

# Aspek Kemudahan Kegunaan Fitur Layanan dan *Cashback* Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay

**Fitriani Latief**

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

---

## **Abstract**

*GoPay is an electronic wallet service that facilitates online payment transactions using the GoJek application which attracts many enthusiasts in Indonesia. This study aims to examine the effect of convenience, benefits, service features, and cashback on the decision to use Gopay. Quantitative descriptive method used in this research begins with data collection, processing and presentation of results through tables and pictures. This research was conducted on several gojek users in the city of Makassar, especially students of the Nobel Institute of Technology and Economics in Indonesia. Probably sampling, a sample of 100 respondents will be used to carry out the process of data analysis using multiple linear regression analysis method. The results of the study found that convenience, benefits, service features and cashback had a positive and significant effect on the decision to use Gopay.*

**Keywords:** *Convenience, Benefits, Service Features, Cashback, The Decision to Use Gopay.*

## **Abstrak**

*GoPay adalah layanan dompet elektronik yang memfasilitasi transaksi pembayaran online menggunakan aplikasi GoJek yang menarik banyak peminat di Indonesia. Penelitian ini yang bertujuan ingin menguji pengaruh kemudahan, manfaat, fitur layanan dan cashback terhadap keputusan penggunaan Gopay. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dimulai dengan pengumpulan data, pengolahan dan penyajian hasil melalui tabel dan gambar. Penelitian ini dilakukan pada beberapa pengguna gojek di kota Makassar khususnya mahasiswa Institut Teknologi dan Ekonomi Nobel di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah probably sampling, akan digunakan sampel sebanyak 100 responden untuk melakukan proses analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kemudahan, manfaat, fitur layanan dan cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.*

**Kata Kunci:** *Kemudahan, Manfaat, Fitur Layanan, Cashback, Keputusan Penggunaan Gopay.*

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi sangat mempengaruhi perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Oleh karena itu, manusia membutuhkan sesuatu yang membuat pekerjaannya lebih efektif dan efisien yakni pembayaran elektronik atau uang elektronik menawarkan manfaat yang dibutuhkan masyarakat di era globalisasi. Karena penggunaan uang tunai mempersulit pengangkutan dalam jumlah besar dan juga menjadi sasaran kejahatan seperti pencurian atau perampokan. Selain itu, menggunakan uang tunai membutuhkan waktu transaksi yang tidak efisien.

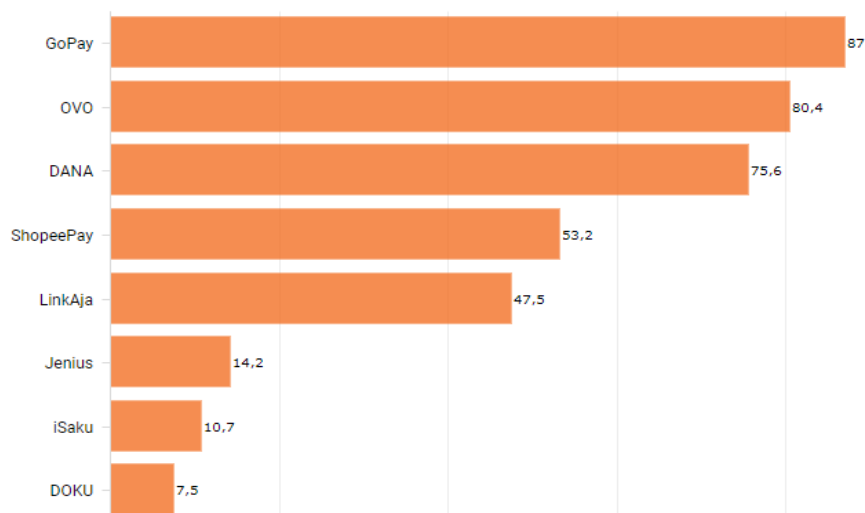
Perkembangan teknologi mengakibatkan risiko pemalsuan uang. Oleh karena itu, keberadaan uang elektronik diharapkan dapat meminimalisir resiko dan kelemahan uang tunai tanpa mengorbankan harga dan peran uang itu sendiri. Uang elektronik adalah alat tukar yang harus mencukupi beberapa aspek, antara lain nilai uang yang disetorkan

terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang yang dicatat secara elektronik pada media server atau chip, nilai uang elektronik yang dikelola (Latief & Dirwan, 2020).

