



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

PENGARUH *PERCAIVED EASE OF USE* DAN *PERCAIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA TRANSAKSI *GO-PAY*
(Studi kasus pengguna aplikasi Gojek transaksi *Go-Pay* di Kota Madiun)

Claudia Ayu Vista Ericha Putri¹
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun

Supri Wahyudi Utomo²
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
Supriutomo@yahoo.co.id

Juli Murwani³
Pendidikan Akuntansi FKIP
Universitas PGRI Madiun
jmurwani@unipma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojekfitur Go-Pay di kota Madiun. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 96 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi Gojekfitur Go-Pay, dengan hasil konsultasi ini lain hitung > tabel taraf signifikansi 5% sebesar (2,998 > 1,986). Terdapat pengaruh positif *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap pengguna aplikasi Gojekfitur Go-Pay, yang ditunjukkan dengan nilai F hitung > F tabel taraf signifikansi 5% sebesar (17,575 > 3,09).

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Usefulness*



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan jaman dan maraknya internet sebagai jalur komunikasi dan bisnis, maka dalam segi transaksi sudah sangat mudah dengan sistem uang elektronik yang dapat dibayar dengan adanya jaringan internet. Pembayaran awalnya dengan uang *cash* dan sebagian masyarakat beralih menggunakan kartu debit atau kartu kredit. Kegiatan pembayaran tersebut menggunakan sistem pembayaran elektronik yang dihubungkan dengan beberapa jaringan atau internet (*e-commerce*). Dengan adanya kemudahan bertransaksi dan semakin padatnya kesibukan masyarakat maka munculah kegiatan dimana masyarakat tidak lagi susah untuk berbelanja *online* ataupun bertransaksi secara *online*, karena kegiatan tersebut dapat dilakukan di tempat. Dengan kemudahan dan kemajuan teknologi seperti ini konsumen akan lebih mudah melakukan jual beli kapan pun dan dimanapun.

Salah satu perusahaan berbasis jaringan internet dan aplikasi ialah jasa transportasi Go-jek. . Gojek merupakan perusahaan yang membuat terobosan baru dalam bidang transformasi umum berbasis teknologi informasi berupa aplikasi yang dapat digunakan pada *smartphone* yang melayani angkutan melalui jasa ojek online yang berdiri sejak tahun 2010 (<https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>). Berikut ini adalah data pengguna aplikasi ojek *online* dalam tribunnews.com 5-16 April 2017.

Berdasarkan data aplikasi pengguna ojek *on-line*, yang paling banyak diminati masyarakat yaitu Gojek dengan presentasi 72,6%, kemudian Greb 66,9%, Uber 51,0%, Blubird dengan presentasi 4,4%. Banyak faktor yang menjadi alasan di masyarakat untuk memilih menggunakan aplikasi Gojek diantaranya dengan tarif yang relatif murah, pelayanan yang cepat dan fitur pendukung. Banyak hal yang menjadi pertimbangan pengguna aplikasi ojek *on-line* dengan adanya layanan transaksi pembayaran via go-pay yakni membayar dengan saldo yang ada di akun *customer*.

Go-Pay adalah salah satu fitur yang ada di dalam aplikasi ojek online. Penggunaan Go-Pay dapat digunakan dengan mengisi saldo melalui m-banking, sms-banking, i-banking ataupun top-up melalui driver. Melalui layanan transaksi pembayaran berjenis Go-pay ini customer atau pelanggan merasakan banyak manfaat dan kemudahan. Adapun manfaatnya diantaranya ialah seluruh permintaan dari pengguna layanan Gojek dapat terselesaikan tanpa harus meminta tagihan dan cukup



**THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

melakukan konfirmasi jumlah saldo yang berkurang untuk pembayaran. pengguna dapat melakukan transaksi tanpa uang tunai dan praktis.

