

Jurnal Pajar
Studi Manajemen dan Bisnis

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 1, 2024, Hal. 176 - 191

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GO-PAY : STUDI
KASUS PADA KONSUMEN JAKARTA TIMUR**

Indah Juwita Harahap
Universitas Negeri Jakarta

Abstrak | Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay Pada konsumen Jakarta Timur. Pendekatan yang digunakan pada saat penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sample penelitian ini adalah 250 sampel responden yang kemudian akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Manfaat (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Kepercayaan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y).

Kata Kunci: Digital Marketing, Manfaat, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

Abstract | *The purpose of this study is to determine the influence of Digital Marketing, Benefits, and Trust on the Decision to Use Go-Pay services among consumers in East Jakarta. The research approach employed is a descriptive quantitative method. The study sample consists of 250 respondents, analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The results show that the Digital Marketing variable (X1) does not have a positive and significant influence on the Decision to Use (Y). Benefits (X2) have a positive and significant influence on the Decision to Use (Y). Trust (X3) also has a positive and significant influence on the Decision to Use (Y).*

Keywords: *Digital Marketing, Benefits, Trust, Purchase Decision*

Alamat Korespondensi
E-mail: inavatul.mafrukhah-2023@feb.unair.ac.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya di bidang keuangan. Saat ini, banyak bisnis yang menggunakan teknologi informasi canggih untuk mempermudah masyarakat, seperti jual beli online, melakukan transfer seluler, atau membayar pembelian dan tagihan dengan kartu kredit atau debit bank.. Namun itu semua belum cukup bagi masyarakat, perkembangan teknologi dituntut lebih untuk membuat sistem atau alat pembayaran yang memenuhi kecepatan, ketepatan dan keamanan dalam semua transaksi elektronik (Usman, 2020).

Sistem pemasaran digital atau biasa disebut digital marketing sudah tidak asing lagi bagi para pebisnis. Setelah setahun terakhir, digital marketing menjadi pilihan banyak pebisnis untuk memasarkan produknya. Target pasar semakin luas dan keuntungan bahkan dapat meningkat secara signifikan, namun seperti sistem pemasaran tradisional, pemasaran digital perlu dilakukan sejak awal. Dalam beberapa kasus, Ketua Tim Pengelola Cekrekening.id, Reni Kristiananda mengatakan aduan yang masuk selama 2020 hingga 2021 pada kategori penipuan transaksi online adalah transaksi jual beli yang terjadi di e-commerce dan media sosial, seperti penjualan pakaian dan masker kesehatan. Menurut Reni penipuan melalui e-commerce kerap dilakukan dengan modus mengajak pembeli melakukan transaksi di luar e-commerce (cnnindonesia.com). Digital marketing juga mempunyai dampak negatif jika tidak digunakan dengan benar, seperti penyebaran berita atau informasi palsu yang semakin banyak menyebar dengan cepat dan mudah melalui internet, memberikan gambaran yang keliru kepada masyarakat jika tidak hati-hati. Dibayar untuk itu. Hal ini juga dapat menciptakan persaingan tidak sehat melalui pemberian komentar yang tidak teratur antar pesaing. Muncul berbagai permasalahan akibat penyalahgunaan teknologi informasi tersebut. Pada sisi lain, penggunaan internet yang nyaris tanpa kendali menyebabkan berbagai tindak kejahatan di dunia maya, angka kejahatan online alias cybercrime telah menjadi tren baru di banyak Negara saat ini, termasuk di Indonesia.

