

PENGARUH EFFECTIVENESS DAN INTUITIVENESS E-WALLET GOPAY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI GOJEK BAGI KALANGAN MAHASISWA

Arihta Tarigan^{1*}

Universitas Bunda Mulia
atarigan@bundamulia.ac.id

Alfredo Frangoulis²

Universitas Bunda Mulia
S35200101@student.ubm.ac.id

Diterima 19 Oktober 2023

Disetujui 19 Desember 2023

Abstract- *This study aims to investigate the impact of the effectiveness and intuitiveness of GoPay on the interest in using the Gojek application among university students, particularly those at Bunda Mulia University. Data were collected through an online survey involving a sample of 100 students, selected based on the Slovin formula and representing the total number of students at Bunda Mulia University. The results of the data analysis using multiple linear regression showed that the effectiveness and intuitiveness of GoPay have a significant positive influence on the interest in using the Gojek application. These findings provide a better understanding of the factors influencing the acceptance and usage of the Gojek application among students, serving as a guide for the development of future app-based payment services.*
Keywords: *Effectiveness; E-Wallet; Fintech; Intuitiveness; Interest*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Financial Technology (fintech) adalah sebuah *portmanteau* untuk teknologi keuangan, yang mengacu pada perangkat lunak, algoritme, dan aplikasi untuk desktop dan seluler. Dalam beberapa kasus fintech ini juga dapat berupa *hardware*, seperti *piggy banks* yang terhubung dengan internet (Walden, 2022). Maraknya penggunaan metode transaksi uang virtual salah satunya yaitu GoPay, didukung dengan perkembangan zaman yang semakin maju, semua aktivitas transaksi tampaknya tidak mampu terlepas dari pemanfaatan teknologi keuangan dalam kehidupan sehari-hari.

E-Wallet adalah seperti rekening bank di mana pada dasarnya ia menyimpan uang elektronik. Uang elektronik adalah uang yang memiliki nilai dan daya beli serta digunakan dalam transaksi. Dari definisi-definisi ini, dapat disimpulkan bahwa dompet digital serupa dengan dompet fisik, hanya saja bentuknya bersifat elektronik, dan hal yang sama berlaku untuk uang elektronik. Perbedaan antara dompet fisik dan uang tunai serupa dengan perbedaan antara dompet digital dan uang elektronik (Zulkefli et al., 2019).

Pemastian terhadap efisiensi, keamanan, dan kenyamanan merupakan fokus utama setiap fintech dalam pengoperasiannya pada setiap transaksi. Go-Pay bekerja sama dengan beberapa bank terkemuka di Indonesia diantaranya BankMandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi. Selama ini, pelayanan yang disediakan oleh Go-Jek telah menjadi topik pemberitaan yang luas di berbagai media

karena mencapai kesuksesan yang luar biasa. Bahkan, keberhasilannya dianggap sebagai penyebab potensial merusak persaingan sehat dalam industri layanan taksi. Dengan merujuk pada prestasi tersebut, layanan Go-Pay berusaha untuk mengikuti jejaknya, mengandalkan reputasi besar perusahaan induknya. Pengaruh nama besar perusahaan Go-Jek memiliki dampak signifikan pada tingkat kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Priyono, 2017).

GoPay merupakan salah satu *Financial Technology* (fintech) yang sedang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama pada wilayah Jabodetabek yang dikenal sebagai kawasan-kawasan dengan penggunaan teknologi yang tinggi. Hasil riset juga menyimpulkan, GoPay menjadi platform dompet digital yang paling banyak digunakan oleh konsumen dalam lima tahun terakhir. Sekitar 71% pengguna dompet digital pernah menggunakan GoPay (Madjid, 2022).

Generasi Z, yang mencakup individu dengan rentang usia 11-26 tahun pada tahun 2023 (Nugroho dan Rizal 2021), dapat diidentifikasi sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan internet. Gen Z sering menggunakan internet dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial mereka (Szymkowiak et al. 2021). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian khusus terkait penggunaan GoPay, terutama pada generasi Gen Z yang merupakan kalangan mahasiswa dan mahasiswi.

Aplikasi Gojek mengklaim bahwa jumlah pengguna GoPay meningkat di tengah pandemi. Transaksi layanan uang elektronik tersebut disebut melonjak 2,7 kali lipat hingga Oktober 2020. Tak hanya itu, Gross Transaction Value (GTV/total volume transaksi) GoPay per Oktober 2020 sudah melampaui total GTV di masa pra-pandemi. Artinya transaksi GoPay pada masa pandemi justru meningkat (Cahya, 2020).

GoPay menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan kenyamanan yang disertai dengan berbagai fitur yang memberikan keuntungan dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Gojek. Adapun dikatakan juga bahwa konsistensi dalam memenuhi kebutuhan pengguna adalah kunci utama dalam menciptakan customer experience atau pengalaman konsumen yang menyenangkan sehingga terciptanya brand loyalty. Menurut survei Databoks tentang penggunaan dompet digital pada tahun 2021 dikatakan bahwa penggunaan GoPay adalah sebanyak 58,4% (Madjid, 2022).

GoPay merupakan sebuah layanan metode pembayaran dari aplikasi Gojek dimana pada saat ingin menggunakannya kita harus mengunduh aplikasi Gojek terlebih dahulu, hal ini tentunya merupakan sebuah faktor yang merepotkan pengguna karena storage space yang dibutuhkan cukup besar. Hal ini menyebabkan apabila adanya error atau maintenance pada aplikasi Gojek, maka pengguna tidak dapat melakukan transaksi menggunakan GoPay. Jika dibandingkan dengan pesaingnya GoPay memiliki limit pay later yang rendah serta bunga dan biaya yang mahal. Tidak hanya itu, sekarang Gojek dan GoPay memiliki intensitas promo yang sudah jauh berkurang jika dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya (Mauli, 2022).

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa efektifnya penggunaan GoPay dan bagaimana intuisi yang disediakan dalam memenuhi kebutuhan transaksi mahasiswa-mahasiswi Universitas Bunda Mulia, serta bagaimana minat penggunaan aplikasi Gojek terkait layanan yang disediakan oleh GoPay.

Effectiveness adalah ketepatan dan kelengkapan pengguna untuk mencapai target yang ditetapkan. *Effectiveness* ini sendiri merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapainya Usability dari sebuah *software*, faktor ini juga tidak hanya bergantung pada fungsionalitas mekanisme tetapi juga pada domain masalah, yang dalam setiap mekanismenya dalam konteks lain dapat berbeda (Taufik et al., 2022, 394).