Analisa penggunaan transaksi via Go-pay mengalami peningkatan, yang diduga atas unsur kepuasan pelanggan menggunakan layanan tersebut. Secara teori Momen dan Minor (dalam Yuniarti, 2015) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi terpenuhinya akan suatu kebutuhan, harapan pelanggan, dan keinginan pelanggan terhadap sebuah produk dan jasa. Oleh sebab itu munculnya kepuasan ini didasarkan atas analisa perasaan dari pihak konsumen. Dalam ilmu manajemen pemasaran analisa perasaan atau kesan pelanggan setelah menggunakan suatu layanan atau produk ialah menggunakan teori model *Technology Acceptance Model (TAM)*. Dimana model TAM menyebutkan pengguna sering menggunakan suatu sistem teknologi karena mudah digunakan dan bermanfaat bagi pengguna sistem tersebut. TAM di bagi menjadi dua faktor dalam pemakaian sistem informasi ditentukan oleh yaitu *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness*.

Menurut Jogiyanto (2008) *Perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mudah dipahami dan digunakan bagi pengguna sistem tersebut. *Perceived usefulness* adalah pengguna sistem teknologi dipercaya dapat memberikan manfaat bagi menggunakannya. Selanjutnya menurut Tjiptono (2008) ada dua faktor yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan diantaranya yaitu: (1) harapan pelanggan; dan (2) kinerja atau hasil yang mereka rasakan. Jika dikaitkan dengan *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness*, maka hubungannya ialah perasaan yang dirasakan oleh pihak konsumen yang didasarkan atas kemudahan dan kemanfaatan dari layanan tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Jogiyanto (2008) penggunaan *Perceived Ease of Use* didefinisikan sejauh mana individu percaya dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha, dan keyakinan terhadap sistem ini tidak merepotkan pada saat digunakan. Seseorang akan percaya, jika sistem informasi mudah digunakan maka pengguna akan memutuskan bahwa sistem itu benar-benar mudah digunakan atau dapat dipahami dan sebaliknya. Sedangkan kegunaan persepsi (*Perceived Usefulness*) didefinisikan sejauh mana seseorang percaya, bahwa dalam penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Melalui tingkat

kemudahan tersebut, pengguna akan mengambil keputusan dimana sistem dianggap akan mudah untuk dipahami.

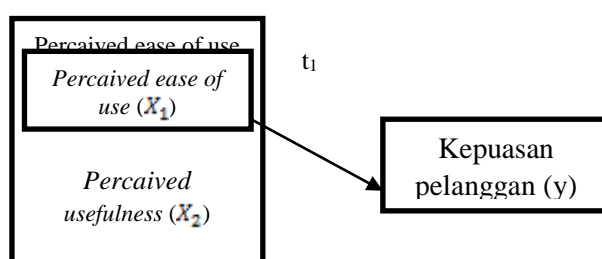
Berdasarkan penjelasan di atas menunjukkan bahwa jika suatu konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu layanan (Perceived Ease of Use) maka konsumen akan merasakan kepuasan dan akan mengulangi penggunaan kembali layanan tersebut. Hal ini juga berlaku kepada perasaan konsumen mengenai kemanfaatan menggunakan layanan gojek via Go-pay, maka konsumen akan merasakan kepuasan dan mengulangi kembali penggunaan layanan tersebut.

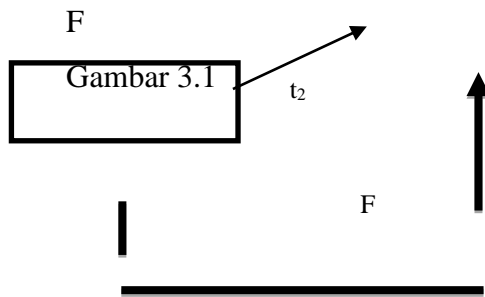
Dengan demikian, kepuasan konsumen ditentukan oleh tingkat perasaan konsumen. Seperti perasaan mengenai kemudahan (Perceived Ease of Use) dan kemanfaatan (Perceived Usefulness) terhadap aplikasi atau jasa layanan Go-jek melalui transaksi Go-Pay. Artinya Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif. Dimana data yang digunakan berbentuk angka. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif bermaksud untuk menghilangkan subjektivitas dalam penelitian data pada penelitian ini berupa angka. Data tersebut merupakan data keseluruhan pengguna aplikasi Gojek fitur *GoPay* di kota Madiun dan data yang di olah dengan *SPSS* merupakan data yang di dapat dari pengisian koesioner oleh responden. Lebih tepatnya adalah untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Desain pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh terhadap kepuasan dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:





Gambar 1. Desain penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Gojek fitur *GoPay* di kota Madiun. Sebagaimana penjelasan populasi tersebut, di mana populasi tidak terdeteksi secara administrasi oleh pihak perusahaan yang dikarenakan banyaknya pengguna Gojek, maka sampel yang digunakan didasarkan atas rumus Roa Purba yang menggunakan tingkat kesalahan 10% diperoleh jumlah sampel sebesar 96 konsumen.

