manfaat bagi pengguna untuk mengetahui sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan *e-wallet* akan meningkatkan kinerjanya. Persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi perilaku dan sikap, semakin tinggi kemudahan pemahaman sistem maka semakin tinggi tingkat penggunaan teknologi. Dalam kondisi ini, pengguna menyadari sebuah sistem mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar untuk mengoperasikannya. Jika sebuah sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk terus mengetahui sistem yang digunakan dan akan berniat terus menggunakannya (Pratiwi & Dewi, 2018).

E-wallet menawarkan berbagai macam keunggulan seperti kemudahan dalam penggunaan, keamanan yang lebih tinggi, dapat beradaptasi dengan transaksi baik skala kecil maupun skala besar. *E-wallet* sudah banyak digunakan untuk

pembayaran *e-commerce*, transportasi umum maupun membeli barang di *merchant-merchant* di mall ataupun di toko yang melakukan kerjasama dengan perusahaan *e-wallet*. Dari sekian banyak *e-wallet* yang ada, salah satu produk *e-wallet* Gopay merupakan produk yang menarik untuk dijadikan objek penelitian .

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Bandar Lampung untuk mengetahui keputusan masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* Gopay sebagai pembayaran non-tunai. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan *e-wallet* dengan judul **Pengaruh *Trust, Perceived Benefits dan Ease Of Use Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Di masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung)*** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay pada masyarakat Bandar Lampung?
2. Apakah *percieved benefits* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay pada masyarakat Bandar Lampung?
3. Apakah *ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay pada masyarakat Bandar Lampung?
4. Apakah *trust, percieved benefits, dan ease of use* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *trust* secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay pada masyarakat Bandar Lampung?

2. Mengetahui pengaruh *percieved benefits* secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay pada masyarakat Bandar Lampung?
3. Mengetahui pengaruh *ease of use* secara parsial terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay pada masyarakat Bandar Lampung?
4. Mengetahui pengaruh *trust*, *percieved benefits*, dan *ease of use* secara simultan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay di Bandar Lampung?

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini bermanfaat sebagai sebuah pembelajaran dan menambah wawasan ilmu pengetahuan.
2. Bagi pembaca, diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengambilan keputusan penggunaan Gopay sebagai alat pembayaran non-tunai
3. Bagi akademisi, hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi pengembangan dalam penelitian kedepannya

II. TINJAUAN PUSTAKA

3.1.1 Landasan Teori

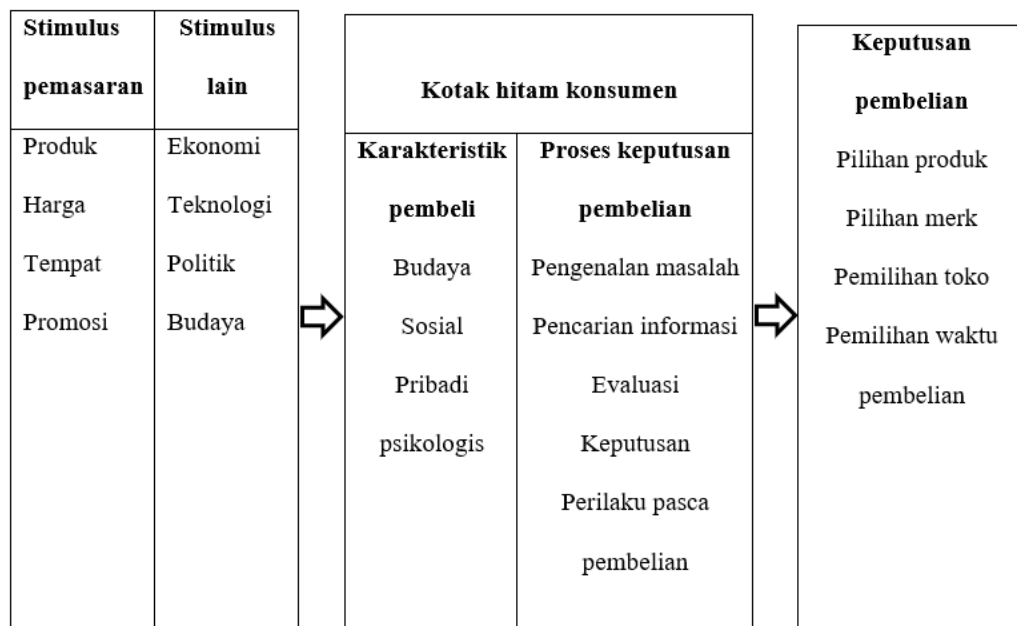
3.1.2 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, produk dan jasa. Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan (Malau, 2017). Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen (Suprapti, 2010). Seperti di masa pandemi Covid-19, dompet digital semakin digunakan sebagai alat pembayaran karena tidak perlu bersentuhan dengan uang (*cashless*). Hal ini sesuai dengan anjuran kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* dari *World Health Organization* (WHO) yang membuat banyak konsumen terinspirasi untuk melakukan aktivitas dengan kontak seminim mungkin, termasuk melakukan transaksi pembayaran (Aji, Berakon & Husin, 2020).

Perilaku konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional yaitu tindakan perilaku konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa yang mengedepankan aspek-aspek konsumen secara umum yaitu seperti tingkat kebutuhan mendesak, kebutuhan utama/primer, serta daya guna produk itu sendiri terhadap konsumen pembelinya. Dan perilaku konsumen yang bersifat irrasional yaitu perilaku konsumen yang mudah terbujuk iming-iming diskon atau *marketing* dari suatu produk tanpa mengedepankan aspek kebutuhan atau kepentingan.

Keputusan pembelian konsumen *black box* teori merupakan suatu model perilaku konsumen yang paling sederhana. Tetapi mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen sebagai respon terhadap rangsangan yang diterimanya (Kotler, 2009). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dengan merek yang sama akan dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi dari konsumen dari konsumen itu sendiri. Selain memberikan umpan balik kepada konsumen individu, evaluasi pasca pembelian juga dapat memberikan umpan balik ke lingkungan. Hal ini sangat berguna untuk pengembangan strategi bagi pihak manajemen karena respon konsumen dapat menjadi indikator seberapa jauh produk tersebut sukses di pasaran.

Model perilaku konsumen *blackbox* yang lebih kompleks dapat dilihat sebagai berikut:



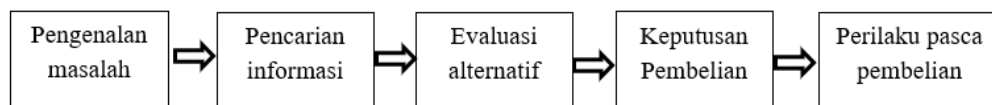
Sumber: Kotler & Keller (2009)

Gambar 2. 1 Model perilaku konsumen *blackbox*

Dari gambar diatas dapat kita ketahui bahwa sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terdapat sebuah stimulus yang terjadi. Stimulus tersebut yaitu stimulus pemasaran dan stimulus lain memasuki kotak hitam yang meliputi karakteristik pembeli serta proses keputusan pembelian konsumen yang melalui 5 tahapan dan menghasilkan sebuah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses memilih antara pilihan produk atau layanan lain, memilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan minat pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian, setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi (Widyastuti & Alwani, 2018). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai aspek kehidupan sehari-hari dan kadang tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa saja yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut. Jika konsumen memiliki pilihan antara melakukan pembelian atau pilhan menggunakan waktunya, maka konsumen tersebut berada diantara pengambilan sebuah keputusan.