Intuitiveness mengacu pada kemudahan penggunaan produk atau *software* secara langsung, seperti aplikasi, situs web, dan lainnya. Sebuah produk atau software dapat dikatakan intuitif jika pengguna dapat langsung paham mengenai cara kerjanya dalam waktu yang singkat. Dikatakan juga software yang intuitif merupakan *software* yang dapat memenuhi harapan dan ekspektasi pengguna (Quince, 2021). □

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diidentifikasi bahwa GoPay menghadapi masalah terkait pengaruh besar yang dimiliki oleh Gojek terhadap kelancaran sistem pembayaran GoPay. Dalam konteks penelitian sebelumnya, beberapa faktor telah diidentifikasi, termasuk Determinan, Manfaat Bersih, Perilaku, Penerimaan Terpadu, Persepsi Biaya, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Nilai dan Kegunaan, Pemotongan Harga, serta Pembayaran yang Dianggap Mudah.

Dalam penelitian ini, fokus peneliti akan difokuskan pada Efektivitas dan *Intuitiveness* sebagai variabel yang mempengaruhi Minat Penggunaan, terkait dengan masalah yang dihadapi oleh GoPay. Peneliti akan mengeksplorasi sejauh mana efektivitas dan *intuitiveness* dapat memengaruhi minat pengguna terhadap layanan yang ditawarkan oleh GoPay, khususnya dalam konteks permasalahan yang dihadapi.

1.2 Tinjauan Literatur

Dalam bagian ini penulis akan mengemukakan kerangka teori sesuai dengan masalah yang dibahas. Kerangka teori ini sendiri adalah dasar pemikiran yang digunakan untuk mengkaji dan menjelaskan setiap variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini, teori-teori tersebut akan menjadi sebuah landasan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengarahkan penelitian ini sendiri sehingga memperoleh facts atau kebenaran yang sebenarnya terjadi. Dengan itu penelitian ini memiliki beberapa teori yang digunakan sebagai acuan terhadap permasalahan yang akan dibahas, antara lain :

1.2.1 Effectiveness

Effectiveness adalah ketepatan dan kelengkapan pengguna untuk mencapai target yang ditetapkan. *Effectiveness* ini sendiri merupakan salah satu faktor yang menentukan tercapainya *Usability* dari sebuah software, faktor ini juga tidak hanya bergantung pada fungsionalitas mekanisme tetapi juga pada domain masalah, yang dalam setiap mekanismenya dalam konteks lain dapat berbeda (Taufik et al., 2022, 394).

Effectiveness diukur dengan persentase penyelesaian tugas, dan biasanya menggunakan *Usability Metrics* yaitu tingkat keberhasilan yang biasanya disebut juga tingkat penyelesaian dan juga jumlah kesalahan. Tingkat keberhasilan atau success rate adalah persentase pengguna berhasil menyelesaikan sebuah tugas, dan merupakan salah satu metrik yang paling umum digunakan untuk mempertimbangkan kemudahan penggunaan selama pengumpulan dan interpretasi data (Dube, 2019). Adapun pendekatan terhadap *Effectiveness* ini berpusat pada pengguna, yang tampaknya sudah bergeser dari fokusnya pada pengoptimalan kepuasan pengguna menuju fokus yang lebih berorientasi pada tujuan pada pemenuhan kebutuhan dan perilaku pengguna tertentu yang berhubungan dengan efektivitas *software* yang digunakannya (Danivska & Apple-Meulenbroek, 2022, 18). Dan perlu diketahui juga hal membedakan *Effectiveness* ini dengan *Efficiency* ini adalah *Efficiency* merupakan pengukuran terhadap kecepatan, yang diukur adalah seberapa cepat pengguna dapat menyelesaikan sebuah pekerjaan. Sedangkan *Effectiveness* merupakan pengukuran terhadap seberapa informatif cara atau metode pengartian maksud yang disalurkan kepada pengguna (Komminos, 2020).

1.2.2 Intuitiveness

Intuition adalah definisi dari atribut manusia yang dimiliki oleh sebuah individu saat sedang melakukan pendekatan terhadap sebuah sistem dengan atribut yang dimiliki oleh sistem tersebut berdasarkan desain dan kegunaan dari sistem. Salah satu tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengalihkan fokus dari mempertimbangkan apa yang dimaksudkan untuk dilakukan program tersebut menjadi apa yang telah kita instruksikan untuk dilakukan program tersebut (Müller & Rausch, 2017).

Intuitiveness mengacu pada kemudahan penggunaan produk atau *software* secara langsung, seperti aplikasi, situs web, dan lainnya. Sebuah produk atau software dapat dikatakan intuitif jika pengguna dapat langsung paham mengenai cara kerjanya dalam waktu yang singkat. Dikatakan juga *software* yang intuitif merupakan *software* yang dapat memenuhi harapan dan ekspektasi pengguna (Quince, 2021). Menurut Priyanka Goyal “Desain Intuitif adalah tentang kemiripan dan memori dari pengalaman masa lalu”, yang artinya setiap komponen yang dimiliki oleh sebuah *software* memiliki fungsi yang sama di dunia nyata sehingga hal ini dapat mencegah terjadinya sebuah keambiguan dalam melakukan sebuah aksi (Goyal, 2019). Faktor lain selain *icons* yang tidak kalah penting dalam mengukur intuitifnya sebuah software adalah pewarnaan, dikatakan warna dalam desain merupakan sebuah skema pengkodean yang bertindak sebagai penanda intuitif, seperti *icon* dengan warna merah menandakan adanya kegagalan dalam sebuah aksi atau penghapusan sebuah entitas (So, 2017, 156).

1.2.3. Minat Penggunaan

Minat penggunaan adalah sebuah pengukuran terhadap keinginan seseorang yang dilatarbelakangi oleh alasan untuk melakukan perilaku atau aksi tertentu dengan dorongan terhadap keinginan yang kuat. Alasan adanya minat penggunaan adalah faktor ketertarikan dan rasa penasaran yang tinggi (Desvronita, 2021, 3). Faktor yang melatarbelakangi penggunaan *E-Money* dipengaruhi oleh fitur layanan, persepsi risiko, dan kepercayaan. Hal-hal tersebutlah yang selalu menjadi fokus utama perusahaan-perusahaan *E-Money* agar terus melakukan inovasi agar minat penggunaan dan kenyamanan para customer naik setiap saat, kenyamanan merupakan sebuah faktor yang tercipta atas konsistensi pemberian layanan (Fatonah & Hendratmoko, 2020, 2).