Definisi Operasional Variabel

(*Perceived Ease of Use*) atau variabel X1 merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (Jogiyanto, 2008). Indikator pengukuran *Perceived Ease of Use* ialah, a) konsumen merasa mudah mempelajari penggunaan internet; b) belajar menggunakan internet akan mempermudah konsumen dalam bertransaksi; c) dengan adanya internet maka konsumen merasa lebih mudah dalam melakukan transaksi pembelian; d) pengguna sistem internet terasa mudah bagi konsumen karena terdapat panduan cara penggunaannya untuk bertransaksi.

Perceived usefulness atau variabel X2 adalah ukuran di mana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. (Jogiyanto, 2008). Indikator dari *perceived usefulness* di penelitian ini yakni: a) Menggunakan sistem internet akan meningkatkan kinerja konsumen dalam pembelian; b) Menggunakan sistem internet maka transaksi terasa lebih praktis; c) Menggunakan sistem internet akan meningkatkan efektifitas konsumen dalam pembelian; dan d) Konsumen menemukan bahwa sistem internet berguna dalam pembeliannya.



Kepuasan Pelanggan atau variabel Y merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antara hasil yang didapatkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Howard & Sheth, dalam Fandy Tjiptono, 2014:358). Indikator kepuasan pelanggan di penelitian ini yakni: 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan; 2) Dimensi kepuasan pelanggan, 3) konfirmasi harapan; 4) Niat beli ulang; 5) kesediaan merekomendasikan; 6) Ketidakpuasan pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket yang disebar kepada pengguna aplikasi Gojek fitur *Go-pay*. Yang dipilih sebagai responden, berupa tanggapan dari pengajuan item pernyataan. Kuosiner yang dibagikan ialah kuesioner berupa pertanyaan tertutup yang berhubungan dengan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan kepuasan konsumen yang diberikan kepada konsumen Go-jek dengan transaksi *Go-Pay* di Madiun. Sedangkan pilihan jawaban responden menggunakan skala likert dengan skala 1-5 yakni 1) sangat setuju; 2) setuju; 3) Netral; 4) tidak setuju; 5) sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel bebas dan terikat dimana kedua variabel tersebut memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Uji normalitas dapat ditentukan dengan melihat nilai signifikasinya yaitu:

- 1) Signifikan $> 0,05$ maka data distribusi normal
- 2) Signifikan $\leq 0,05$ maka data distribusi tidak normal

Uji Multikolinearitis

Uji multikolinearitis bertujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak adanya korelasi antar variabel *independen* (Ghozali, 2013). Pengujian multikolinearitis dalam penelitian ini menggunakan kriteria pengujanya yaitu :

- 1) Jika nilai $VIF > 1 / (1 - R^2)$ maka menunjukkan adanya multikonearitas.



- 2) Jika nilai VIF $1 / (1-R^2)$ maka menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi di dalam model regresi linear yang bertujuan untuk mendeteksi kesalahan pengganggu antara periode t dengan periode $t-1$ (sebelumnya). Regresi yang bebas dari autokorelasi merupakan model regresi yang baik (Ghozali, 2013). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi maka penelitian ini menggunakan uji *Durbin Watson (DW-test)*.

Tabel 1.

Pengambilan Keputusan ada Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis nol	Kepuasan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_{ll}$
Tidak ada autokorelasi positif	No decision	$d_{ll} \leq d \leq d_{ul}$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	$4 - d_{ul} < d < 4$
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - d_{ul} \leq d \leq 4 - d_{ll}$
Tidak ada autokorelasi positif/negatif	Tidak ditolak	$d_{ul} < d < 4 - d_{ul}$

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi yang terdapat ketidaksamaan antara *varianceresidual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependent*) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*studentized*.