Di dalam proses pengambilan keputusan ada 5 tahapan yang terjadi yaitu sebagai berikut:



Sumber : Kotler (2018)

Gambar 2. 2 Proses keputusan pembeli

1. Pengenalan masalah
Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.
2. Pencarian informasi
Pencarian informasi yaitu pada saat konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian dalam mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif
Evaluasi alternatif proses pada saat konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.
4. Keputusan pembelian

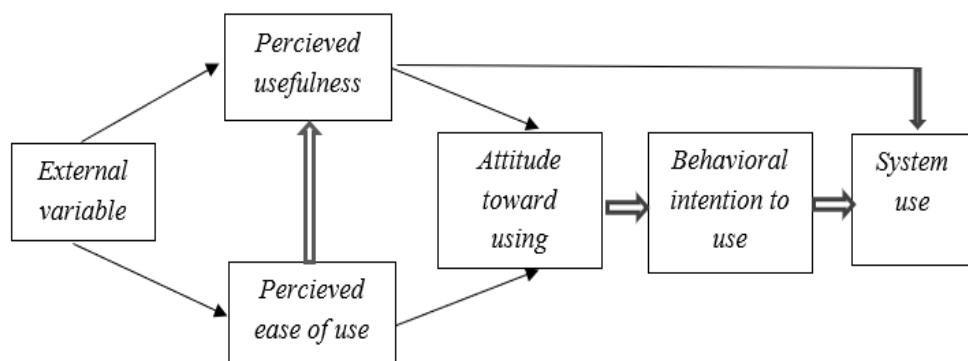
Keputusan pembelian dimana individu terlibat secara langsung dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang menarik minat pemasar. Kegiatan pemasar tidak akan berakhir, namun akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian.

3.1.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

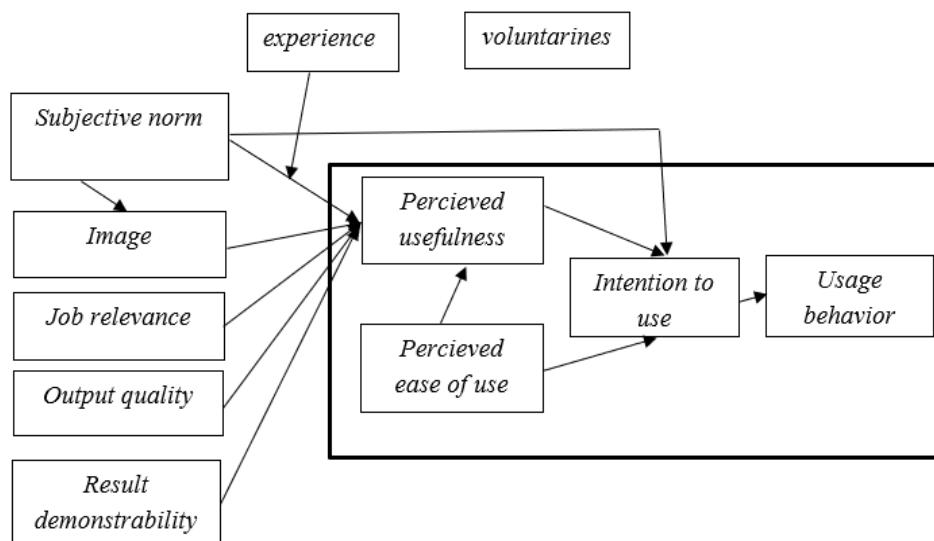
Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu teori yang lazim digunakan dalam pendekatan analisis mengenai perilaku individual konsumen yang terkait dengan teknologi informasi dan sistem informasi (Surendran,2012). Model TAM lebih menjelaskan penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi dengan mudah diterimanya teknologi informasi oleh pemakai yang memiliki suatu dampak pada penerimaan mereka. Dalam model TAM dijelaskan indikator apa saja yang menentukan tingkat penerimaan teknologi, serta bertujuan untuk menjelaskan bagaimana perilaku penggunaan akhir sebuah teknologi. TAM adalah suatu bentuk model bagaimana suatu teknologi dapat diterima oleh pengguna (Bangakara & Mimba, 2016). Model TAM yang belum dimodifikasi terdiri dari 5 konstruk yaitu persepsi kemudahan, persepsi kemafaatan, sikap penggunaan, niat perilaku penggunaan dan penggunaan sistem sesungguhnya.



Sumber: Davis et al (1989)

Gambar 2. 3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan model yang banyak dipakai untuk meneliti perilaku dan sikap seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model TAM untuk meneliti niat seseorang dalam menggunakan layanan aplikasi dompet digital. Kegunaan yang dirasakan berpengaruh signifikan pada aplikasi *mobile payment*, semakin mudah dan nyaman digunakan maka akan mempengaruhi seseorang dalam memakai aplikasi pembayaran (Isrososiawan, Hurriyati, & Dirgantari, 2019). Waktu yang dapat terpankas karena menggunakan aplikasi pembayaran membuat seseorang mau menggunakannya. Hasil penelitian oleh Venkatesh & Davis menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, dan norma subyektif semua secara tidak langsung mempengaruhi penggunaan sistem aktual melalui niat perilaku. Venkatesh menyebutkan tiga faktor sosial itu antara lain norma subjektif (*subjective norm*), sukarela (*voluntariness*), dan *image*. sementara itu instrumen kognitif yaitu *job relevance*, *output quality*, *result demonstrability* dan *percieved ease of use*.



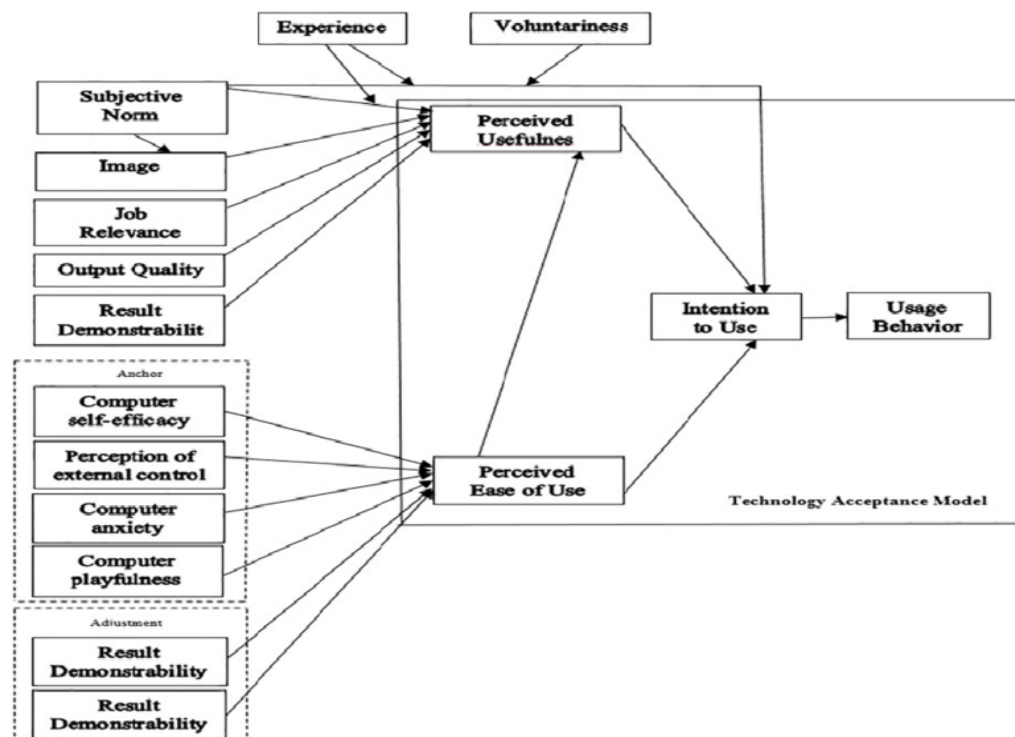
Sumber: Venkatesh & Daavis (2000)