Jenis uang elektronik dalam bentuk aplikasi juga banyak, antara lain dompet elektronik atau dompet digital. E-wallet adalah penyajian elektronik yang dimanfaatkan menyimpan data dan alat tukar. Dengan e-wallet, pengguna dapat menyimpan uang untuk melakukan transaksi keuangan baik online maupun offline (Latief *et al.*, 2021). Pada dasarnya, dompet elektronik berfungsi seperti dompet fisik untuk melakukan pembayaran yang aman. Pembayaran elektronik banyak digunakan di transportasi umum dan untuk pembayaran di minimarket dan restoran. Selama ini pembayaran elektronik mobile seperti GoPay milik GoJek, Ovo milik Lippo Group, LinkAja milik Telkomsel, Tapcash milik Bank BNI, Flazz milik Bank BCA, Shopeepay milik Shopee dan berkembang di masyarakat umum sebagainya.

PT. Gojek Indonesia adalah penyedia aplikasi seluler yang menawarkan berbagai layanan transportasi, logistik, pembayaran dan lainnya secara lengkap ([www.gojekindonesia.com](http://www.gojekindonesia.com)). GoJek mengembangkan berbagai inovasi dalam layanannya sebagai solusi dan kemudahan untuk mengatasi permasalahan sosial saat ini. Layanan yang ditawarkan melalui aplikasi Go-Jek antara lain Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bills, Go-Box, Go-Shop, Go-Mart, Go -Tix, Go-Med dan Go-Pay (Anifa *et al.*, 2020). Dengan kata lain, Go-Jek merupakan perusahaan pendukung financial technology yang menjadi salah satu penyelenggara pemrosesan transaksi secara mobile.

Salah satu penyajian pembayaran elektronik yang sedang berkembang di Indonesia adalah GoPay. GoPay adalah penyajian dompet elektronik yang memfasilitasi transaksi pembayaran online menggunakan aplikasi GoJek yang menarik banyak peminat di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 1. Grafik pengguna Dompet Digital di Indonesia**

**Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>**

Pengguna dompet digital terbanyak adalah Gopay sebesar 87%. Pesatnya pertumbuhan cabang Go-Pay yang diraih PT Go-Jek tidak akan berlanjut kecuali jika

diikuti dengan upaya peningkatan kualitas layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, Go-Pay terus bertumbuh ke berbagai lembaga keuangan untuk menawarkan lebih banyak jenis pembayaran, sehingga semakin memudahkan penggunanya. Sejauh ini, Go-Pay telah bekerja sama dengan banyak lembaga keuangan dan telah diterima oleh mitra bisnis di beberapa kota di Indonesia. Hal ini memaksa konsumen untuk membuat keputusan penggunaan terhadap produk tersebut. Keputusan penggunaan adalah semua pengalaman belajar, memilih, menggunakan dan bahkan tidak memilikinya (Amarasinghe Arachchige *et al.*, 2022).

Keputusan penggunaan merupakan salah satu konsep keamanan, baik individu, kelompok atau organisasi mengambil keputusan yang dianggap memuaskan atau menguntungkan (Judge & Robbins, 2017). Konsumen memproses berbagai informasi berdasarkan beberapa pertimbangan yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu barang atau jasa. Dalam penelitian ini

Salah satu teori perilaku pengguna yang dapat mempengaruhi sikap mereka dalam menerima teknologi informasi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Dalam teori ini terdapat dua variabel utama yang mempengaruhi sikap perilaku setiap pengguna, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Kedua variabel ini mempengaruhi perilaku. Model TAM menjelaskan bahwa persepsi pengguna menentukan sikap mereka terhadap penggunaan teknologi (Latief & Nur, 2019). Penerimaan penggunaan teknologi dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, manfaat, fitur layanan dan *cashback*.

GoPay memudahkan konsumen untuk menawarkan layanan yang dimiliki oleh PT. GoJek adalah penyedia layanan yang unik dan berbeda (Suryaningsih, 2019). Inilah alasan dan juga hal yang harus diperhatikan konsumen saat menggunakan Gopay. Kemudahan penggunaan adalah sejauh mana pengguna mengasumsikan bahwa teknologi atau sistem dapat digunakan dengan mudah dan tanpa masalah. Kemudahan pembayaran elektronik itu sendiri menguntungkan warga yang jumlah toko onlinenya terus bertambah (Febriani & Dewi, 2019). Membayar dengan *smartphone* sangat efektif dan mendorong milenial untuk memanfaatkan kemajuan teknologi. Generasi milenial menetapkan berbisnis lebih tepat melalui *e-commerce* dalam bentuk aplikasi *smartphone*.

Kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja mereka. Bersama dengan persepsi manfaat, dapat mempengaruhi keputusan tentang teknologi yang akan digunakan (Rahmawati & Yuliana, 2020). Ketika pengguna bisa percaya dan merasakan manfaat GoPay, pengguna cenderung menggunakannya. Kehadiran GoPay menawarkan banyak keuntungan kepada penggunanya, seperti mempermudah pekerjaan, mempercepat transaksi pembayaran, rasa aman dan meningkatkan efisiensi.

GoPay adalah fitur metode pembayaran di aplikasi Gojek yang mengumumkan tumpangan. Saat ini Gopay sudah bisa digunakan sebagai alat pembayaran elektronik yang mudah diakses dimana saja dan tidak terbatas pada transaksi di dalam aplikasi Gojek. Saat Gopay pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016, Gopay

awalnya hanya bisa digunakan untuk transaksi pembayaran di dalam aplikasi Gojek. Sejak tahun 2018, selain bertransaksi di aplikasi Gojek, Gopay juga dapat digunakan di retailer lain sebagai alat pembayaran, sebagai alat pembayaran listrik, sebagai pulsa belanja untuk membeli pakaian (Fahira et al., 2022). Seiring kemajuan digital, Gopay terus memperbarui fitur-fitur baru agar penggunaanya tetap setia dan lebih sering menggunakan aplikasi Gopay. Di layanan aplikasi Gojek, Anda dapat dengan mudah mengisi ulang gopay atau isi ulang melalui transfer *e-money*, supermarket, atau driver Gojek.

Salah satu faktor yang dapat mendukung dan menentukan keberhasilan proses pemasaran produk untuk menarik perhatian konsumen adalah faktor promosi *cashback*. Persaingan di dunia toko *online* dan perusahaan *fintech* yang saat ini banyak diminati oleh banyak marketer Indonesia atau sudah menjadi generasi milenial akan terus berlanjut. Tentunya Gopay juga menawarkan banyak program kemitraan dengan produk tertentu, dengan banyak *cashback* di berbagai area makanan dan minuman ternama. Di sana, merek tersebut banyak diminati bahkan di kalangan mahasiswa, khususnya di kalangan mahasiswa Institut Teknologi dan Ekonomi Nobel Indonesia.

Penelitian ini merujuk penelitian yang telah dilakukan oleh (Latief & Dirwan, 2020) yang menemukan bahwa faktor kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan uang digital sedangkan aktivitas promosi tidak signifikan memengaruhi keputusan penggunaan. Kemudian penelitian ini juga merujuk penelitian yang telah dilakukan oleh (Aprilia & Susanti, 2022) yang menemukan bahwa kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan fitur layanan dan promosi masing masing memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan fenomena dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang berbeda melatarbelakangi penelitian ini yang bertujuan ingin menguji pengaruh kemudahan, manfaat, fitur layanan dan *cashback* terhadap keputusan penggunaan Gopay.

## **2. Tinjauan Literatur**

### **2.1 Keputusan Penggunaan**

Keputusan untuk menggunakan merupakan proses yang terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan informasi dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan pilih salah satunya (Melis et al., 2016). Hasil dari proses integrasi adalah pilihan opsional indikator kognitif yang menunjukkan niat perilaku. Niat perilaku itu sendiri adalah sebuah rancangan melakukan satu atau lebih perilaku. Adapun indikator keputusan penggunaan menurut Kotler et al., (2015) yaitu:

- a) Stabilitas produk
- b) Kepopuleran pemakaian produk atau layanan
- c) Menyampaikan anjuran kepada orang lain
- d) Menggunakan kembali.