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan seberapa efektifnya penggunaan GoPay dan bagaimana intuisi yang disediakan dalam memenuhi kebutuhan transaksi mahasiswa-mahasiswi Universitas Bunda Mulia, serta bagaimana minat penggunaan aplikasi Gojek terkait layanan yang disediakan oleh GoPay.

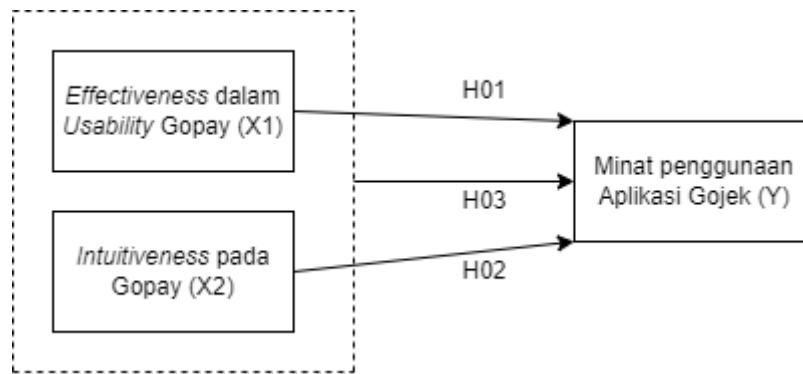
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variable	Hasil
1.	Gede Leo Nadi Dunarta.	Determinants of Using Go-Pay and its Impact on Net Benefits.	Variabel bebas penelitian ini adalah Determinan Penggunaan Gopay, dan variabel terikat penelitian ini adalah Manfaat Bersih.	Penelitian ini memberikan hasil dan konklusi yang menunjukkan bahwa penggunaan GoPay berdampak positif dan signifikan terhadap Manfaat Bersih.
2.	Alfia Nuriska, Salamaton	Factors Affecting Behavioral Intention	Variabel bebas penelitian ini adalah Faktor-faktor	Penelitian ini memiliki hasil dan konklusi bahwa Kebiasaan,

No.	Nama Penulis	Judul Penelitian	Variable	Hasil
	Asakdiyah, dan Rai Rake Setyawan.	In Using Go-Pay With The Modified Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Model (UTAUT2).	yang mempengaruhi niat perilaku , dan variabel terikat penelitian ini adalah Penerimaan terpadu yang dimodifikasi dan model penggunaan teknologi.	Kondisi yang Memfasilitasi, dan Nilai Harga memiliki efek yang signifikan pada perilaku minat konsumen dalam menggunakan Go-Pay sebagai pembayaran metode.
3.	Handri Mufti Nirmawan dan Winny Astiwardhani.	The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness and Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services in Small Merchants.	Variabel bebas penelitian ini adalah Persepsi Biaya, Persepsi Kepercayaan, Kegunaan, dan Persepsi nilai tambah pelanggan, dan variabel terikat penelitian ini adalah niat untuk menggunakan.	Penelitian ini memiliki hasil dan konklusi bahwa mayoritas pedagang kecil sebanyak 68% menggunakan sistem GoPay berada pada rentang usia 20-38. Dikatakan juga bahwa sebanyak 70% sudah menggunakannya lebih dari 3 bulan.
4.	Achmad Taufan dan Rudi Trisno Yuwono.	Analysis of Factors That Affect Intention to Use e-Wallet through the Technology Acceptance Model Approach (Case Study: GO-PAY).	Variabel bebas penelitian ini adalah Model Penerimaan Teknologi Pendekatan, dan variabel terikat penelitian ini adalah Niat Penggunaan.	Penelitian ini memiliki hasil dan konklusi bahwa adanya pengaruh yang mempengaruhi niat untuk menggunakan dalam hal ini, yaitu nilai yang dapat dirasakan, kegunaan, dan kemudahan pada penggunaan.
5.	Bagudek Tumanggor, dan Vitryani Tarigan.	The Factors Affecting Consumers Pay with Go-Pay on Go-Jek.	Variabel bebas penelitian ini adalah Pembayaran Yang Dianggap Mudah dan Pemotongan Harga, dan variabel terikat penelitian ini adalah penggunaan GoPay	Penelitian ini memiliki hasil dan konklusi bahwa adanya pengaruh yang besar dari Kemudahan Pembayaran dan Pemotongan Harga terhadap penggunaan GoPay.

1.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hal-hal tersebut akan menjadi dasar dibentuknya sebuah hipotesis yang akurat dan sesuai dengan hal-hal yang terkait dengan permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini. Pada bagian ini akan disajikan model kerangka pemikiran antar variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dengan landasan teori yang dibentuk pada bagian kerangka teori serta hasil dari penelitian-penelitian terdahulu. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mencari dan menentukan pengaruh antar antar variabel bebas dan variabel terikat, yang dimana variabel bebas pada penelitian ini adalah X1 dan X2 serta yang menjadi variabel terikat adalah Y. Model kerangka pemikiran pada paradigma penelitian ini dapat digambarkan dalam suatu bagan flowchart yang tersaji pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis adalah sebuah solusi atau jawaban sementara pada suatu masalah yang dihadapi serta perlu dilakukan pengujian pada kebenaran data serta perlu dipastikan data tersebut lengkap, relevan, dan menunjang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Effectiveness dan Intuitiveness GoPay terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek, dalam hal ini kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pengguna yang berhubungan dengan minat penggunaan aplikasi. Berikut adalah perumusan hipotesis dari penelitian ini:

Hypothesis 1

H01: Effectiveness GoPay tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek.
Ha1: Effectiveness GoPay berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek.

Hypothesis 2

H02: Intuitiveness Gopay tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek.
Ha2: Intuitiveness Gopay berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek.