Gambar 2. 4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Venkatesh dan Bala (2008) menggabungkan TAM2 dan model dari penentu persepsi kemudahan penggunaan untuk mengembangkan model *Technology Acceptance Model (TAM3)*. TAM 3 mengemukakan tiga hubungan yang tidak diuji secara empiris pada teori sebelumnya. Venkatesh dan Bala membentuk TAM 3 dengan menambahkan variabel yang termasuk golongan *adjustment* dan *anchor*

yang berhubungan dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*).

Teori TAM digunakan untuk memperkirakan penerimaan terhadap penggunaan suatu sistem untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem dan bagaimana manfaat serta kemudahan dalam penggunaannya. Jika semua faktor dapat diselaraskan, maka inovasi sebuah sistem atau aplikasi akan lebih berhasil digunakan dan pengguna akan merasa puas. Tujuan TAM adalah untuk menjelaskan faktor-faktor utama dari perilaku pengguna terhadap penerima pengguna teknologi (Davis, 1989). Teori ini lebih menjelaskan tentang penerimaan teknologi informasi dengan dimensi-dimensi tertentu yang dapat mempengaruhi diterimanya teknologi tersebut. TAM dirancang untuk mencapai tujuan dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara kognitif dan afektif pada penerimaan teknologi dan menggunakan TRA sebagai dasar teorikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian.



Sumber: Venkatesh & Bala (2008)

Gambar 2.4 Model Technology Acceptance Model 3

3.1.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pendapat lain, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial (Abdullah & Tantri, 2014). Tujuan dari pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan sehingga menghasilkan laba guna kelangsungan hidup perusahaan.

Dalam sebuah pemasaran selalu berkaitan dengan produk barang atau jasa. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Sedangkan jasa merupakan suatu kegiatan atau tindakan yang tidak berwujud, tidak bisa diraba, namun bisa diidentifikasi, direncanakan dan dilakukan untuk memenuhi suatu permintaan dan juga kepuasan konsumen. *E-wallet* adalah suatu sistem yang dikembangkan atau dibuat untuk memudahkan setiap penggunaannya untuk bisa melakukan transaksi menggunakan layanan keuangan secara *online*. Jika dilihat dari ciri-cirinya maka *e-wallet* dikategorikan sebagai produk jasa.

Bauran pemasaran produk jasa:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

2. *Price* (Harga)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk.

3. *Promotion* (promosi)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

4. *Place* (saluran distribusi)

saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen.

5. *People* (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan. Proses mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan setiap pelanggannya.

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik yaitu segala sesuatu bukti fisik perusahaan dalam mendukung produk atau jasa yang ditawarkan atau hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3.1.5 Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh informasi dari berbagai sumber, termasuk upaya pemasaran dan faktor lingkungan budaya. Keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Sebelum konsumen melakukan keputusan konsumsi, konsumen umumnya harus melalui beberapa

tahapan. Adapun fase keputusan penggunaan merupakan titik awal untuk memahami perilaku pengguna, yang merupakan model tanggapan rangsangan.

Pengambilan keputusan konsumen didefinisikan sebagai pola perilaku konsumen yang berlanjut, menentukan, dan mengikuti proses pengambilan keputusan untuk memperoleh produk, ide, atau jasa yang memenuhi kebutuhan. Setelah mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi keputusan pembelian/penggunaan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Adapun indikator keputusan pembelian yaitu: mantap memutuskan, yakin memutuskan dan pemilihan produk.

Perilaku konsumen selalu melihat perilaku dari tiap individu, rumah tangga ataupun organisasi tentang bagaimana mereka berproses sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, serta tindakannya setelah memperoleh dan mengkonsumsi produk, jasa atau ide (Amstrong, 2014). Menurut Kartajaya (2014) ada lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu *aware*, *appeal*, *ask*, *act* dan *advocate*.

1. *Aware*

Konsumen mulai mengenal perusahaan atau produk yang dijual. Ini adalah fase awal dari proses pembelian: ketika seorang konsumen yang awalnya tidak sadar menjadi sadar. *I don't know how to know*. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, tentunya mereka harus mengetahui terlebih dahulu bahwa merek produk itu ada. Tak kenal maka tak beli.

2. *Appeal*

Sudah kenal belum tentu suka. Daftar merek yang sudah dikenal kemudian mulai diseleksi. yang dianggap tidak menarik akan tereliminasi. Di tahap *appeal*, pilihan mulai disempitkan. Hanya yang menarik yang diperhitungkan.

3. *Ask*

Meski sudah tertarik, konsumen masa kini biasanya tak langsung membeli. Konsumen akan mencari tambahan informasi.

4. *Act*

Jika teman dan keluarga bilang bagus, barulah konsumen memutuskan untuk membeli produk tadi.

5. *Advocate*

Jika puas, konsumen akan merekomendasikan produk yang dijual kepada teman dan keluarga.

3.1.6 Trust

Kepercayaan adalah proses pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat tentang produk, kualitas dan nilai. *Trust* adalah sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan suatu sistem (Koloseni, 2017). Teknologi dapat dipercaya untuk melakukan pekerjaan dengan baik. *Trust* telah dipertimbangkan dalam berbagai transaksi agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan apa yang diharapkan.

Seseorang akan memiliki *trust* terhadap suatu produk karena kemampuan perusahaan tersebut dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi tanpa adanya gangguan pihak lain. Perlu diperhatikan pula kemudahan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan agar ada ketertarikan yang terjadi. Dalam proses pembentukan kepercayaan juga terdapat sebuah integritas yang terlihat dari konsistensi antara ucapan dan perbuatan yang dilakukan. Kepercayaan mencerminkan persepsi tentang apa yang konsumen harapkan (Priyono, 2017).

Pada dasarnya, ini adalah bentuk dukungan pelanggan untuk mencoba mendapatkan semua yang mereka inginkan. Dengan adanya kepercayaan maka konsumen akan memberikan dukungan terhadap keputusan penggunaan yang akan ditentukan. Disaat konsumen melakukan segala bentuk aktivitas atau kegiatannya dapat diketahui bahwa itu merupakan keputusan terbaik yang ditetapkan konsumen.