### **2.2 Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai orang yang percaya bahwa menggunakan teknologi itu mudah (Adiwijaya, 2018). Konsep ini meliputi kejelasan tujuan penggunaan teknologi informasi dan kemudahan penggunaan sistem untuk keperluan sesuai keinginan

pengguna. Kemudahan penggunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi itu mudah dan tidak memerlukan banyak usaha dari pengguna (Yogi & Pramudana, 2021). Konsep ini mencakup kejelasan tujuan penggunaan TI dan kemudahan penggunaan sistem untuk keperluan sesuai keinginan pengguna. Dalam TAM, persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi berhubungan dengan sikap individu terhadap penggunaan teknologi. Sikap menggunakan sesuatu adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengguna untuk menggunakan produk tersebut atau tidak, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Latief & Dirwan, 2020); (Rahmawati & Yuliana, 2020) dan (Ningsih *et al.*, 2021) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Adapun indikator pengukuran persepsi kemudahan penggunaan dalam teknologi informasi meliputi (Kim *et al.*, 2016):

- a) Sangat mudah dipelajari.
- b) Mudah melakukan apa yang diinginkan pengguna.
- c) Sangat mudah digunakan.

### **2.3 Manfaat**

Manfaat yang dirasakan adalah ide penggunaan teknologi informasi untuk meningkatkan kinerja dan memberikan nilai kepada pengguna (Silaen & Prabawani, 2019). Pengguna teknologi memilih untuk menggunakan teknologi ketika mereka menemukan sistem teknologi berguna dan mudah digunakan. Tujuan juga memengaruhi kenyamanan, tetapi tidak sebaliknya. Hasil penelitian Salsabila *et al.*, (2021); (Susanti *et al.*, 2021) dan (Haerani *et al.*, 2023) menemukan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pengguna sistem menggunakan sistem ketika berguna, terlepas dari apakah sistem itu mudah digunakan atau tidak (Prasetya & Putra, 2020). Indikator pengukur persepsi kebermanfaatan terdiri dari (Latief & Nur, 2019):

- a) Peningkatan produktivitas.
- b) Meningkatkan efisiensi dalam kehidupan sehari-hari.
- c) Mempersingkat waktu transaksi.
- d) Sangat bermanfaat.

### **2.4 Fitur Layanan**

Produk sebagai fungsi yang memiliki fitur berbeda (Zhao *et al.*, 2019). Bagi seorang pemasar, fitur merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk membandingkan produk pesaing lainnya. Fitur layanan bisa dianggap sebagai elemen penting Konsumen memutuskan menggunakan atau tidak suatu produk, hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Pramelani & Fitra, 2020) dan (Shabrina & Dwijayanti, 2021) menemukan bahwa fitur layanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Adapun indikator pengukuran karakteristik fitur layanan yaitu:

- a) Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa.
- b) Keanekaragaman layanan transaksi.
- c) Berbagai kegiatan.

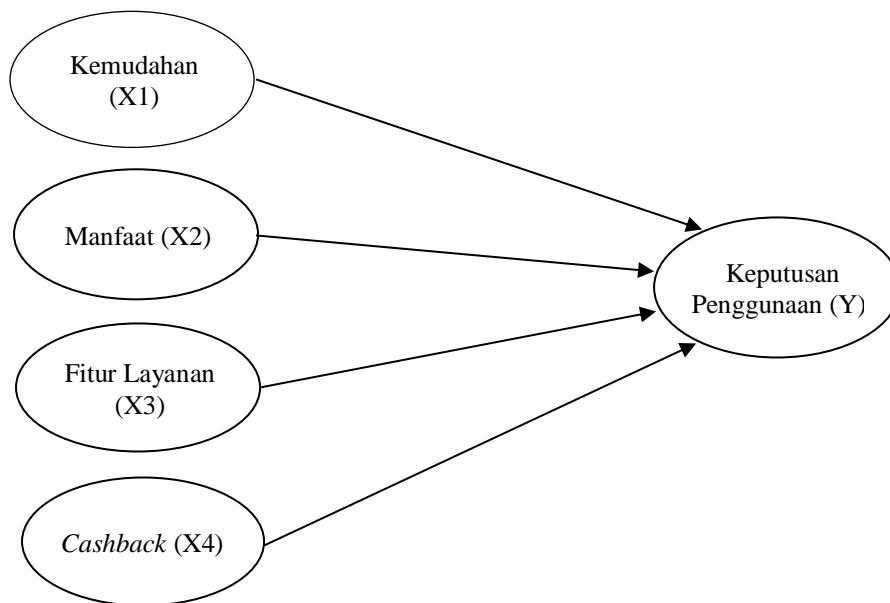
d) Inovasi Produk.

