



Pengaruh Kemanfaatan, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan *E-Money* Gopay di Jawa Tengah

Makrufah Hidayah Islamiah¹, Ivani Purwanto², Khayana Tirtha Gunawardana³, Enggar Arrosyad IAIN Kudus¹²³⁴

makrufah.islamiah@gmail.com¹, ivani.purwanto@gmail.com²,
tirthaguna@gmail.com³, arrosyadmobile@gmail.com⁴

Abstract

Electronic money is growing rapidly now, people are required to follow quickly and adapt so they are not less competitive. Electronic money products issued by non-banking institutions, one of which is Gopay. This research was conducted with the aim of knowing the influence of people in Central Java regarding electronic money on the interest in using e-money Gopay in Central Java. The research method is quantitative research with a positivism research paradigm approach using a questionnaire method with a total sample of 100 respondents. The results showed that simultaneously the benefits, promotion, and service quality variables had a positive and significant effect. Partially the benefits and promotion variables have a positive and significant effect on interest, but the variable service quality does not have a significant effect on interest.

Keywords: usefulness, promotion, service quality, interest

Abstrak

Uang elektronik yang terus berkembang dengan cepat sekarang ini, manusia diharuskan mengikuti dengan cepat dan beradaptasi agar tidak kalah saing. Banyaknya produk uang elektronik yang dikeluarkan oleh lembaga non-perbankan, salah satunya yaitu Gopay. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masyarakat di Jawa Tengah mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan e-money Gopay di Jawa Tengah. Metode penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan paradigma penelitian positivism dengan menggunakan metode kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan. Secara parsial variabel kemanfaatan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat, akan tetapi variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.

Kata Kunci: kemanfaatan, promosi, kualitas pelayanan, minat

PENDAHULUAN

Di masa sekarang, negara kita mengalami perubahan terhadap globalisasi yang sangat signifikan. Kegiatan atau aktivitas manusia yang sekarang ini tidak bisa terlepas dari unsur teknologi dan unsur digital. Perkembangan arus informasi dan perpindahan data yang sangat cepat seiring dengan perkembangan zaman akibat adanya globalisasi yang meluas.



Perkembangan *Fintech* (*Financial Technology*) adalah perpaduan layanan keuangan yang mengubah tatanan sistem transaksi pada masyarakat dengan seiring perkembangan zaman. Sebelum adanya teknologi masyarakat menggunakan transaksi dengan cara bertemu. *Fintech* dengan harapannya dapat lebih mengembangkan layanan keuangan di masa depan yang berguna bagi kehidupan masyarakat pada umumnya.

Dalam keseharian masyarakat, dalam transaksi harus mengikuti zaman dengan merubah metode dari *cash* menjadi *cashless*. Perubahan dibidang keuangan inilah yang membuat uang elektronik yang praktis. Sehingga kebutuhan aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, praktis, dan fleksibel. Dilatarbelakangi dengan kehadiran *e-money* oleh BI dalam program gerakan non-tunai di Republik Indonesia dan akan diramalkan uang elektronik akan menjadi pembayaran di masa dapan. Uang elektronik (*e-money*) dimaksudkan untuk meringkaskan kegiatan pembayaran masyarakat dalam bertransaksi.

Gopay adalah salah satu sarana penyimpanan uang elektronik sebagai media pembayaran bagi pengguna aplikasi Go-Jek seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Box, GoSend, Go-Massage dan lainnya yang ada dalam aplikasi tersebut, sehingga pengguna dari aplikasi Go-Jek tidak perlu lagi menggunakan uang tunai ketika bertransaksi saat menggunakan aplikasi Go-Jek. Gopay termasuk dalam transaksi diatur oleh BI dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. Hal ini berdasarkan oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kemanfaatan, promosi, kualitas pelayanan yang berpengaruh atau tidak terhadap minat antara lain sebagai berikut.