Indikator *trust* antara lain : percaya, mampu melindungi privasi, dapat diandalkan, tidak akan menipu.

3.1.7 *Percieved Benefits*

Percieved benefits adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut (Istiarni, 2014). Manfaat yang dirasakan inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa konsumen menggunakan *e-money* di Indonesia. Dengan kata lain, konsumen Indonesia memutuskan untuk menggunakan *e-money* jika mereka berpikir bahwa *e-money* membuat bisnis mereka lebih mudah, menghemat waktu, dan memberi mereka diskon atau promosi, membuat pembayaran lebih efektif daripada menggunakan uang tunai. manfaat akan diperoleh jika proses dapat dilakukan dengan cepat, meningkatkan efisiensi dan produktivitas, serta bermanfaat bagi masyarakat.

Percieved benefits dirasakan dari teknologi informasi dapat dilihat melalui kepercayaan pengguna teknologi informasi dan keputusan penggunaan teknologi informasi, karena penggunaan teknologi informasi memberikan manfaat positif bagi penggunanya. Manfaat yang diperoleh dari teknologi informasi elektronik dapat menjadi dasar kepercayaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi untuk mendukung bisnisnya. *Percieved benefits* ini dapat dijadikan sebagai alasan utama mengapa suatu perusahaan berada di pasar dan merupakan kemampuan utama suatu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai yang diciptakan kepada pelanggan dipercaya dapat meningkatkan prestasi dan kinerja orang yang menggunakannya. Indikator *percieved benefits* : menghemat waktu, diskon dan promo, efisiensi, dan aman.

Adiyanti dan Pudjiharjo (2014) mengemukakan bahwa ketika suatu layanan bermanfaat dalam penggunaannya, maka akan banyak konsumen yang semakin minat dan memutuskan menggunakan layanan tersebut.

3.1.8 *Ease of use*

Ease of use memberikan manfaat bagi pengguna untuk mengetahui sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan terus menggunakan suatu sistem akan

meningkatkan kinerjanya. Jika suatu sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan dapat mempelajari fitur-fiturnya dan pada akhirnya memutuskan untuk terus menggunakannya (Pratiwi & Dewi, 2018). Individu yang merasa percaya bahwa sistem mudah digunakan, maka individu tersebut akan menggunakannya, begitu sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Hal ini selalu berdasar bagaimana kemudahan seseorang dalam menggunakan sebuah sistem.

Ease of use merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan sehingga tidak diperlukan usaha apapun (Davis, 1989). *Ease of use* akan mengurangi usaha seseorang dalam mempelajari komputer. *Ease of use* memberikan keyakinan bahwa dalam usaha menggunakan suatu sistem tersebut sangat mudah dan tidak sulit baginya. Kemudahan dalam menggunakan teknologi harus mendukung kegiatan yang diinginkan tanpa menggunakan usaha yang besar. Oleh karena itu suatu sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna agar pengguna dapat merasakan kemudahan dalam menggunakan sebuah sistem (Dewi, A.P., & Warmika, 2016).

Ease of use akan membuat konsumen merasakan bahwa menggunakan suatu sistem tanpa perlu memerlukan usaha yang lebih untuk mendapatkannya. Jadi, ketika konsumen menggunakan sistem tersebut tidak akan mengalami kesulitan sama sekali (Pratiwi & Dewi, 2018). *Ease of use* berhubungan dengan mudah atau tidaknya aplikasi digunakan oleh calon pengguna. Jika suatu sistem dapat dengan mudah digunakan, sistem tersebut akan mendorong ketertarikan seseorang untuk mempelajari fitur-fiturnya hingga berniat untuk terus menggunakannya (Hamid et al., 2016).

Biasanya pada awal penggunaan, calon pengguna akan mengalami kesulitan saat melakukan transaksi non-tunai sehingga banyak yang berhenti karena faktor keamanan dan ketidaktahuan mengenai cara bertransaksi secara *online*, namun ada juga calon pengguna yang berinisiatif untuk mencoba karena sudah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi secara *online*. Indikator *ease of use* : mudah dipahami, mudah dipelajari, mudah dipakai, dan fleksibel digunakan.

3.2 Penelitian Terdahulu

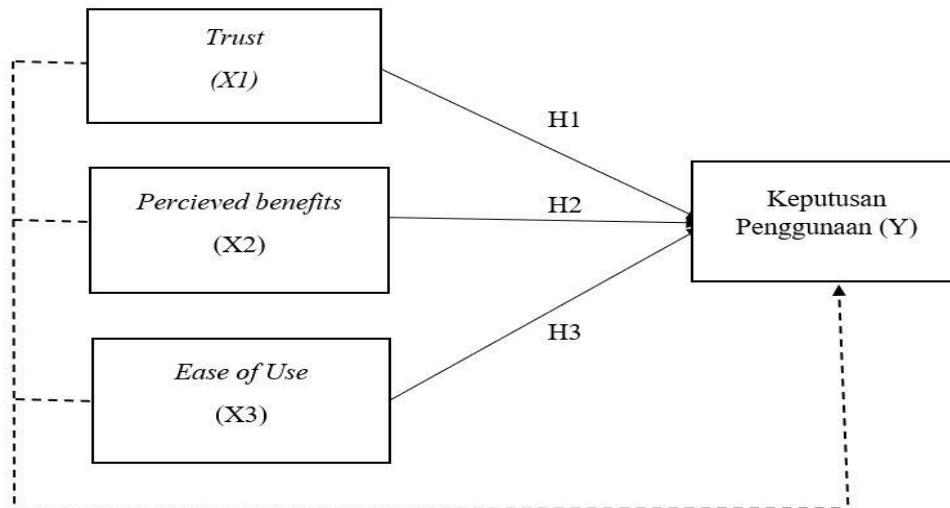
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1.	Simanjorang (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking PT. Bank Mestika Rantauprapat	<i>perceived ease of use, perceived usefulness, trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan layanan internet banking pada PT. Bank Mestika Cabang Rantauprapat.	Penelitian yang dilakukan oleh Simamnjorang, hanya menggunakan variabel <i>percieved ease of use, perceived usefulness, trust</i> sedangkan penelitian yang akan saya lakukan menambahkan variabel <i>percieved benefits</i> dan berfokus pada penggunaan <i>e-wallet</i> .
2.	Debby, Joshua, & Sienny (2020)	Pengaruh <i>percieved usefulness, percieved ease of use, trust</i> , dan <i>security</i> terhadap minat penggunaan Gopay pada generasi x di Surabaya.	<i>perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay untuk pembelian makanan dan minuman pada generasi X Surabaya	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Debby, Joshua, & Sienny (2020) menggunakan variabel <i>percieved usefulness, percieved ease of use, trust</i> , dan <i>security</i> sedangkan peneliatian yang akan dilakukan tidak memasukkan variabel <i>percieved usefulness</i> dan <i>security</i> namun digantikan dengan variabel <i>percieved benefits</i>

3.	Elsa, dan Bulan (2019)	Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan <i>e-wallet</i> dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> Ovo	Ketiga aspek yang diberikan yaitu persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2) serta promosi (X3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO (Y) pada pengguna di Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik ketiga aspek yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi minat Beli ulang saldo <i>e-wallet</i> oleh penggunanya.	Variabel yang digunakan oleh penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat. Penelitian yang akan dilakukan menambahkan variabel <i>trust</i> dan juga keputusan penggunaan
4.	Arsita Ika Adiyanti (2015)	Pengaruh pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan <i>e-money</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa pendapatan, manfaat, kemudahan penggunaan, daya tarik promosi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-money</i>	Perbedaan penelitian Arsita Ika Adiyanti (2015) yaitu pada pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel keputusan penggunaan (Y)
5.	Inas Rafidah & Djawoto (2017)	Analisis keamanan, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Lazada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan kemudahan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i>	Perbedaan penelitian Inas Rafidah & Djawoto (2017) dan yang akan dilakukan yaitu adanya penambahan variabel kemanfaatan dan keputusan penggunaan.