Hypothesis 3

H03: Effectiveness dan Intuitiveness tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek.
Ha3: Effectiveness dan Intuitiveness Gopay berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Metodologi

Objek pada penelitian ini adalah Pengaruh Effectiveness dan Intuitiveness GoPay terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek bagi Mahasiswa di Universitas Bunda Mulia. Yang dimana Generasi Z, yang mencakup individu dengan rentang usia 11-26 tahun pada tahun 2023 (Nugroho dan Rizal 2021), dapat diidentifikasi sebagai generasi yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi dan internet. Gen Z sering menggunakan internet dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari dan interaksi sosial mereka (Szymkowiak et al. 2021). Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian khusus terkait penggunaan GoPay, terutama pada generasi Gen Z yang merupakan kalangan mahasiswa dan mahasiswi secara khusus di Universitas Bunda Mulia. Adapun lokasi kampus dijadikan sebagai subjek penelitian adalah faktor lokasi kampus yang strategis dan terdapat market yang luas di dalamnya, dan faktor pendukung lainnya seperti tersedianya berbagai jenis toko-toko retail dan coffee shop yang sudah mendukung teknologi fintech di dalam kampus ini sendiri

yang tentu saja menjadi daya tarik bagi mahasiswa dan mahasiswi dalam bertransaksi, serta diperhatikan juga metode-metode transportasi para subjek penelitian menuju ke kampus, dengan berbagai aktivitas transaksi tersebut ternyata dapat dilakukan dengan hanya satu aplikasi yaitu Gojek.

Tetapi dengan kemudahan ini penulis ingin mencari tahu kembali faktor-faktor yang dapat menghambat penyaluran atas kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan. Sehingga hal ini menarik penulis untuk mencari tahu pengaruh efektivitas dan intuisi GoPay terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek bagi subjek penelitian. Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode kuantitatif berbentuk deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang berbentuk numerik. Tujuan penggunaan metode ini adalah agar penulis dapat menggambarkan dan meringkas berbagai jenis situasi, kondisi, dan variabel penelitian sesuai dengan fakta yang berlandaskan data yang telah dikumpulkan dan observasi kembali secara rinci (Imron, 2019).

Jenis penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan terhadap daya tarik permasalahan yang berkaitan dengan pengaruh antar faktor, serta adanya perumusan masalah-masalah yang memerlukan pendekatan kuantitatif secara deskriptif. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk menggambarkan fakta atau karakteristik tertentu pada setiap individu subjek secara sistematis dan factual. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah penyebaran kuesioner melalui Google Form. Menurut penulis, metode ini dipilih karena dianggap mampu menghasilkan data yang lebih banyak, akurat, mudah, dan konsisten dalam hal desain. Selain itu, faktor pendukung lainnya adalah adanya fitur-fitur dalam Google Form yang sangat mendukung efisiensi dalam pembuatan, penggunaan, penyimpanan, serta pemeliharaan data secara langsung.

Metode Kuesioner digunakan untuk mengetahui Pengaruh Effectiveness dan Intuitiveness GoPay terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek bagi Mahasiswa dan Mahasiswi di Universitas Bunda Mulia. Kuesioner yang digunakan ini menggunakan angket skala likert, dan data yang diperoleh berdasarkan pendapat/tanggapan para subjek penelitian. Adapun skala likert mempunyai keragaman skor penggunaan skala yang berkisar 1 sampai 4 sehingga data yang diperoleh dapat lebih akurat sehingga tidak adanya netralitas data.

Penyajian data deskripsi penelitian ini bertujuan agar peninjauan profil para responden dapat dilakukan, profil ini didapatkan dari data penelitian yang sudah kita dapatkan dan berhubungan dengan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini data responden memiliki satu karakteristik yaitu Jurusan atau Program Studi yang mereka ambil, berikut adalah penelitian karakteristik terhadap Jurusan atau Program Studi yang merupakan profil dari responden:

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa pengambilan data responden sebanyak 100 responden terdiri atas mayoritas mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bunda Mulia dari jurusan Bisnis Digital sebesar 80% dari sampel survei yang dilakukan. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas, reabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji multiple regresi, parsial dan uji simultan yang dimana penulis akan menggunakan aplikasi analitik SPSS dalam pengolahan datanya berdasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden. Menurut (Moore et al., 2016) jika nilai signifikansi lebih besar dari .05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang sedang diuji.

3. HASIL PENELITIAN

3.2 Profil Responden

Profil responden yang ada dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Profil Jurusan Responden

Jurusan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
Ilmu Komunikasi	8	8.0	8.0	8.0
Psikologi	2	2.0	2.0	10.0
Desain Komunikasi Visual	5	5.0	5.0	15.0
Bisnis Digital	80	80.0	80.0	95.0
Hospar	1	1.0	1.0	96.0
Akuntansi	2	2.0	2.0	98.0
Manajemen	1	1.0	1.0	99.0
Bahasa dan Budaya Inggris	1	1.0	1.0	100.0

3.3 Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dengan tujuan untuk menghitung korelasi antar skor pertanyaan yang didasarkan dari dimensi atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam pengujian validitas akan dilakukan perbandingan antara total dimensi dengan total variabel, berikut adalah hasil dari pengujian validitas:

Tabel 3. Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	r dimensi	Indikator	r Indikator
1	Effectiveness	Purpose	.908	effectiveness1	.787
				effectiveness2	.766
		Functionality	.855	effectiveness3	.806
				effectiveness4	.670
		Quality	.829	effectiveness5	.695
				effectiveness6	.638
2	Intuitiveness	Interactive	.789	intuitiveness1	.687
				intuitiveness2	.637
		Appearance	.840	intuitiveness3	.686
				intuitiveness4	.766
		Clear	.810	intuitiveness5	.711
				intuitiveness6	.663
		Familiar	.825	intuitiveness7	.625
				intuitiveness8	.738
		Concise	.765	Intuitiveness9	.688
				Intuitiveness10	.611
3	Minat Penggunaan	Quality	.839	minatpenggunaan1	.749
				minatpenggunaan2	.746
		Trust	.848	minatpenggunaan3	.707
				minatpenggunaan4	.723
		Reputation	.794	minatpenggunaan5	.722
				minatpenggunaan6	.527
		User Perception	.856	minatpenggunaan7	.714
				minatpenggunaan8	.753

Tabel diatas merupakan uji validitas yang merupakan hasil pengujian terhadap variabel Effectiveness. Menurut (Sugiyono, 2015), bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Jadi dengan hasil yang telah diolah dengan aplikasi analitik SPSS, dapat dikatakan bahwa dimensi-dimensi dalam variabel penelitian dapat disimpulkan memiliki keputusan yang valid, yang artinya penulis akan terus menggunakan dimensi atau indikator tersebut dari variabel yang sedang diteliti.