Kemanfaatan pada Gopay merupakan manfaat penggunaan suatu teknologi (Kim *et al*, 2007). Konsumen akan merasakan dapat meningkatkan produktivitas dari pemanfaatan teknologi. Dari kemanfaatan yang diperoleh maka tingkat keberminatan konsumen menggunakan Gopay akan tinggi. Hal ini didasarkan pada faktor kemanfaatan yang berpengaruh terhadap minat (I Gusti Mayun, 2016).

Menurut (Gitosudarmo, 2001) promosi adalah aktivitas untuk mengenalkan produk kepada pelanggan. Gopay memiliki promosi yang memberikan berbagai pesan promosi (berupa *voucher*, diskon, *cashback*, dll). Hal ini didasarkan pada faktor promosi yang berpengaruh terhadap minat (Wahyu Tri Susilo, 2017).

Menurut Kotler (2012), Kualitas pelayanan bukan dilihat dari penyelenggara pelayanan akan tetapi dari segi feedback dari customer yang sudah menggunakan jasa tersebut.

KAJIAN LITERATUR

Kemanfaatan

Kemanfaatan adalah kinerja yang diwujudkan menjadi “efek bentuk dari kinerja pekerjaan manajer” (Schultz dan Slevin, dalam Davis, 1989). Menurut Davis (dalam Jogiyanto, 2007) kemanfaatan adalah untuk mengetahui sejauh apa individu yakin bahwa memanfaatkan sebuah sistem tertentu maka dapat meningkatkan kinerja tugasnya. Menurut Adamson dan Shine (dalam Irmadhani dan Mahendra, 2016), menjelaskan bahwa kemanfaatan sebagai wujud keyakinan individu sesungguhnya pemanfaatan suatu teknologi, dapat meningkatkan kinerja seseorang.

Sedangkan menurut Kim *et al* (2007), kemanfaatan merupakan kepercayaan seseorang seberapa diamenggunakan suatu sistem atau alat maka dia akan lebih baik dalam penggunaannya. Menurut Margherio (dalam Reza Andryanto 2016) melaporkan jika pengguna internet dengan ulasan di sebuah web karena adanya persepsi kemanfaatan (misalnya, keamanan, efisien, efektif, dan kebebasan untuk mencari lebih bebas daripada ia berbelanja langsung secara tradisional).

Promosi

Menurut William (dalam Buchari, 2004), menjelaskan pengertian promosi adalah suatu aktivitas yang mengajak seseorang atau perusahaan melakukan untuk membuat sebuah peluang pemasaran. Menurut Tjiptono (2001:219) promosi adalah kegiatan pemasaran oleh perusahaan agar menawarkan barang dan jasa dengan maksud konsumen tersebut membeli dan menggunakan hasil promosi tersebut). Pengertian promosi menurut Hermawan (2012), promosi yaitu prioritas dari ketiga aktivitas promosi penyampaian, penawaran, dan ajakan calon konsumen pada produk baru sebuah perusahaan agar terjadi kegiatan pembelian barang.

Kualitas Pelayanan

Parasuraman *et al* (1985), menyebutkan kualitas pelayanan yaitu sebuah layanan yang memberikan konsumen kualitas atas jasa yang dipersepsikan oleh seseorang untuk menentukan harapan dan keinginan. Menurut Gronroos (dalam Agustinus Anggoro Pribadi *et al*, 2007) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah yang diterima oleh pelanggan terhadap kualitas teknis serta cara penyampaian layanan tersebut diberikan. Menurut Kotler dalam Alma (2007:286), mendefinisikan bahwa perusahaan mengadakan penilaian atas mutu karyawannya secara berkesinambungan terhadap barang, proses, dan layanan agar menghasilkan mutu yang prima. Menurut Zeithaml (dalam Sirhan Fikri *et al*, 2016), Kualitas Pelayanan mempunyai 5 dimensi antara lain:

1. Bukti langsung (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

Minat

Fishbein dan Azjen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) yaitu bahwa setiap individu atau seseorang mempertimbangkan atas konsekuensi dari setiap tindakan mereka sebelum mereka melakukan perilaku tertentu. Menurut Bandura (dalam Felix *et al* 2018), *Cognitif Social Theory* (Teori Sosial Kognitif) menyebutkan bahwa perilaku manusia sebab-akibat yang berkelanjutan antara factor kognitif, perilaku, dan lingkungan. Manusia saling berinteraksi dari system *self*. Sistem *self* merupakan bukan unsur psikologis yang mengatur perilaku tetapi secara tidak langsung mengatur perilaku sendiri, tetapi *self* adalah bagian dari interaksi resiprokal.

Menurut Cooley (dalam Emad A Rahim, 2010: 9) menyebutkan percaya bahwa diri muncul secara dialektik komunikasi dengan masyarakat, yang memengaruhi bagaimana kita ingin diri kita digambarkan di depan dari yang lain. Pendapat lain tentang minat menurut Sandjaja dan Albertus Heriyanto (2006) yaitu diri manusia saling berhubungan dengan suatu objek, individu, kelompok, maupun suatu kondisi tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah lapangan dengan menggunakan paradigma penelitian positivisme dan menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan menjadi objek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan *e-money* Gopay di Jawa Tengah dan menggunakan rumus Lemeshow dengan *error* 10%. Didapat sampel sebanyak 100 orang responden.

Teknik Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dengan analisis statistic dan menggunakan software SPSS 23. Pengujian dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, Uji F, dan Uji t.

PEMBAHASAN

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Metode deskriptif yaitu suatu cara dengan menggunakan secara menyeluruh tentang suatu keadaan yang terjadi pada waktu tertentu, berdasarkan kuesioner yang disebar. Kemudian metode kuantitatif yaitu metode penganalisan data dilakukan dengan mantabulasi data yang ada ke dalam program SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas ialah sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur yaitu kuesioner riset. Kuesioner riset dikatakan valid apabila instrument tersebut benar – benar mampu mengukur besarnya nilai variable yang akan diteliti.

Nomor item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,763	0,195	Valid
X1.2	0,724	0,195	Valid
X1.3	0,776	0,195	Valid
X1.4	0,782	0,195	Valid
X2.1	0,581	0,195	Valid
X2.2	0,239	0,195	Valid
X2.3	0,758	0,195	Valid
X2.4	0,738	0,195	Valid
X2.5	0,600	0,195	Valid
X2.6	0,698	0,195	Valid
X3.1	0,610	0,195	Valid
X3.2	0,686	0,195	Valid
X3.3	0,644	0,195	Valid
X3.4	0,684	0,195	Valid
X3.5	0,652	0,195	Valid
Y.1	0,694	0,195	Valid
Y.2	0,680	0,195	Valid
Y.3	0,302	0,195	Valid
Y.4	0,731	0,195	Valid
Y.5	0,835	0,195	Valid

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y hasilnya adalah valid.

Uji Reliabilitas

Realibilitas pada dasarnya ialah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya dan konsisten. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang atau konsisten dan relative sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat realibilitas yang baik

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
Kemanfaatan	0,756	0,60	Reliabel
Promosi	0,784	0,60	Reliabel

Kualitas Pelayanan	0,663	0,60	Reliabel
Minat	0,648	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas, keseluruhan variabel mempunyai *Cronchbach's* lebih dari nilai $> 0,60$. Kesimpulan uji reliabilitas pada variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai persebaran pada suatu data atau variabel, berdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas ini menggunakan pengujian dengan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

Kolmogorov Smirnov			
	Statistic	Df	Sig.
<i>Unstandardized Residual</i>	0,038	100	0,200

Dari tabel diatas menggunakan dengan jumlah sampel 100 diperoleh nilai sig = 0,20 = 20% $> 5\%$, maka H_a diterima. Artinya *unstandardized Residual* berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Yaitu uji yang digunakan guna mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mengetahui terdapatnya masalah dalam multikolonearitas yaitu bila terjadi atau terdapat korelasi. Hasil pengujian multikolinearitas sebagai berikut:

Variabel	Tolerance	Sig.	VIF	Keterangan
Kemanfaatan	0,163	0,000	1,632	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Promosi	0,599	0,004	1,672	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,505	0,051	1,980	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Berdasarkan table diatas, variabel independen (kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan) secara keseluruhan dari pengujian didapatkan dengan tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 . Dengan demikian tidak ada multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil dalam uji heterokedastisitas mengindikasikan adanya ketidaksamaan antara varian dari residual, artinya terjadi jawaban yang

sama dari kejadian yang sama. Uji heterokedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser. Hasilnya sebagai berikut:

Variabel	Sig.	Keterangan
Kemanfaatan	0,213	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Promosi	0,208	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,332	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi diatas 0,05. Jadi tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Variabel	<i>Unstandarized Coeffocoents</i>	<i>Standarized Coefficient</i>
(Constant)	-3,488	
Kemanfaatan	0,520	0,341
Promosi	0,309	0,277
Kualitas Pelayanan	0,268	0,205

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = -3,488 + 0,520X_1 + 0,309X_2 + 0,268X_3$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Constanta
Jika variabel kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan dianggap dengan nol, maka minat sebesar -3,488
2. Koefisien Kemanfaatan (X_1)
Jika variabel kemanfaatan mengalami kenaikan, sementara promosi dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat akan meningkat sebesar 0,52.
3. Koefisien Promosi (X_2)
Jika variabel promosi mengalami kenaikan, sementara kemanfaatan dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka minat akan meningkat sebesar 0,309.
4. Koefisien Kualitas Pelayanan (X_3)
Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, sementara kemanfaatan dan promosi diasumsikan tetap, maka minat akan meningkat sebesar 0,268.

Koefisien Determinasi

Yaitu koefisien yang menyebabkan adanya perubahan besarnya variasi yang dimunculkan disebabkan oleh variabel bebas. Hasil pengujian sebagai berikut:

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,481	0,465

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R Square adalah sebesar 0,481 atau 48,1%. sedangkan sisanya ($100\% - 48,1\% = 51,9\%$) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen atau sering disebut uji kelinieran persamaan regresi. Tabel distribusi derajat $df = n - k - 1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh $df = 100 - 3 - 1 = 96$ dan nilai $f_{tabel}(96)$ adalah 3,09.

$F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk melakukan uji F dapat dilihat pada tabel anova dibawah ini:

Model	F	Sig.
1	29,679	0,000

Pada tabel diatas anova diperoleh $F_{hitung}(28,023) > F_{tabel}(3,09)$ dengan signifikansi 0,000. artinya bahwa variabel independen (kemanfaatan, promosi, dan kualitas pelayanan) secara simultan (keseluruhan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat) pada penggunaan *e-money - Gopay*.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial (individual) berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini

Model	t	Sig.
Kemanfaatan	3,626	0,000
Promosi	2,916	0,004
Kualitas Pelayanan	1,978	0,051

Dari hasil perhitungan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel Kemanfaatan

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 3,626 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan $t_{hitung} >$

t_{tabel} ($3,626 > 1,6608$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kemanfaatan adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay.

2. Pengujian terhadap variabel promosi

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,916 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,916 > 1,6608$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi promosi adalah variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay.

3. Pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan

Dari hasil penghitungan didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 1,978 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,6608 dengan nilai signifikansi $0,051 < 0,05$. Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,978 > 1,6608$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi kualitas pelayanan tidak mempunyaipengaruhpada minat penggunaan *e-money* Gopay.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kemanfaatan terhadap Minat Penggunaan Gopay

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh kemanfaatan secara parsial positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay di Jawa Tengah. Berdasarkan uji t, bahwa variabel kemanfaatan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat. Ini berarti semakin baik kemanfaatan yang diberikan maka akan baik pula minat penggunaannya. Besarnya pengaruh variabel kemanfaatan terhadap minat adalah uji statistik t_{hitung} ($3,786$) $>$ t_{tabel} ($1,6608$), sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara kemanfaatan terhadap minat.