## 2.5 Cashback

*Cashback* sebagai salah satu bentuk dari promosi yang berfungsi mendorong konsumen memutuskan untuk menggunakan suatu produk tertentu. Pemberian promosi *cashback* dengan menggunakan pembayaran Gopay pada aplikasi Gojek menjadi suatu penyebab konsumen terpengaruh untuk menggunakan saat melakukan pembelian, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Nuryadin *et al.*, 2021) dan (Rinta *et al.*, 2021) menemukan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Adapun indikator untuk mengukur *cashback* dalam penelitian ini yaitu:

- Menyebarkan informasi adanya *cashback* melalui media televisi dan banner melalui semua merchant penyedia pembayaran Gopay.
- Informasi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi pengguna.
- Promosi penjualan.

Kerangka konseptual dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka konseptual (Gambar 1) maka dapat dirumuskan hipotesis seperti berikut:

H<sub>1</sub>: Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

H<sub>2</sub>: Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

H<sub>3</sub>: Fitur Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

H<sub>4</sub>: *Cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay.

## 3. Metode

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dimulai dengan pengumpulan data, pengolahan dan penyajian hasil melalui tabel dan gambar. Penelitian ini dilakukan pada beberapa pengguna gojek di kota Makassar khususnya mahasiswa

Institut Teknologi dan Ekonomi Nobel di Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah probably sampling. Probably sampling yaitu Teknik sampling yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi menjadi anggota sampel. Untuk mempermudah penentuan jumlah sampel yang diambil maka akan ditentukan dengan menggunakan rumus Widiyanto (2008) yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

Moe= Kesalahan penarikan sampel maksimum 10%.

Dilihat dari rumus diatas didapatkan hasil perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

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

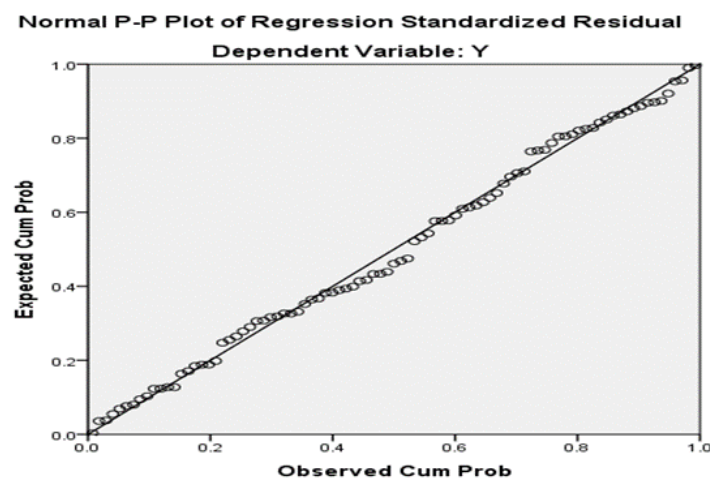
$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan didapatkan sampel sebesar 96 atau dibulatkan menjadi 100 responden agar representatif atau dapat mewakili konsumen Gojek Makassar. Untuk melakukan proses analisis data dengan metode analisis regresi linier berganda.

## 4. Hasil Analisis dan Pembahasan

### 4.1 Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, P-plot menunjukkan bahwa titik-titik yang mengikuti diagonal dari titik 0, merata sepanjang diagonal sehingga dapat dikatakan data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bervariasi antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai adjusted  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Ketika nilainya mendekati 1, variabel independen menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4.2 Koefisien Determinasi

Berdasarkan informasi pada (Tabel 2) uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu Adjusted  $R^2$  diperoleh sebesar 0,341. Hal ini berarti 34,1% keputusan penggunaan gopay (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan (X1), manfaat (X2), fitur layanan (X3) dan *cashback* (X4). Sedangkan sisanya ( $100\% - 34,1\% = 65,9\%$ ). Keputusan pengguna Gopay dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini atau sebab-sebab lain diluar model.

**Tabel 2**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.613 <sup>a</sup>	.372	.341	1.01748

Sumber: Hasil olahan data, 2023

#### 4.3 Uji Simultan (Uji -F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Keputusan diambil berdasarkan perbandingan nilai F yang dihitung dengan melihat tingkat signifikansinya kemudian membandingkannya dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya (5% atau 0,05). Jika F-signifikansi yang dihitung kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

**Tabel 3**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Residual	87.457	96	1.038		
Total	146.168	100			

Sumber: Hasil olahan data, 2023

Dari tabel uji-F diketahui *F-number* atau F-statistik adalah 14,834 sedangkan nilai F-tabel adalah 2,470 dan nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan keterangan tersebut diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikansi 0,000 berada pada nilai signifikan 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti kemudahan (X1), manfaat (X2), fungsi pelayanan (X3) dan *cashback* (X4) berdampak pada keputusan menggunakan Gopay (Y).