Jadi, dengan hasil dari pengujian validitas dapat disimpulkan setiap variabel yang diteliti memiliki nilai construct yang kuat dimana tidak kurang dari 0,3. Dan setiap keputusan dari dimensi-dimensi merupakan valid, sehingga dalam penelitian ini tidak adanya dimensi atau indikator yang tidak digunakan dari variabel yang sedang diteliti.

3.4 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui atau mengukur suatu kuesioner merupakan sebuah indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Adapun dalam pengujiannya berlangsung penulis menggunakan aplikasi analitik SPSS, dan dalam analisis reliabilitas penulis menggunakan model Cronbach's Alpha. Berikut adalah hasil dari pengujian reliabilitas dalam penelitian yang sedang dilakukan:

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas Variabel *Effectiveness*

No	Variable	Cronbach's Alpha
1	Effectiveness	.824
2	Intuitiveness	.871
3	Minat Penggunaan	.871

Berdasarkan dari semua hasil uji reliabilitas pada setiap variabel diatas, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dari kuesioner yang digunakan merupakan construct yang reliable, hal ini dikarenakan setiap indikator jika dihapus memiliki nilai yang tidak lebih besar dari nilai Cronbach's Alpha dari sebuah variabel.

3.5 Uji Normalitas

Adapun dalam penelitian ini penulis dalam melakukan pengujian normalitas akan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Metode ini yang merupakan metode yang membandingkan fungsi distribusi empiris dari data dengan fungsi distribusi kumulatif yang diharapkan dari distribusi normal (Ramström & Yan, 2005). Berikut adalah hasil pengujian normalitas dengan aplikasi analitik SPSS menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov:

Tabel 5. Tabel Uji Normalitas

		Total Effectiveness	Total Intuitiveness	Total Minatpenggunaan
N		100	100	100
Normal Parameters	Mean	20.1600	34.1200	27.3300
	Std. Deviation	2.67317	3.79335	3.26616
Most Extreme Differences	Absolute	.170	.121	.106
	Positive	.128	.121	.106
	Negative	-.170	-.109	-.094
Test Statistic		.121	.170	.121
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001
Exact Sig. (2-tailed)		.097	.006	.097
Point Probability		.000	.000	.000

Menurut (Johnson & Wichern, 2019) jika nilai p dari uji normalitas lebih kecil dari batas yang ditentukan yaitu .005 maka kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa data tidak berasal dari distribusi normal. Penulis dalam kasus ini dalam pengujian normalitas akan menggunakan Exact P Values dikarenakan sesuai anjuran (Mehta & Patel, 1996) yang mengatakan bahwa "Idealnya Anda akan menggunakan nilai p yang tepat sepanjang waktu. Bagaimanapun, mereka adalah standar emas. Hanya dengan memutuskan untuk menerima atau

menolak hipotesis nol berdasarkan nilai p yang pasti, Anda dijamin terlindungi dari kesalahan tipe 1 pada tingkat signifikansi yang diinginkan”.

Dari hasil uji normalitas diatas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang diteliti memiliki nilai yang normal yaitu lebih besar dari .005, yang dimana variabel effectiveness memiliki nilai .006, variable intuitiveness memiliki nilai .097 dan variabel minat penggunaan memiliki nilai .196.

3.6 Uji *Multicollinearity*

Uji multikolinearitas adalah proses untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen dalam model regresi linear saling berkorelasi satu sama lain (Johnson & Wichern, 2019). Adapun metode yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Metode Tolerance adalah metode yang melibatkan perhitungan koefisien toleransi, jika nilai toleransi dibawah .2 hal ini mengartikan bahwa adanya masalah multikolinearitas, sedangkan metode VIF adalah ukuran yang mengindikasikan berapa banyak varians dari koefisien regresi yang meningkat karena multikolinearitas, jika nilai VIF di atas 5 atau 10 maka ada masalah multikolinearitas (Johnson & Wichern, 2019). Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas dengan aplikasi analitik SPSS menggunakan metode Tolerance dan VIF:

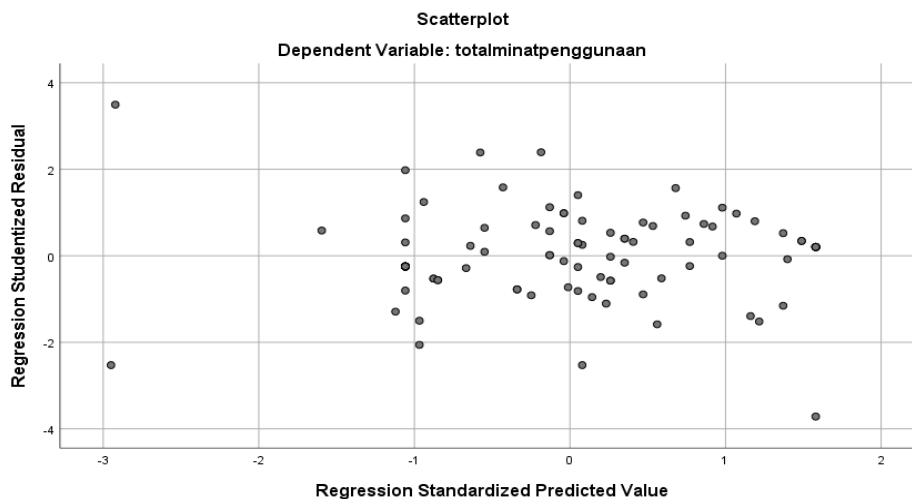
Tabel 6. Tabel Uji Multikolinearitas

	Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficient	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.873	1.656		1.735	.086		
	Total Effectiveness	.284	.115	.203	2.114	.035	.350	2.853
	Total Intuitiveness	.571	.081	.663	7.013	.000	.350	2.835

Dari hasil pengujian di atas dapat disimpulkan bahwa pengujian multikolinearitas dengan metode Tolerance membuktikan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas yang terdeteksi dalam variabel penelitian, yang dimana nilai Tolerance yang dihasilkan adalah .350 pada kedua variabel independen penelitian. Begitu juga dengan metode VIF yang menandakan bahwa tidak adanya masalah dalam multikolinearitas yang dimana hasil nilai VIF adalah dan 2.853 dan 2.835 pada variabel independen penelitian.