Hal ini sesuai yang ditulis I Gusti Mayun (2016), dkk dalam penelitiannya, yang menunjukkan variabel kemanfaatan mempunyai pengaruh terhadap minat. Kemanfaatan menurut Jogiyanto adalah posisi yang menentukan sebuah penerimaan seseorang terhadap informasi, keterbukaan, dan sikap orang lain. Dengan kemanfaatan ini dapat mengkomunikasi berbagai manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen ketika menggunakan Gopay dan bisa membuat konsumen tertarik dan selalu menggunakannya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada minat penggunaan Gopay di Jawa Tengah. Dari uji t, promosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat. Didapatkan nilai t_{hitung} ($2,387$) $>$ t_{tabel} ($1,6608$), sedangkan signifikansi $0,019 < 0,05$. Sehingga promosi memiliki pengaruh secara positif dan signifikan pada minat.

Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wahyu Tri Susilo (2017), bahwa promosi memiliki pengaruh pada minat. pemasaran tanpa memilih strategi promosi akan memberikan dampak buruk terhadap produknya, begitu juga jika kegiatan promosi tidak

dilaksanakan maka pelanggan tidak tahu keberadaan produk tersebut. Promosi dibuat untuk membuat konsumen melihat, memilih, memakai produk tersebut

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

Hasil penelitian membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan pada minat penggunaan Gopay di Jawa Tengah. Pada pengujian pada hasil uji t, variabel kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap minat. Karena besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat adalah pada uji statistik $t_{hitung} (1,978) > t_{tabel} (1,6608)$, sedangkan nilai signifikansi $0,051 < 0,05$.

Penelitian ini sesuai dengan Fahrudin (2017), bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh pada minat. Kemungkinan konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gopay seperti layanan yang mudah dioperasikan, tampilan menu yang ringkas, dapat memenuhi transaksi keuangan dengan lebih cepat, dan terjaminnya identitas penggunanya. Melalui kualitas pelayanan inilah konsumen bisa mengadukan keluhan, harapan, dan keinginan mereka sebagai bentuk aspirasi untuk membentuk sebuah perusahaan yang solid. Selain itu juga dapat menjalin hubungan yang harmonis menciptakan komunikasi timbal balik antara perusahaan dan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: Terbukti bahwa kemanfaatan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi kemanfaatan yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan *e-money* Gopay. Hasil uji signifikansi didapatkan nilai sig $0,000 > 0,05$. Terbukti bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula minat penggunaan *e-money* Gopay. Hasil uji signifikansi didapatkan nilai sig $0,019 > 0,05$. Terbukti bahwa Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay di Jawa Tengah. Hasil uji signifikansi didapatkan nilai sig $0,051 > 0,05$. Hal tersebut disebabkan kualitas pelayanan yang ditawarkan tidak sesuai yang diharapkan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Joni Saputra, "Pengaruh Minat, Motivasi, Pelatihan Profesional, Gender, Lingkungan Pekerjaan Terhadap Pilihan Karir Akuntan," *JAD: Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan Dewantara* 1, no. 2 (2018): 67–76, <https://doi.org/10.26533/jad.v1i2.240>.
- Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tahun 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*)
- Bank Indonesia, Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran
- Elshabyta Auditya Bintarto, *Essay Booklet; The Transformative Power of Fintech*, (Surabaya: Universitas Airlangga, 2018) hal 2
- Emad A Rahim, "Marginalized through the 'Looking Glass Self': The Development of Stereotypes and Labeling," *Journal of International Academic Research* 10, no. 1 (2010): 9–19.
- Fahrudin, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Terhadap Minat Penggunaan Ulang (Studi Kasus Konsumen Gojek di Jakarta Selatan)", Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, (2018) : 127
- Felix Zahn, Armin Schäffer, and Holger Fröning, "Evaluating Energy-Saving Strategies on Torus, k-Ary n-Tree, and Dragonfly," *Proceedings - 2018 IEEE 4th International Workshop on High-Performance Interconnection Networks in the Exascale and Big-Data Era, HiPINEB 2018* 2018-Janua (2018): 16–23, <https://doi.org/10.1109/HiPINEB.2018.00011>.
- Ferry Fabi Fadilla, "Sudah Saatnya Beralih ke E-money, Alat Pembayaran Zaman Now", 29 Maret 2018, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/sudah-saatnya-beralih-ke-e-money-alat-pembayaran-zaman-now>
- Fitru Imandari dkk, "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Berperilaku Dalam Penggunaan E-Learning", *Jurnal Ilmu Administrasi* <https://www.bi.go.id/elicensing/helps/PBI%2018%2040%20DKSP%20-%20PPTP.pdf>
- I Gusti Ngurah Mayun Prabawalingga dan I Ketut Yadnyana, "Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Variabel Intervening Perilaku Penggunaan Sistem", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol V No 10 Tahun 2016
- Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991): 179–211, [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Irmadhani dan Mahendra Adi Nugroho, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan *Computer Self Efficacy*, Terhadap Penggunaan *Online Banking* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta", *Jurnal Akuntansi*
- Januar Efendi Panjaitan and Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal*