3.3 Kerangka Pikir

Sejalan dengan tujuan dan kajian teori yang sudah dibahas, selanjutnya akan diuraikan kerangka berfikir mengenai *Trust*, *Perceived benefits* dan *Ease Of Use* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* di masa pandemi covid-19. Dibawah ini dapat diketahui kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



Gambar 2. 5 Kerangka Berfikir

Keterangan :

- Y : Keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
- X1 : *Trust*
- X2 : *Perceived benefits*
- X3 : *Ease Of Use*
- : Parsial
- - - - - : Simultan

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-money* Gopay yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Trust*, *Perceived Benefits*, dan *Ease Of Use*. Disini *trust*, *perceived benefits* dan *ease of use* mewakili sebagai variabel independent yang akan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay serta besar dan kecilnya variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel dependen penelitian.

3.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, landasasn teori dan kerangka pemikiran, maka dalam penelitian ini dapat diajukan beberapa hipotesis yaitu sebagai berikut:

1. Ha : *Trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
Ho : *Trust* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
2. Ha : *Peceived benefits* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
Ho : *Peceived benefits* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
3. Ha : *Ease of use* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
Ho : *Ease of use* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
4. Ha : *Trust*, *Peceived benefits*, dan *Ease of use* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay
Ho : *Trust*, *Peceived benefits*, dan *Ease of use* secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung guna menghasilkan penafsiran yang berupa hasil jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel- variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Penelitian yang dilakukan adalah untuk menguji hubungan variabel independen yaitu, *Trust* (X1), *Perceived Benefits* (X2), *Ease Of Use* (X3), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan *E-wallet* Gopay (Y).

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Trust*

Trust adalah sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan suatu sistem (Koloseni, 2017). Kepercayaan adalah penilaian individu setelah menerima, memproses, dan mensintesis informasi yang menghasilkan berbagai penilaian dan tanggapan. Sebuah sistem atau aplikasi harusnya menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Kepercayaan yang

tinggi akan mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan produk baru tersebut.

2. *Perceived Benefits*

Perceived benefits adalah tingkatan dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut (Istiarni, 2014). *Percieved benefits* dapat dijadikan sebagai dasar kepercayaan konsumen yang menggunakan suatu aplikasi untuk mempermudah aktivitas dan meningkatkan kinerja mereka.

3. *Ease Of Use*

Ease of use merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu sistem digunakan karena sistem tersebut mudah dipahami dan digunakan sehingga tidak diperlukan usaha apapun (Davis, 1989). *Ease of use* akan membuat konsumen merasakan bahwa menggunakan suatu sistem tanpa perlu memerlukan usaha yang lebih untuk mendapatkannya. Jadi, ketika konsumen mnggunakan sistem tersebut tidak akan mengalami kesulitan sama sekali. Jika sebuah sistem relatif mudah digunakan, pengguna akan lebih bersedia untuk terus mengetahui sistem yang digunakan dan akan berniat terus menggunakannya (Pratiwi & Dewi, 2018).

4. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alernatif dan memilih satu diantaranya (Peter & Olson, 2013). Keputusan penggunaan dibuat untuk memecahkan masalah atau persoalan yang sedang dialami saat ini guna mencapai tujuan yang akan dicapai.

3.3 Definisi Operasional

Untuk mendapatkan data yang relevan dengan hipotesis penelitian dapat dilakukan setelah dibuat definisi variabel secara operasional. Pengukuran ini dilakukan dengan dibuatkan definisi yang menunjukkan suatu variabel diukur atas prosedur

yang dilakukan dalam suatu penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan melakukan definisi yang menunjukkan perubahan terukur pada metode yang diterapkan dalam penelitian.

Berikut adalah tabel operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No	variabel	Definisi	Indikator	Item
1.	<i>Trust</i>	Trust adalah sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan atas kemampuan dan integritas dari layanan suatu sistem (Koloseni, 2017)	1. Percaya 2. Mampu Melindungi Privasi 3. Dapat Diandalkan 4. Tidak akan menipu	1. Percaya terhadap <i>e-wallet</i> Gopay dalam melakukan transaksi non tunai 2. Percaya <i>e-wallet</i> Gopay mampu melindungi privasi ketika melakukan pembayaran online 3. Percaya <i>e-wallet</i> Gopay dapat diandalkan, terutama berkaitan dengan kepentingan pengguna 4. Percaya bahwa <i>e-wallet</i> Gopay tidak akan menipu
2.	<i>Perceived Benefits</i>	<i>Perceived benefits</i> sebagai tingkatan dimana user percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja (Miliani et al., 2013). <i>Perceived benefits</i> didefinisikan sebagai seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi tertentu akan meningkatkan kinerjanya dan memberikan manfaat bagi mereka.	1. Menghemat Waktu 2. Diskon dan Promo 3. Efisien 4. Aman	1. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay dapat menghemat waktu 2. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay memberikan diskon 3. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay memberikan promo 4. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay lebih efisien daripada menggunakan uang tunai 5. Transaksi menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay lebih aman daripada menggunakan uang tunai

3.	<i>Ease Of Use</i>	<i>Ease of use</i> merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Aziz et al., 2013).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah Dipahami 2. Mudah Dipelajari 3. Mudah Dipakai 4. Fleksibel Digunakan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay jelas dan dapat dimengerti 2. <i>E-wallet</i> Gopay mudah dipakai saat melakukan transaksi pembayaran non tunai 3. <i>E-wallet</i> Gopay mudah dipelajari dan tidak memerlukan usaha yang keras 4. <i>E-wallet</i> Gopay fleksibel digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai sesuai dengan kebutuhan pengguna
4.	Keputusan Penggunaan	Sebelum melakukan keputusan penggunaan, konsumen dihadapkan dengan beberapa tahapan. Adapun tahapan keputusan menggunakan itu adalah titik tolak untuk memahami perilaku pengguna yang merupakan model rangsangan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan menggunakan tertentu (Aprilia & Wibowo, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantap memutuskan 2. Yakin memutuskan 3. Pemilihan Produk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mantap memutuskan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay saat melakukan transaksi pembayaran non tunai 2. Yakin memutuskan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay saat melakukan transaksi pembayaran non tunai 3. Memilih menggunakan <i>e-wallet</i> Gopay sebagai metode pembayaran non tunai