3.7 Uji *Heteroscedasticity*

Uji heteroskedastisitas adalah sebuah pengujian yang digunakan untuk menguji apakah adanya ketidakseragaman varians dari residual model regresi (Wooldridge, 2016). Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas dengan aplikasi analitik SPSS menggunakan metode Scatterplots:



Gambar 2. Gambar Chart Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wooldridge, 2016) terjadinya heteroskedastisitas memiliki ciri-ciri adanya pola yang berbentuk, terutama pada pola cone, bergelombang, dan melingkar. Dari hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini tidak membentuk pola tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sesuai pengujian yang dilakukan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Uji Multiple Linear Regression

Dalam melakukan analisis regresi linear akan dilakukan analisis terhadap model persamaan regresi terlebih dahulu. Menurut (Kutner et al., 2004) Model persamaan regresi adalah model statistik yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Berikut adalah hasil analisis model persamaan regresi menggunakan aplikasi analitik SPSS:

Tabel 7. Tabel Model Persamaan Regresi

	Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.873	1.656		1.735	.086
	Total Effectiveness	.284	.115	.203	2.114	.035
	Total Intuitiveness	.571	.081	.663	7.013	.000

Menurut (Kutner et al., 2004) Persamaan regresi linier memiliki bentuk umum :

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \dots + \beta_pX_p + \epsilon$$

Dimana:

Y adalah variabel dependen

X adalah variabel independen

β adalah koefisien regresi

ϵ adalah error

Dari hasil analisis model persamaan regresi maka dapat diambil inti bahwa:

$$Y = 2.873 (\alpha) + .571 (X) + \epsilon$$

Yang mengartikan nilai konstan bernilai 2.873 yang mengartikan bahwa apabila Effectiveness dan Intuitiveness merupakan konstan, maka minat penggunaan sebesar nilai

konstan tersebut. Dan koefisien masing-masing bernilai .248 dan .571 mengartikan bahwa apabila Effectiveness dan Intuitiveness mengalami peningkatan secara satuan, maka minat penggunaan juga akan mengalami peningkatan sebesar nilai koefisien tersebut.

3.9 Uji *Partial* (Uji T)

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian parsial, yang dimana penulis akan menggunakan aplikasi analitik SPSS dalam pengolahan datanya berdasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden. Berikut adalah hasil uji parsial dengan aplikasi analitik SPSS:

Tabel 8. Tabel Hasil Uji Parsial (T)

	Model	Unstandardized Coefficients		Std Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.873	1.656		1.735	.086
	Total Effectiveness	.284	.115	.203	2.114	.035
	Total Intuitiveness	.571	.081	.663	7.013	.000

Menurut (Moore et al., 2016) jika nilai signifikansi lebih besar dari .05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang sedang diuji. Dari hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel independen Effectiveness memiliki nilai .035 dan variabel independen Intuitiveness memiliki nilai .000.

Dan dapat dilihat juga dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan sebelumnya, yang dimana jika dibandingkan dengan nilai t-hitung dari variabel Effectiveness adalah (2.144 > 1.661) dan Intuitiveness adalah (7.013 > 1.661). Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian yang sedang dilakukan, yang dimana Effectiveness dan Intuitiveness berpengaruh pada minat penggunaan.

3.9 Uji *Simultan* (Uji F)

Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian simultan, yang dimana penulis akan menggunakan aplikasi analitik SPSS dalam pengolahan datanya berdasarkan data-data yang diperoleh dari 100 responden. Berikut adalah hasil uji simultan dengan aplikasi analitik SPSS:

Tabel 9. Tabel Hasil Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	735.586	2	367.793	111.305	.000
Residual	320.524	97	3.304		
Total	1056.110	99			

Dalam perhitungan F-hitung maka diketahui bahwa nilai F-hitung adalah 111.305, yang jika dibandingkan dengan F-tabel yaitu 3.09 yang dimana (111.305 > 3.09). Jadi dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen dan dependen dalam penelitian yang sedang dilakukan, yang dimana Effectiveness dan Intuitiveness berpengaruh pada minat penggunaan. Dalam penelitian ini penulis mengambil dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden, jumlah tersebut diambil menggunakan rumus Slovin dari populasi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bunda Mulia yang memiliki dua gedung kampus yang berlokasi pada Kota Jakarta Utara dan Kota Tangerang. Setelah

dilakukannya penelitian kemudian akan dilakukan pengolahan lebih lanjut yaitu pengujian hipotesis. Dalam analisis tersebut dilakukannya interpretasi dari hasil perhitungan dan pengolahan data dari rumus yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen, dalam hal ini yaitu Effectiveness dan Intuitiveness sebagai variabel independen dan Minat Penggunaan sebagai variabel dependen.

Dalam pelaksanaan analisis dilakukan perhitungan t dalam pengujian parsial dan menentukan nilai F hitung dalam pengujian simultan. Berdasarkan hasil uji t pada variabel Effectiveness, diketahui bahwa $t = 2.144$ dengan nilai t-tabel dengan batas signifikansi $.05 = 1.661$. Dan variabel Intuitiveness, diketahui bahwa $t = 7.013$ dengan nilai t-tabel dengan batas signifikansi $.05 = 1.661$. Hal ini merupakan bukti terjadinya penerimaan H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3} serta penolakan terhadap H_{01} , H_{02} , dan H_{03} . Demikian dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Sedangkan pada uji F diketahui bahwa nilai F hitung yang lebih kecil dari nilai signifikansi yang ditentukan yaitu $.05$, yang dimana nilai signifikansi dari F hitung yaitu $.000$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung terletak di daerah penerimaan H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3} dan penolakan terhadap H_{01} , H_{02} , dan H_{03} .

3.10 Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa “Effectiveness dan Intuitiveness GoPay berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Gojek bagi Mahasiswa dan Mahasiswi Universitas Bunda Mulia”. Hal ini dapat terjadi karena tingkat Effectiveness dan Intuitiveness dalam sistem GoPay yang tergolong baik sesuai dengan rata-rata hasil jawaban responden yang diterima.

Penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan Gojek dan perusahaan sejenisnya dalam memahami preferensi dan persepsi pengguna, terutama di kalangan mahasiswa dan mahasiswi. Penelitian ini menunjukkan bahwa adanya faktor lain juga yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Gojek di kalangan populasi masyarakat. Meskipun hasil dari penelitian ini spesifik dan tertuju langsung ke mahasiswa dan mahasiswi Universitas Bunda Mulia, penulis menyadari bahwa diperlukannya penelitian lebih lanjut dengan populasi yang berbeda dan tentu saja ukuran sampel yang lebih luas sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Gojek.

Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini memiliki hasil penerimaan terhadap H_{a1} , H_{a2} , dan H_{a3} serta penolakan terhadap H_{01} , H_{02} , dan H_{03} . Yang dimana dikatakan bahwa variabel independen Effectiveness dan Intuitiveness Gopay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan pada aplikasi Gojek, berikut adalah penjabaran dari hasil penerimaan terhadap H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} dan penolakan terhadap H_{01} , H_{02} , dan H_{03} :

H_{01} dan H_{a1}

H_{01} : $\text{Sig} < \alpha = \text{Effectiveness tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.}$

H_{a1} : $\text{Sig} > \alpha = \text{Effectiveness berpengaruh terhadap minat penggunaan.}$

H_{01} berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengalami penolakan, dikarenakan setiap hasil dari bagian hipotesis memberikan hasil yang dimana menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independen yaitu Effectiveness yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan. Sehingga disimpulkan adanya penerimaan terhadap H_{a1} dan penolakan terhadap H_{01} .

H02 dan Ha2

H02: Sig < α = Intuitiveness tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Ha2: Sig > α = Intuitiveness berpengaruh terhadap minat penggunaan.

H02 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengalami penolakan, dikarenakan setiap hasil dari bagian hipotesis memberikan hasil yang dimana menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independen yaitu Intuitiveness yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan. Sehingga disimpulkan adanya penerimaan terhadap Ha2 dan penolakan terhadap H02.

H03 dan Ha3

H03: Sig < α = Effectiveness dan Intuitiveness tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Ha3: Sig > α = Effectiveness dan Intuitiveness berpengaruh terhadap minat penggunaan.

H03 berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengalami penolakan, dikarenakan setiap hasil dari bagian hipotesis memberikan hasil yang dimana menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel independen yaitu Effectiveness dan Intuitiveness yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat penggunaan. Sehingga disimpulkan adanya penerimaan terhadap Ha3 dan penolakan terhadap H03.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa diperlukannya untuk dilakukan penelitian yang lebih luas dengan menggunakan variabel dengan cakupan yang lebih luas dan dapat mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Gojek. Diharapkan juga adanya pertimbangan faktor kontekstual selain faktor internal seperti variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan yang berharga bagi perusahaan Gojek ataupun perusahaan serupa lainnya, dan hasil dari penelitian ini dapat disarankan untuk dikomunikasikan kepada tim product developer, marketing, ataupun bagian manajemen agar dapat terus merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi Gojek.

Berikut adalah saran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, mengenai variabel independen yaitu Effectiveness dan Intuitiveness dalam penelitian Gopay berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu pada hasil uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear, uji simultan dan uji parsial:

1. *Effectiveness*

Variabel Effectiveness dalam pengujian yang telah dilakukan terdiri dari uji validitas yang dimana nilai dari setiap dimensi pada variabel memiliki nilai tidak kurang dari nilai r Kritis yaitu 0,3 yang dimana dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk variabel ini adalah valid. Pada hasil uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha .824 yang dimana setiap indikator pada variabel tersebut memiliki nilai ketika dihapus tidak lebih dari nilai Cronbach's Alpha ini sendiri. Pada hasil uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas yang menghasilkan nilai Exact Sig. yaitu .006, uji multikolinearitas yang menghasilkan nilai VIF 2.853, dan uji Heteroskedastisitas yang memiliki pola acak dan tidak berbentuk. Dan pada uji analisis regresi linear terdiri dari analisis model persamaan regresi yang menghasilkan nilai koefisien yaitu .248, dan

pengujian hipotesis dengan nilai signifikansi 2.144 yang dimana lebih besar dari nilai signifikansi pada variabel minat penggunaan yaitu 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya nilai signifikansi variabel Effectiveness maka akan semakin tinggi juga nilai signifikansi variabel minat penggunaan. Dan pada uji simultan variabel Effectiveness menghasilkan nilai regresi yaitu 111.305 yang lebih besar dari F-hitung, serta pada uji parsial menghasilkan nilai signifikansi yaitu .035 yang tidak lebih besar dari .05.

Berdasarkan hasil pengujian diatas penulis memiliki saran untuk pengembangan terhadap nilai hasil pengujian tersebut, yang dimana dalam peningkatan Effectiveness Gopay dapat melakukan pemastian layanan Gopay tersedia secara konsisten dan dapat diakses oleh pelanggan setiap saat, tingkat layanan pelanggan dengan menyediakan berbagai saluran komunikasi seperti telepon dan email, meningkatkan kerjasama dengan mitra usaha untuk menyediakan penawaran eksklusif bagi para pengguna Gopay, serta meningkatkan jumlah dan variasi merchant yang menerima pembayaran melalui Gopay.

2. Intuitiveness

Variabel Intuitiveness dalam pengujian yang telah dilakukan terdiri dari uji validitas yang dimana nilai dari setiap dimensi pada variabel memiliki nilai tidak kurang dari nilai r Kritis yaitu 0,3 yang dimana dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi yang membentuk variabel ini adalah valid. Dan dalam uji reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha .871 yang dimana setiap indikator pada variabel tersebut memiliki nilai ketika dihapus tidak lebih dari nilai Cronbach's Alpha ini sendiri. Pada hasil uji asumsi klasik, terdiri dari uji normalitas yang menghasilkan nilai Exact Sig. yaitu .097, uji multikolinieritas yang menghasilkan nilai VIF 2.835, dan uji Heteroskedastisitas yang memiliki pola acak dan tidak berbentuk. Dan pada uji analisis regresi linear terdiri dari analisis model persamaan regresi yang menghasilkan nilai koefisien yaitu .571, dan pengujian hipotesis dengan nilai signifikansi 7.013 yang dimana lebih besar dari nilai signifikansi pada variabel minat penggunaan yaitu 1.661 sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya nilai signifikansi variabel Effectiveness maka akan semakin tinggi juga nilai signifikansi variabel minat penggunaan. Dan pada uji simultan variabel Intuitiveness menghasilkan nilai regresi yaitu 111.305 yang lebih besar dari F-hitung, serta pada uji parsial menghasilkan nilai signifikansi yaitu .000 yang tidak lebih besar dari .05.

Berdasarkan hasil pengujian diatas penulis memiliki saran untuk pengembangan terhadap nilai hasil pengujian tersebut, yang dimana dalam peningkatan Effectiveness Gopay dapat melakukan penghapusan elemen-elemen aplikasi yang tidak dibutuhkan dan pertahankan desain yang minimalis, navigasi yang mudah dengan ikon yang jelas dan mudah ditemukan oleh pengguna, melakukan uji coba pada setiap pembaruan UI/UX aplikasi secara berkala, pastikan komposisi warna yang digunakan tetap konsisten dan tepat, serta memastikan riwayat penggunaan dapat ditemukan oleh pengguna secara langsung dengan jelas.