#### 4.4 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t pada dasarnya menunjukkan sejauh mana pengaruh variabel penjelas atau variabel independen secara individual menjelaskan variasi variabel dependen. Keputusan ini diambil berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan, yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha=0,05$ ); N = jumlah sampel; k = jumlah variabel dependen dan independen.  $df = n-k = (100-4) = 96$ , maka diperoleh nilai tabel  $t = 1,984$ . Jika  $T_{hitung} > 0,05$  maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima, artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.616	2.486		1.982	.058		
	Kemudahan	.473	.095	.473	5.108	.000	.957	1.046
	Kegunaan	.193	.066	.194	1.998	.049	.989	1.101
	Fitur Layanan	.202	.084	.221	2.014	.045	.978	1.032
	Cash Back	.239	.087	.260	2.794	.026	.956	1.058

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olahan data, 2023

#### 4.5 Pembahasan

Kemudahan yang diamati dalam penelitian ini memengaruhi keputusan penggunaan Gopay di kota Makassar. Artinya mudahnya aplikasi Gopay dirasakan oleh konsumen saat digunakan akan memengaruhi keputusan penggunaan. Sikap suka atau tidak suka terhadap produk dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pengguna untuk menggunakan produk tersebut atau tidak, Mudahnya melakukan pembayaran dengan Gopay dan top up menyebabkan peningkatan penggunaan Gopay. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Latief & Dirwan, 2020); (Rahmawati & Yuliana, 2020) dan (Ningsih et al., 2021) menemukan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun, berbeda dengan hasil penelitian

Manfaat yang teridentifikasi dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan menggunakan Gopay di kota Makassar. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna Gopay semakin mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan Gopay. Ketika Anda memutuskan untuk menggunakan teknologi seperti teknologi pembayaran online Gopay, manfaat yang dirasakan menjadi pertimbangan. Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut. Hasil penelitian ini mendukung pengamatan (Salsabila et al., 2021); (Susanti et al., 2021) dan (Haerani et al., 2023) menemukan bahwa manfaat berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pengguna sistem menggunakan sistem ketika berguna, terlepas dari apakah sistem itu mudah digunakan atau tidak (Prasetya & Putra, 2020).

Fitur layanan yang diamati dalam penelitian ini memengaruhi keputusan penggunaan Gopay di Kota Makassar. Artinya, jika fitur layanan menarik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan Gopay. Lagi pula, konsumen menghargai citra dan layanan yang baik yang membuat mereka lebih mudah berbelanja dan membuat transaksi pembayaran lebih aman. Itulah mengapa konsumen saat ini ingin melakukan pembelian menggunakan aplikasi Gopay sebagai metode pembayaran. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Pramelani & Fitra, 2020) dan (Shabrina & Dwijayanti, 2021) menemukan bahwa fitur layanan memiliki efek positif pada keputusan pembelian. Semakin kompetitif atau sempurna karakteristik produk, semakin besar peluang pelanggan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut.

*Cashback* yang diamati dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan menggunakan Gopay di Kota Makassar. Artinya, reward yang diberikan kepada pelanggan meningkatkan keputusan mereka untuk menggunakan Gopay. *Cashback* adalah kredit promosi atau pengembalian uang yang diiklankan oleh pemasar sebagai pengembalian uang dalam jumlah tertentu yang terkait dengan pembelian suatu produk atau dibundel dengan produk lain. *Cashback* diharapkan dapat meningkatkan jumlah pembelian dan artikel ini untuk sementara mendorong pelanggan agar tetap puas. *Cashback* gopay biasanya dibayar kembali dalam bentuk pulsa yang bisa digunakan untuk berbelanja di Gofood atau Gomart atau order Gojek, Goride, pulsa dan utilitas bayar. (Nuryadin et al., 2021) dan (Rinta et al., 2021) menemukan bahwa *cashback* berdampak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Banyak penawaran *cashback* saat ini cenderung tidak hanya mendapatkan uang kembali langsung ke konsumen.