- Manajemen* 11, no. 2 (2016): 265, <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>.
- Januar Effendy Panjaitan, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung, *Jurnal Manajemen*, Vol 11 No 2, September 2016, hal 266
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- M. Balya Haidari dan Kartika Gianina Tileng, "Analisa Faktor-Faktor Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 04, No. 01.
- Nasution, *Pemasaran Jasa*, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal.50
- Onny Fitriana Sitorus, *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: UMHamka, 2017), 7-8
- R Agustinus Anggoro Pribadi, Sufian Syuhada, and J Sugiarto, "Strategi Membangun Kualitas Pelayanan Perbankan Untuk Menciptakan Kepuasan Nasabah Berorientasi Loyalitas Pada BRI Cabang Blora Dan Unit Online-Nya," *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol 4, no. 2 (2007): 62–89,
- Rami Syah Putri and Indra Safri, "Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru)," *Jurnal Valuta* 1, no. 2 (2015): 298–321.
- Ratna Dzulhaida, Refi Rifaldi Windya Giri, "Analisis Minat Masyarakat Terhadap Penggunaan Layanan E-money Di Indonesia Dengan Menggunakan Model Modifikasi Unified Theory Of Acceptance And Use Technology 2 (UTAUT 2)", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 15, No.2
- Reza Andryanto, Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2016:24)
- Rifqi Tazkiyyaturrohmah, "Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern", *Jurnal Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1, Mei 2018
- Sinta Petri Lestari, "Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Kasus Rumah Sakit Islam Lumajang)", *Jurnal Interaksi*, Vol 4 No 2, Juli 2015 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/viewFile/9757/7823>
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, Agung Suwandar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3 No.1, Januari 2016
- Suhendro, "Pengaruh *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Ease of Use* Dalam Penggunaan Sistem Keuangan Daerah", Tesis Universitas Negeri Sebelas Maret (2009): 30
- Teguh Budiyanto dkk, "Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt . Promotional Strategy , Product Quality , and Design Through", *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, no. 04 (2016): 488–500.
- Wahyu Tri Susilo, Maya Ariyanti, dan Sumrahdi, "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan, dan Harga

Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri”, *Jurnal Manajemen*,
Vol. 4, No.1 April 2017

Widyastuti, Kirana., Putu Wuri H, dan Iik Wilarso, “Tantangan dan Hambatan
Implementasi Produk Uang Elektronik Di Indonesia: Studi Kasus PT
XYZ”, *Jurnal Sistem Informasi*. Vol.13 No. 1 (April, 2017)