4.2 Batasan Penelitian

Implikasi manajerial yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah pentingnya interpersonal Keterbatasan dari penelitian ini yaitu pada ruang lingkup responden yang hanya meliputi mahasiswa di Universitas Bunda Mulia, dikarenakan peneliti bekerja di ruang lingkup Universitas Bunda Mulia sehingga memudahkan dalam pengambilan data. Akan jauh lebih

baik apabila responden juga termasuk mahasiswa dari universitas lain dari berbagai macam daerah, sehingga hasil penelitian ini dapat lebih digeneralisir dikarenakan memiliki koresponden yang lebih luas.

5. REFERENSI

- Cahya, I. (2020, November 25). Dampak Pandemi, Transaksi GoPay Naik 2,7 Kali Lipat | merdeka.com. Merdeka.com. Retrieved February 1, 2023, from <https://www.merdeka.com/teknologi/dampak-pandemi-transaksi-gopay-naik-27-kali-lipat.html>
- Danivska, V., & Appel-Meulenbroek, R. (2022). A handbook of management theories and models for office environments and services.
- Desvronita, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Akmenika: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(2).
- Dube, S. (2019, May 4). Usability Metrics: A Guide To Measuring The User Experience. Invesp. Retrieved February 7, 2023, from <https://www.invespro.com/blog/usability-metrics/>
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan e-money. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209-217.
- Goyal, P. (2019, July 7). What is an intuitive design?. According to google search. It is a... | by Priyanka Goyal. UX Collective. Retrieved February 9, 2023, from <https://uxdesign.cc/what-is-intuitive-design-991fec5cf51d>
- Johnson, R. A., & Wichern, D. W. (2019). Applied Multivariate Statistical Analysis. Pearson. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=ZsC_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR6&dq=Applied+Multivariate+Statistical+Analysis&ots=c-L3HYDi7P&sig=W7FZc9wm1Ysm8aDR_vtdhMHsxWk&redir_esc=y#v=onepage&q=Applied%20Multivariate%20Statistical%20Analysis&f=false
- Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING: BAGAIMANA START-UP COMPANY MENGGUNAKAN PEGAWAINYA SEBAGAI CONTENT CREATOR. *MANAJEMEN ADMINISTRASI BISNIS DAN PEMASARAN*, 4(2 AGUSTUS), 86-100.
- Kemdikbud & PDDikti. (2022). Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi. Retrieved March 15, 2023, from https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_pt/QUVENzVGQzItNEM3OS00QzMwLTgzNDgtOTFDMDYyOEYxMzJC
- Komninos, A. (2020, July 22). An Introduction to Usability | IxDF. Interaction Design Foundation. Retrieved February 8, 2023, from <https://www.interaction-design.org/literature/article/an-introduction-to-usability>
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). MP Applied Linear Regression Models- Revised Edition with Student CD. McGraw-Hill Education. <https://www.scribd.com/document/327695145/Applied-Linear-Regression-Models#>
- Madjid, Z. (2022, November 28). Survei InsightAsia: 71% Warga Pakai Dompot Digital, GoPay Paling Laris - Keuangan Katadata.co.id. Katadata. Retrieved February 1, 2023, from <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/6384a25362e03/survei-insightasia-71-warga-pakai-dompot-digital-gopay-paling-laris>
- Mauli, R. (2022, February 15). Gopay Aplikasi Review (2023)| Kelebihan Kelemahan, Apa

- Aman. Duwitmu.com. Retrieved February 3, 2023, from <https://duwitmu.com/tabungan/gopay-aplikasi-review-jujur-cara-daftar-top-up>
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (1996). SPSS Exact Tests 7.0 for Windows (N. R. Patel & C. R. Mehta, Eds.). SPSS Incorporated. https://www.researchgate.net/publication/265357333_SPSS_exact_tests
- Moore, D. S., Craig, B. A., & McCabe, G. P. (2016). Introduction to the Practice of Statistics. W. H. Freeman. http://bcs.whfreeman.com/webpub/statistics/ips6e/manuals/student_excel_manual/ips6e.ex.st.pdf
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). PERBANDINGAN PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DIGITAL WALLET PADA E-MARKETPLACE TOKOPEDIA DAN SHOPEE. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 1-9.
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88.
- Ramström, O., & Yan, M. (Eds.). (2005). Molecularly Imprinted Materials: Science and Technology. Taylor & Francis. https://www.google.co.id/books/edition/Molecularly_Imprinted_Materials/7HDLBQA_AQBAJ?hl=en&gbpv=1&printsec=frontcover
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (22nd ed.). ALFABETA. <https://drive.google.com/file/d/1wV5SroQrq06xYN07-P-I6ltnQC20N5DD/view>
- Tarigan, A., & Sutanto, E. (2023). ANALISA PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DENGAN METODE ONE STOP SERVICE DALAM PROGRAM PENDAFTARAN MAHASISWA BARU PADA MINAT GENERASI-Z. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 226-242.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Liu, H. H. (2015). Integrating Altruism and the Theory of Planned Behavior to Predict Patronage Intention of a Green Hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315. <https://doi.org/10.1177/1096348012471383>
- Uddin, S. M. F., & Khan, M. N. (2018). Young Consumer's Green Purchasing Behavior: Opportunities for Green Marketing. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1407982>
- Wibowo, A. (2020). *Indonesian Skincare Product Insights: Paying for The "Glow."* <https://Janio.Asia/Sea/Indonesia/Indonesia-Skincare-Ecommerce-Trends/>.
- Walden, S. (2022, July 25). What Is Fintech? – Forbes Advisor. Forbes. Retrieved February 3, 2023, from <https://www.forbes.com/advisor/banking/what-is-fintech/>
- Wooldridge, J. M. (2016). Introductory Econometrics: A Modern Approach. Cengage Learning. https://www.google.co.id/books/edition/Introductory_Econometrics_A_Modern_Appro/wUF4BwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Zulkefli, A., Rusmadi, H., & Aziz, A. A. (2019). Application of E-Wallet: A Preliminary Analysis from the Shariah Perspective: تطبيق المحفظة الإلكترونية: تحليل أولي من منظور الشريعة الإسلامية. *International Journal of Fiqh and Usul al-Fiqh Studies*, 3(2), 98-105.