Analisis Regresi Berganda

Priyatno (2012) menjelaskan bahwa regresi linear berganda dilakukan untuk penelitian yang bertujuan untuk meramalkan suatu keadaan variabel dependen (Y),



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

dimana dua variabel independen (X) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya nilai). Teknik yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan teknikanalisa linear berganda. Adapun penelitian ini membahas tentang variabel bebas, yaitu : *perceived ease of use* (*perceived usefulness* (dianalisis sejauh mana hubungan kuat terhadap variabel terikat (Y), yaitu kepuasan pengguna aplikasi Gojek fitur *Go-pay* Kota Madiun (Y):

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

(Priyatno, 2012)

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Bilangan Konstanta

X₁ = *perceived ease of use*

b₁ = koefisien regresi variabel *perceived ease of use*

X₂ = *perceived usefulness*

b₂ = koefisien regresi variabel *perceived usefulness*

Uji-t

Uji t (*test significance individual parameter*) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial (individu). Apabila hasil uji t dari masing-masing variabel independen memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara individual atau parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Jika hasil dari uji F menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama- sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Normalitas

Hasil analisis uji normalitas diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut kemudian dikonsultasikan dengan nilai taraf signifikansi 0,05 (95%). Hasilnya *Asymp. Sig. (2-tailed)* = 0,200 > 0,05, yang artinya kelompok data variabel *Perceived ease of use*, *Perceived use fulness*, dan kepuasan pengguna aplikasi *Go-Pay* berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF pada kolom *Perceived ease of use* sebesar 1,044, pada kolom *Perceived use fulness* sebesar 1,044. Nilai tersebut < dari $(1/(1-R^2))$ atau $(1/(1-0,274 = 1,377))$, yang artinya tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi pada penelitian ini menunjukkan nilai *durbin watson* sebesar 1,945. Sedangkan nilai tabel DU dari $K=2$ dan $n = 96$ diperoleh nilai tabel DU = 1,710. Nilai *durbin watson* sebesar 1,945 > 1,710 yang artinya tidak ada masalah autokorelasi dalam regresi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas diperoleh nilai sig. pada kolom *Perceived ease of use* sebesar 1,07. Sedangkan pada kolom *Perceived use fulness* diperoleh nilai sig. sebesar 0,094. Nilai ini lebih besar dari 0,05 taraf signifikansi (95%). Berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda pada penelitian ini melalui bantuan *software SPSS 22.0* diperoleh *output* sebagai berikut:

Tabel 2. *Output* Koefisien Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	19,478	3,002	6,487	,000
Perceived ease of use	,275	,092	2,998	,003
Perceived usefulness	,661	,151	4,389	,000

Sumber: *output SPSS 22.0*

Berdasarkan tabel 2 di atas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 19,478 + 0,275X_1 + 0,661X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat dijelaskan maknanya sebagai berikut:

- 1) Konstantan (α) = 19,478, menunjukkan apabila semua variabel bebas (*Perceived ease of use* dan *Perceived use fulness*) konstan, maka besarnya kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay* ialah 19,478.
- 2) Koefisien regresi untuk *Perceived ease of use* (X_1) = 0,275, ini menunjukkan apabila variabel *Perceived ease of use* dinaikkan sebesar 100%, maka akan terjadi peningkatan variabel terikat kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay* sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain konstan.
- 3) Koefisien regresi untuk *Perceived use fulness* (X_2) = 0,661, ini menunjukkan apabila variabel *Perceived use fulness* dinaikkan sebesar 100%, maka akan terjadi peningkatan variabel terikat kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay* sebesar 0,661 dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menganalisis besarnya persentase pengaruh variabel bebas (Budaya organisasi dan Motivasi berprestasi) terhadap variabel terikat (komitmen kerja guru). Hasil *output SPSS 22.0* analisis koefisien determinasi ialah:

Tabel 3. *Output SPSS 22.0* Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,524 ^a	,274	,259	1,76369

Sumber: data yang diolah

Berdasarkan tabel 3. di atas diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,259. Hal ini berarti besarnya persentase pengaruh *Perceived ease of use* dan *Perceived use fulness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay* ialah sebesar 25,9%. Sedangkan sisanya ialah 74,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain *Perceived ease of use* dan *Perceived use fulness*.