## 5. Simpulan, Keterbatasan dan Saran

Simpulan dari hasil pengujian yaitu berdasarkan hasil regresi berganda didapatkan bahwa Kemudahan yang diamati dalam penelitian ini memengaruhi keputusan penggunaan Gopay di kota Makassar. Artinya mudahnya aplikasi Gopay dirasakan oleh konsumen saat digunakan akan memengaruhi keputusan penggunaan kemudian manfaat yang diamati dalam penelitian ini memengaruhi keputusan penggunaan Gopay di kota Makassar. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna Gopay semakin mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan Gopay; kemudian fitur layanan yang diamati dalam penelitian ini memengaruhi keputusan penggunaan Gopay di Kota Makassar. Artinya, jika fitur layanan menarik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan Gopay. Karena konsumen menyukai perusahaan dengan citra dan pelayanan yang baik sehingga memudahkan dalam berbelanja. Artinya *cashback* yang diberikan kepada pelanggan akan meningkatkan keputusan penggunaan Gopay.

## Referensi

Adiwijaya, I. G. B. P. (2018). Kemudahan Penggunaan, Tingkat Keberhasilan Transaksi,

Kemampuan Sistem Teknologi, Kepercayaan dan Minat Bertransaksi Menggunakan Mobile Banking. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(3), 135–153.

- Amarasinghe Arachchige, J., Quach, S., Roca, E., Liu, B., Liew, A. W., & Earl, G. (2022). Understanding high-involvement product purchase through an innovative machine learning approach: A case of housing type choice. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(5), 1057–1074.
- Anifa, F., Anisa, A., Fadhila, N., & Prawira, I. F. A. (2020). Tingkat Kemudahan dan Manfaat pada Penggunaan Layanan Go-Pay bagi Minat Pengguna di Indonesia. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 37–49.
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Fitur Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409.
- Fahira, J., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Festival Budaya Sebagai Media Bank Indonesia Dalam Mempromosikan Uang Elektronik (e-money) di Masyarakat. *Islamic Economics and Business Review*, 1(2), 230–243.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 15–29.
- Judge, T. A., & Robbins, S. P. (2017). *Organizational behavior*. Pearson.
- Kim, S. C., Yoon, D., & Han, E. K. (2016). Antecedents of mobile app usage among smartphone users. *Journal of Marketing Communications*, 22(6), 653–670.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Latief, F., Dirwan, D., & Muhammad, I. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*.
- Latief, F., & Nur, Y. (2019). Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Konsumen Sistem Pembayaran Gopay pada Layanan Gojek. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 2(2), 1–11.
- Melis, K., Campo, K., Lamey, L., & Breugelmans, E. (2016). A bigger slice of the multichannel grocery pie: when does consumers' online channel use expand retailers' share of wallet? *Journal of Retailing*, 92(3), 268–286.
- Ningsih, H. A., M Sasmita, E., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 1–9.
- Nuryadin, M. T., Padli, P., & Anwar, H. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Cash Back Terhadap Keputusan Konsumen Bertransaksi Melalui E-commerce

Tokopedia Pada Masa Lockdown Pandemi Covid-19 Di Kota Banjarmasin. *Positif: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 7(2), 102–107.

- Pramelani, P., & Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 16(3), 208–213.
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Risiko pada Minat Penggunaan e-Money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151–158.
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157–168.
- Rinta, N. A., Salas, M., & Sibarani, H. J. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online, Fitur Layanan dan Promosi Cash Back OVO Terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1100–1117.
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Shabrina, G. Y., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman pada Pengguna OVO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1258–1264.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan menggunakan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet Ovo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163.
- Suryaningsih, I. B. (2019). Layanan aplikasi Go-Jek: validasi skala pengukuran IRSQ persepsi konsumen pada penggunaan platform Go-Food. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(2), 112–121.
- Susanti, R. A. D., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan Dan Kemanfaatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran E-Money Ovo, Go-Pay, Dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 4(1), 57–71.
- Yogi, I. K. L., & Pramudana, K. (2021). The Effect of Ease of Transactions, Price and Perceived Usefulness on Customer satisfaction for Gopay's Feature in Gojek Application. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(5), 44–52.
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2019). Finding eWOM customers from customer reviews. *Industrial Management & Data Systems*, 119(1), 129–147.

### **Penulis Korespondensi**

Fitriani Latief dapat dihubungi melalui: [fitri@stie-nobel-indonesia.ac.id](mailto:fitri@stie-nobel-indonesia.ac.id)