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan *e-wallet* Gopay di Bandar Lampung, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dikarenakan pengguna *e-wallet* Gopay setiap harinya selalu berbeda.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, karena peneliti dapat menentukan sampel dengan kriteria tertentu sehingga sampel yang dipilih merupakan sampel yang relevan. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu:

1. Memiliki akun *e-wallet* Gopay
2. Melakukan transaksi menggunakan Gopay
3. Bertransaksi menggunakan Gopay 1 bulan terakhir
4. Masyarakat Bandar Lampung

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian yaitu jumlah populasi tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Menurut Arikunto (2005) dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
 Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 90%
 moe = *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Agar penelitian ini menjadi fit, maka sampel diambil menjadi 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang telah ditentukan. Arikunto (2014) menyebutkan bahwa apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua. Alasan pengambilan sampel dilakukan pembulatan menjadi 100 dikarenakan jika sampel lebih besar hasilnya akan lebih baik, sehingga hasil perhitungan sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

Untuk mempermudah mendapatkan jumlah sampel yang diinginkan maka dibuat sebuah *timeline* waktu sebagai berikut:

Tabel 3.2 *Timeline* pengisian kuesioner

No	Minggu	Jumlah responden
1	Minggu ke-1	20 responden
2	Minggu ke-2	40 responden
3	Minggu ke-3	60 responden
4	Minggu ke-4	80 responden
5	Minggu ke-5	100 responden

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data primer diperoleh secara langsung melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *e-wallet* Gopay dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Kuesioner dibuat menggunakan *googleform* dan disebarakan ke media sosial kepada masyarakat Bandar Lampung dengan kriteria responden yang telah ditentukan sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan yang nantinya akan menjawab rumusan masalah penelitian yang ada. Penelitian ini menggunakan metode Kuesioner/angket. Penggunaan metode kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden melalui *googleform*. Pada penelitian ini kuesioner diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. *Googleform* dibagikan melalui media sosial dan juga dititipkan di tempat yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu di tempat UMKM yang telah bermitra dengan Gojek ataupun dengan media yang berkaitan dengan kuliner.

3.7 Skala Pengukuran

Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini merupakan suatu skala psikometrik yang biasa diaplikasikan dalam angket dan paling sering digunakan untuk riset yang berupa survei, termasuk dalam penelitian survei deskriptif. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel-variabel penelitian yang akan diukur dijabarkan kembali menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen-instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

Tabel 3. 3 Instrumen skala likert positif (+)

No	Kategori	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

Tabel 3. 4 Instrumen skala likert negatif (-)

No	Kategori	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	Tidak Setuju (TS)	4
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	2
5	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.8 Teknik pengujian instrumen

Teknik pengujian instrumen merupakan alat yang digunakan peneliti dalam memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian valid dan reliabel atau tidak.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur kualitas instrumen (kuesioner) yang digunakan, dan menunjukkan tingkat kesahihan suatu instrumen (kuesioner), serta seberapa baik suatu konsep dapat diukur oleh suatu alat ukur (Hair, et al., 2014). Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang diperoleh dari penelitian itua dalah data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yang valid. Validitas menunjukan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai yang dikehendaki dengan tepat. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara objek yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi (Sugiyono, 2018). Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan y
 n : Banyaknya sampel
 X : Skor faktor
 Y : Skor total

Kemudian validitas instrumen ditentukan dengan:

1. Instrumen dikatakan valid jika memiliki validitas yang tinggi, yakni jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Instrumen dianggap tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Validitas dalam penelitian ini berhubungan dengan derajat ketepatan alat ukur penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.00. Penelitian ini dilakukan *pre-test* sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,373. Nilai 0,373 diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($30 - 3 - 1 = 26$) --> $r_{tabel} = 0,373$. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

Tabel 3.5 Uji Validitas

Variabel X1 Trust	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X1.1	0,793	0,373	Valid
X1.2	0,835		
X1.3	0,845		
X1.4	0,767		
Variabel X2 Percieved benefits	r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
X2.1	0,567	0,373	Valid
X2.2	0,814		
X2.3	0,811		
X2.4	0,711		
X2.5	0,521		
Variabel X3 Ease of use	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,735	0,373	Valid
X3.2	0,848		
X3.3	0,680		
X3.4	0,868		
Variabel Y Keputusan Penggunaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,930	0,373	Valid
Y1.2	0,929		
Y1.3	0,880		

Sumber: Data, Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrumen pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,6. Jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 maka butir-butir pertanyaan tersebut reliabel. Untuk mengukur Koefisien Alpha tersebut, digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 25.0. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
- k : Banyak jumlah pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian pertanyaan
- σ^2 : Varian total

Dengan rumus varian yaitu:

$$\sum \sigma_b^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

- Keterangan :
- $\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian pertanyaan
- $\sum X$: Jumlah skor
- $\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor
- n : Jumlah varian pertanyaan

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
<i>Trust</i>	0,815	0,6 Reliabel
<i>Percieved benefits</i>	0,717	
<i>Ease of use</i>	0,787	
Keputusan Penggunaan	0,866	

Sumber: Data, Diolah 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa hasil setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi standar uji reliabilitas dimana nilai Alpha Cronbach's sudah melebihi standar yaitu $> 0,60$. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten meskipun sering digunakan oleh semua orang, sehingga cenderung menghasilkan data yang sama atau data yang diperoleh pertama kali dalam penelitian ini hampir sama meskipun dilakukan berulang-ulang.

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiono, 2018). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penelitian, karakteristik responden dan analisis jawaban responden yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada pengguna layanan aplikasi *e-wallet* Gopay atau pernah menggunakan transaksi melalui *e-wallet* Gopay.

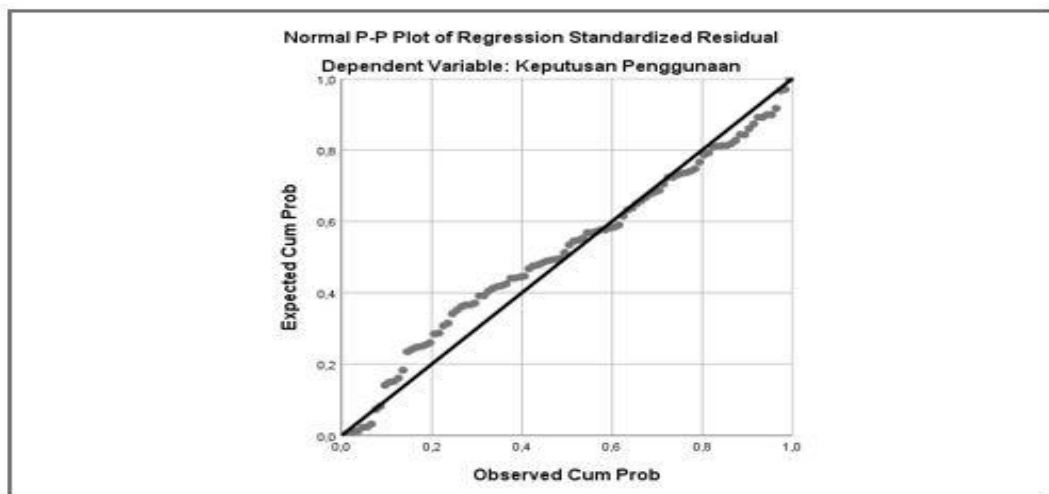
3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah perkiraan telah memenuhi kriteria ekometrik atau tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi yang diperlukan. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 25 dalam pengujian hipotesis dalam penelitian ini.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal yaitu distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan (kurva normal). Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik dengan Kolmogorov-Smirnov (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov adalah :

- Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.