Uji-t

Berdasarkan tabel 2. di atas diperoleh nilai t hitung dan nilai signifikansinya. Adapun dari perolehan nilai tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada kolom *Perceived ease of use* diperoleh nilai $t = 2,998$ dan nilai sig. = 0,003. Sedangkan dengan df 94 diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,986$. Hasil konsultasi nilai t_{hitung} *Perceived ease of use* dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,998 > 1,986$) yang artinya H_0 ditolak atau hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *perceived ease of use* dan kepuasan pengguna transaksi *Go-Pay* di Kota Madiun” diterima.

Pada kolom *Perceived use fulness* diperoleh nilai $t = 4,389$ dan nilai sig. = 0,000. Sedangkan dengan df 94 diperoleh nilai $t_{tabel} = 1,986$. Hasil konsultasi nilai t_{hitung} *Perceived use fulness* dengan t_{tabel} menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,389 > 1,986$) yang artinya H_0 ditolak atau hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap kepuasan dan pengguna transaksi *Go-Pay* di Kota Madiun” diterima.

Uji-F

Hasil analisis uji-F pada analisis regresi berganda penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Output SPSS 22.0 Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	109,338	2	54,669	17,575	,000 ^b
Residual	289,287	93	3,111		
Total	398,625	95			

Sumber: Output SPSS 22.0

Berdasarkan tabel 4. di atas, diperoleh F hitung sebesar 17,575 dan nilai sig. sebesar 0,000. Sedangkan dengan df pembilang 2 dan penyebut 93 diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09. Hasil konsultasi nilai F hitung dengan F tabel menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,575 > 3,09$). Artinya H_0 ditolak atau hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara *perceived ease of use* yang didukung dengan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna transaksi *Go-Pay*” diterima.

Pembahasan



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

Hasil penelitian *Perceived ease of use* menunjukkan adanya pengaruh *Perceived ease of use* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay*. Disebabkan penggunaan fasilitas jasa transportasi online Go-Jek dengan transaksi *Go-Pay* memiliki fitur pelayanan yang mudah dan langsung klik tanpa adanya tawar menawar. Selain itu, dalam layanan Go-Jek banyak jenis, dan dalam menggunakan aplikasi sangat mudah dengan langkah-langkah yang singkat dan jelas. Dengan demikian, dengan tingkat kemudahan menggunakan aplikasi Go-Jek dengan model transaksi *Go-Pay* akan memberikan dampak peningkatan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay*, namun sebaliknya jika pelayanan Go-Jek semakin menyulitkan pelanggan, maka kepuasan akan menurun. Hal ini juga di dukung dengan hasil penelitian dari Muflihadi, dkk (2016: 1) yakni bahwa pengaruh variabel bebas (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel bebas yang diteliti oleh penulis.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh *Perceived use fulness* terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-Jek fitur *Go-Pay* disebabkan secara rata-rata responden merasakan banyak manfaat menggunakan layanan Go-Jek yang transaksinya melalui *Go-pay* dibandingkan dengan cash. Manfaat tersebut dapat dilihat dari tingkat keefektifan dan keefisienan harga, di mana melalui *Go-Pay* biaya yang dikeluarkan konsumen atau pelanggan Go-Jek lebih murah dibandingkan dengan yang cash. Dengan demikian, jika pihak Go-Jek memberikan nilai lebih pada kemanfaatan pelayanan Go-Jek, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Santoso Budi (2015: 10) yakni persepsi pengguna terhadap kemudahan (PEOU) dalam menggunakan TI memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna terhadap penggunaan TI (ATT).

Hasil penelitian menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan *perceived ease of use* yang didukung dengan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pengguna transaksi *Go-Pay*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil konsultasi nilai F hitung dengan F tabel menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,575 > 3,09$). Artinya H_0 ditolak. Hasil penelitian tersebut di dukung dari rata-rata tanggapan responden yang menyatakan positif dan setuju terhadap kuosiner



kepuasan pelanggan, yang artinya pihak konsumen merasakan kepuasan menggunakan layanan Go-Jek dengan transaksi *Go-Pay*.