Sumber: Data, Diolah 2022

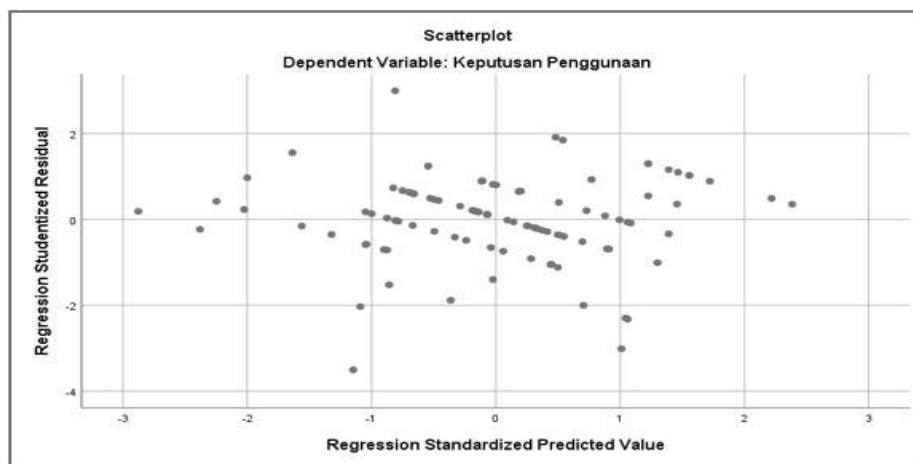
Gambar 3.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan gambar grafik normal plot pada gambar dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak jauh dari garis diagonal sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal dan telah memenuhi uji normalitas.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Metode yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu melalui pengujian dengan menggunakan Scatter Plot. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber: Data, Diolah 2022

Gambar 3.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar terlihat bahwa pola penyebaran data berupa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

3. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas. Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF < 10, berarti tidak terdapat multikolinieritas. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas dalam data. Untuk mendeteksi korelasi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut :

1. Mempunyai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10
2. Mempunyai nilai *Tolerance* > 0,10

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
Trust	.584	1,713
Perceived Benefit	.953	1,050
Ease Of Use	.572	1,749

Sumber: Data, Diolah 2022

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 pada ketiga variabel independen sedangkan nilai *variance inflation factor* adalah kurang dari 10. Dengan demikian disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*), karena sampel atau observasi tertentu cenderung dipengaruhi oleh observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya

autokorelasi dengan cara melakukan uji Durbin – Watson (DW test) (Ghozali, 2018).

Metode pengujian yang sering dilakukan adalah dengan Uji Durbin Watson (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut (Priyanto, 2013) :

1. Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$, maka hipotesis ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
2. Jika d terletak diantara dU dan $(40Du)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
3. Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti. Nilai dU dan dL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

Hasil uji autokorelasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,634 ^a	,403	,384	1,36040	1,978
a. Predictors: (Constant), Ease Of Use, Perceived Benefit, Trust					
b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan					

Sumber: Data, Diolah 2022

Berdasarkan tabel hasil diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,978. Nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai dU dan $4-Du$ diambil dari lampiran 8 yang merupakan tabel Durbin Watson dengan jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel 3 ($k=3$), sehingga diperoleh nilai Du sebesar 1,736. Kemudian dilakukan pengambilan keputusan dengan ketentuan $dU < d < 4-Du$ ($1,736 < 1,978 < 2,264$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara variabel independen sehingga model ini layak digunakan.

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui

arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji seberapa besar pengaruh *trust*, *percieved benefits*, dan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* Gopay.

Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakan dalam bentuk formula sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y : Keputusan penggunaan
- α : Konstanta
- β_1-4 : Koefisien Regresi
- X1 : *Trust*
- X2 : *Percieved Benefits*
- X3 : *Ease Of Use*
- ε : Epsilon

Analisis linier berganda adalah analisis yang bertujuan untuk menggambarkan hubungan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *trust*, *percieved benefits*, *ease of use*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan penggunaan *Go-Pay* pada masyarakat Bandar Lampung. Analisis ini diolah menggunakan SPSS 25. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,376	1,692		-,222	,825
	Trust	,237	,081	,303	2,933	,004
	Perceived Benefit	,182	,059	,248	3,069	,003
	Ease Of Use	,282	,081	,364	3,485	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data, Diolah 2022

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa analisis regresi linier berganda menghasilkan *trust* (X1) atau b_1 sebesar 0,237, regresi *percieved benefits* (X2) atau b_2 sebesar 0,182 dan regresi *ease of use* (X3) atau b_3 sebesar 0,282 dengan konstanta a sebesar -0,376 karena konstanta negatif maka dibulatkan menjadi 0. Dengan demikian pengaruh *trust*, *percieved benefits* dan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan dapat dilihat pada persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -0,376 + 0,237 X_1 + 0,182 X_2 + 0,282 X_3 + 1,692$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan hasil uji regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *trust* (X1) sebesar persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki konstanta sebesar 0,237. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 nilai kesatuan dari variabel *trust* dan nilai variabel X2 dan X3 = 0, maka keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,237. Koefisiensi bernilai positif yang artinya terjadi pengaruh positif antara variabel *trust* dengan keputusan penggunaan, semakin naik nilai-nilai variabel *trust* maka semakin meningkat variabel keputusan penggunaan.
2. Nilai koefisien regresi berganda *percieved benefits* (X2) sebesar 0,182. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 kesatuan dari variabel *percieved benefits* dan nilai variabel X1 serta X3 = 0, maka keputusan penggunaan akan mengalami kenaikan sebesar 0,182. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *percieved benefits* dengan keputusan penggunaan, semakin naik nilai variabel *percieved benefits* maka semakin meningkat nilai variabel keputusan penggunaan.
3. Nilai koefisien regresi linear *ease of use* (X3) sebesar 0,282. Artinya setiap terjadi kenaikan nilai 1 kesatuan dari variabel *ease of use* dan nilai variabel X1 dan X2 = 0, maka keputusan penggunaan anak mengalami kenaikan sebesar 0,282. Koefisiensi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif

antara *ease of use* dengan keputusan penggunaan, semakin naik nilai variabel *ease of use* maka semakin meningkat nilai variabel keputusan penggunaan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *trust*, *percieved benefits*, dan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* di masa pandemi covid -19 (studi kasus pengguna Gopay pada masyarakat Bandar Lampung). Maka penulis dapat memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *trust* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai 84,5%. Hal ini dikarenakan masyarakat Bandar Lampung percaya menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran non tunai dikarenakan Gopay mampu melindungi privasi pengguna. Hal lain juga karena Gopay dinilai dapat diandalkan dan dipercaya tidak akan menipu ketika melakukan transaksi pembayaran secara non tunai yang membuat masyarakat Bandar Lampung percaya menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran.
2. Secara parsial variabel *percieved benefits* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai 74,8%. Hal ini dikarenakan masyarakat Bandar Lampung dalam menggunakan Gopay merasakan manfaat yang didapat seperti menghemat waktu transaksi. Menggunakan Gopay juga memberikan diskon dan promo serta menggunakan Gopay lebih efisien dan lebih aman daripada menggunakan uang tunai ketika melakukan transaksi pembayaran secara non-tunai yang membuat masyarakat Bandar Lampung merasakan manfaat ketika menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran non tunai.
3. Secara parsial variabel *ease of use* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) dengan nilai 90,5%. Hal ini

dikarenakan masyarakat Bandar Lampung dalam menggunakan Gopay jelas dan dapat dimengerti. Gopay mudah dipakai saat melakukan transaksi pembayaran non-tunai. Gopay mudah dipelajari dan tidak memerlukan usaha yang keras serta fleksibel digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran non-tunai sesuai dengan kebutuhan pengguna ketika melakukan transaksi pembayaran secara non tunai yang membuat masyarakat Bandar Lampung merasakan kemudahan ketika menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran.

4. Secara simultan variabel *trust* (X1), *percieved benefits* (X2) dan *ease of use* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) Gopay pada masyarakat Bandar Lampung dengan nilai 40,3%.

5.2 Saran

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun dengan demikian masih memiliki keterbatasan yang bisa menjadi faktor yang dapat diperhatikan oleh peneliti-peneliti selanjutnya.

Setelah mengetahui besarnya pengaruh *trust*, *percieved benefits* dan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan maka dapat disarankan kepada beberapa pihak untuk melengkapi dan menyempurnakan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini mampu untuk memberikan kontribusi secara teoritis dan sebagai bahan pengetahuan serta menambah wawasan untuk penelitian selanjutnya, dimana penelitian ini menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan *trust*, *percieved benefits* dan *ease of use* dan keputusan penggunaan mengenai *e-wallet* Gopay.
2. Saran secara praktis dalam penelitian ini adalah:
 - a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa *ease of use* menjadi variabel dengan tingkat presentase jawaban tertinggi dari responden dibandingkan dengan variabel *trust* dan *percieved benefits*.

Responden menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran karena Gopay mudah digunakan dan dipakai saat melakukan transaksi pembayaran non-tunai. Mempertahankan keunggulan *ease of use* perlu dilakukan agar masyarakat semakin banyak dan semakin sering menggunakan Gopay sebagai alat pembayaran non tunai.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini layak digunakan dan mampu memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan *trust*, *percieved benefits* dan *ease of use* terhadap keputusan penggunaan mengenai *e-wallet* Gopay.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada
- Aji, H. M., Berakon, I., & Husin, M. M. 2020. *COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia*. *Cogent Business & Management*, Vol. 7(1).
- Alistriwahyuni, N. O. V. I. A. 2019. *Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(02), 473-478.
- Anjelina, A. 2018. “*Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money*”. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bangkara, Rajendra Prasada dan Ni Putu Sri Harta Mimba. 2016. *Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use pada minat penggunaan internet banking dengan attitude toward using sebagai variabel intervening*.
- Boonlertvanich, Kawee. 2009. *Consumer Buying and Decision Making Behavior of a Digital Camera in Thailand RU Int. Journal* vol.3(1). Emerald Group Publishing Limited
- Chauhan, S. 2015. *Acceptance of mobile by poor citizens of India : Integrating trust into the technology acceptance model*. *Emerald Insight*, 17(3), 58–68
- Daniel Koloseni. (2017). *Why Mobile Money Users Keep Increasing? Investigating the Continuance Usage of Mobile Money Services in Tanzania*. *Journal of International Technology and Information Management*, Vol.26(2)
- Davis,F.D. 1989. “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*”. *MIS Quarterly*.Vol. 13 No. 5: pp319-339.
- Dewi, Ni Made Ari Puspita dan I Gde Kt. Warmika. 2016. “*Peran Persepsi Kemudahan Pengguna, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggukan Mobile Commerce di Kota Denpasar*”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 4, 2016:2606-2636. ISSN: 2302-8912
- Genady, Dien Ilham. 2018.*Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta)*. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson*
- Harman Malau. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Hermawan, Vania Katherine Paramita, Eristia Lidia. 2020. *Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet*. Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen. Vol. 10, No. 2
- Ishak, A. (2011). *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas : Studi Tentang Peran Mediasi*.
- Istiarni,Panggih Rizki Dwi. 2014."Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia)". Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Isrososiawan Safroni, Hurriyati, Ratih, Dirgantari Puspo Dewi. 2019. *Technology Acceptance Model (Tam) Toward "Dana" E-Wallet Customer*. Jurnal Minds: Manajemen, Ide, Inspirasi. Vol. 6, No. 2
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Koloseni, D., Herman, M. 2017. *Why mobile money users keep increasing? Investigating the continuance usage of mobile money service in Tanzania*, Journal of International Technology and Information Management, 26(2), 117-143
- Kumar, S., & Sharma, M. 2019. *International Journal of Information Management Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services : An empirical investigation*. International Journal of Information Management, 44, 65–75.
- Miliani, L., Purwanegara, M.S. & Indrani, M.T. 2013. *Adoption Behavior of E-Money Usage*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 5, No. 7
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- PUSKAKOM UI. 2017. *Hasil Riset Manfaat Sosial Aplikasi On-Demand : Studi Kasus Gojek-Indonesia*

- Pratiwi, Dinna Fatmy, dan Dewi, Citra Kusuma. 2018. *Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen pada E-Money di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Money Mandiri, BCA,BNI,BRI)*.Jurnal Sekretaris&Administrasi Bisnis.Volume II Nomor 2.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Pada Mahasiswa STIE Bank BPD JATENG*. Journal of Economics and Banking. Vol. 2. ISSN 2685-3698
- Sari, Ratna Dwi Kartika dan Astuti, Sri Rahayu Tri. 2012. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Costumer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setyarko, Y. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Jurnal Ekonomika dan Manajemen, 5(2), 128-147.
- Simanjorang, H. C dan E. F. S. 2016. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menggunakan Layanan Internet Banking Pt. Bank Mestiika Rantauprapat*. Ecobisma, 3(1), 78-92.
- Surendran, Priyanka. 2012. *Technology Acceptance Model: A Survey of Literature*. International Journal of Business and Social Research (IJBSR), vol. 2(4).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *In Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R & D (p. 394)*. Bandung : Alfabeta
- Suprpti. W. 2010. *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali : Udayana University Press.
- Widyastuti, P., & Alwani, A. 2018. *Peran Community Advice Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 11(1), 67. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2496>
- Venkatesh, V., & Bala, H. 2008. Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. Decision Sciences, 39 (2), 273–315.
- 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

Wenas, R., Jorie, R., & Taroreh, O. 2015. *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Pada Asuransi Jasindo Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 312–321.