Secara teori Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa jika kinerja gagal dalam memenuhi suatu ekspektasi maka pelanggan tidak puas, jika sebaliknya maka pelanggan akan merasakan puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada hubungan loyalitas pelanggan dengan sebuah merek yang sudah dianggap positif oleh pelanggan. Sedangkan hasil temuan penelitian melalui kuosiner kepuasan pelanggan menunjukkan respons yang positif. Oleh sebab itu hasil penelitian ini sejalan dengan teori tersebut, yang artinya jika layanan Go-Jek transaksi *Go-pay* memenuhi permintaan konsumen terutama dari segi kemudahan (*perceived ease of use*) dan segi kemanfaatan (*perceived usefulness*) maka kepuasan pelanggan Go-Jek akan meningkat. Harapan akan kemudahan dan segi kemanfaatan tersebut ditunjukkan Go-Jek melalui transaksi *Go-pay* memiliki kegunaan yang efektif dan efisien, artinya sesuai harapan pengguna dan memiliki tarif yang lebih murah dari transaksi cash.

SIMPULAN

Simpulan

Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur *Go-Pay*. Artinya dengan persepsi pengguna (konsumen) mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Go-jek dengan transaksi *Go-Pay* yang semakin tinggi, maka tingkat kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur *Go-Pay* akan semakin tinggi.

Perceived usefulness menunjukkan bahwa secara parsial *Perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur *Go-Pay*. Artinya dengan persepsi pengguna (konsumen) mengenai kemanfaatan aplikasi Go-jek fitur *Go-Pay* yang tinggi, maka kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur *Go-Pay* akan semakin tinggi.

Perceived ease of use dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Go-jek fitur *Go-Pay*. Artinya jika para pengguna memiliki persepsi kegunaan dan kemanfaatan yang tinggi terhadap



**THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

pelayanan transportasi online Go-jek dengan transaksi *Go-Pay*, maka para pengguna akan memiliki kepuasan yang tinggi.

Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran, yakni diharapkan perusahaan Go-jek meningkatkan kemudahan menggunakan aplikasi Go-jek, terutama pada cara pengisian saldo yang lebih mudah dan murah pada segi potongannya. Dengan demikian akan memberikan peningkatan pada persepsi pengguna mengenai kemudahannya menggunakan aplikasi Go-jek.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Ahmad, Pembudi Setiyo Bambang. 2014. “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Ulang Nasabah Bank dalam menggunakan Internet Banking (Studi pada layanan internet banking BRI)”. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.8. No. 1:1-11
- Andryanto, Reza. 2016. “Pengaruh kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Pengguna Terhadap Minat beli di Toko Online”, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Efraim Turban, Jay E. Aronson, Ting-Peng Liang. 2005. “*Decision Support Systems and Intelligent Systems*”. Yogyakarta : Andi
- Dimiyati, Muhamad. (2018). *Pendekatan Hayati : Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis*. Jakarta : Mitra Wacana.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati. 2006. *United States Military Academy, West Point*. Amerika: third Edition Mc-Graw-hill.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi
- Jogiyanto. (2006). *Sistem Informasi Strategik*. Yogyakarta : Andi
- Kotler, Philip dan Kevin, L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks.



THE 11th FIPA
FORUM ILMIAH PENDIDIKAN AKUNTANSI
PROGAM STUDI PENDIDIKAN AKUNTANSI-FKIP
UNIVERSITAS PGRI MADIUN

- Laudon, Kenneth C dan Jane P. Laudon. (2014). *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat
- Mede Ni, Warmika. 2016. "Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce di Kota Denpasar". *Jurnal Manajemen Unud*, Vol.5. No. 4:2606-2636
- Nugroho, Eko.(2008).*Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Andi.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Riduwan. 2010. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Budi. (2015). "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi". *Jurnal Universitas Sebelas Maret*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta : Andi
- Yuniarti, Vinna. S (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Pustaka Setia
- Irfan Muflihadi, Nurafnidan Rubiyant. 2016. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen". *Jurnal Universitas Telkom*: Vol.3, No.2:2027-2033
- Jannah, Nayla Zulfatil. 2017. "Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Buying Interest dan Buying Decision Melalui Aplikasi Go-Jek di Kota Samarinda". *Jurnal Universitas Mulawarman*