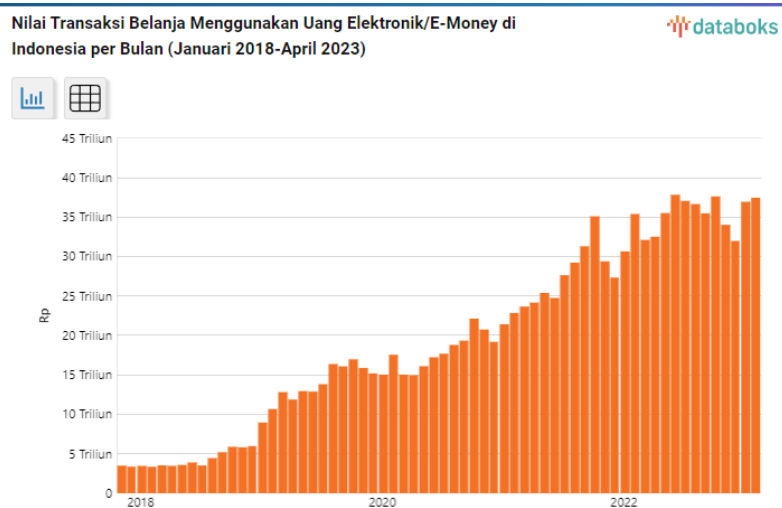
Pengertian cybercrime menurut Andi Hamzah dalam (Antoni, 2017), cybercrime merupakan kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal. Munculnya kasus-kasus kejahatan cybercrime yang ada di Indonesia, adalah suatu fenomena, seperti kasus pencurian kartu kredit atau carding, hacking di berbagai situs, penyadapan transmisi data orang lain, dan manipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam programer komputer. (Besar, 2016). Dan cybercrime kini beralih ke jejaring sosial dengan makin banyaknya pengguna jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan sebagainya. Menurut Goyal dalam (Machsun & Halida, 2018) cybercrime sangat mudah menyebar dan berkembang di media sosial, karena media sosial menyediakan platform bagi penggunaannya untuk berbicara tentang apa pun topik tanpa sensor atau kontrol yang diawasi.

Dengan adanya Fintech peranan uang tunai dalam sistem pembayaran telah berubah wujud menjadi sistem pembayaran non tunai atau biasa disebut uang elektronik, yang mana sistem pembayaran berbasis uang elektronik memiliki kelebihan yang lebih efektif serta efisien (Nafisa & Sukresna, 2018). Uang Elektronik dijelaskan dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 yaitu sebagai alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai titipan terlebih dahulu pada penerbit. Nilai moneter disimpan secara elektronik dalam media server atau chip dan dapat ditransfer untuk keperluan pembayaran dan pengiriman uang.

Sistem pembayaran menggunakan uang elektronik ini mulai populer di masyarakat dan mengubah gaya hidup masyarakat saat ini. Pembayaran dengan metode uang elektronik ini memberikan kenyamanan dan keamanan lebih bagi pengguna. Bisa dikatakan aman karena pada saat pandemi covid-19 lalu masyarakat tidak perlu membawa uang tunai terkait dengan risiko tertular virus Covid-19 yang sedang merajalela. Selain itu keamanan dan kemudahan dalam menggunakan uang elektronik dapat mengurangi risiko akan kehilangan uang ketika di jalan. Sehingga pada saat ini masyarakat lebih banyak untuk menggunakan uang elektronik dalam metode pembayarannya terhadap produk maupun jasa.

Pertumbuhan teknologi digital disektor finansial dan perilaku generasi milenial saat ini yang selalu ingin praktis dalam melakukan pembelian atau pembayaran mendorong tumbuhnya

transaksi non tunai Penggunaan uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini juga di dukung Bank Indonesia sebagai regulator industri sistem pembayaran di Indonesia menginisiasi upaya pemerintah untuk mewujudkan gerakan tanpa tunai atau biasa dikenal dengan cashless society. Berikut merupakan data statistik dari Bank Indonesia (2022) jumlah penggunaan uang elektronik.



Gambar 1 Instrumen Uang Elektronik – Bank Indonesia 2023

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Bedasarkan tabel di atas penggunaan uang elektronik terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau e-money di dalam negeri mencapai Rp37,46 triliun. Nilai tersebut meningkat 1,4% dibanding Maret 2023 (month-on-month/mom), serta lebih tinggi 5,8% dibanding April 2022 (year-on-year/yoy). Jika merunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan e-money juga sudah tumbuh 1.017% atau naik hampir 11 kali lipat dibanding April 2018. BI mencatat, pada April 2023 ada 744,59 juta unit kartu atau instrumen e-money yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,79 juta unit berbasis chip dan 650,8 juta unit berbasis server (databoks.katadata.co.id, 2023).

Bank Indonesia dengan kampanye nya cashless society dinyatakan sukses besar, Maulana Ibrahim mantan gubernur Bank Indonesia mengatakan, dengan banyaknya penggunaan uang elektronik ini memberi dampak positif yaitu mengurangnya biaya produksi untuk percetakan uang rupiah tunai. Selain itu Maulana brahim (2020) juga mengatakan perputaran uang karena adanya uang eletronik semakin cepat dan hal itu berdampak baik dalam memudahkan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi semakin baik.

Pertumbuhan sektor fintech juga turut mempengaruhi munculnya startup yang masuk ke sektor keuangan digital. Bisnis startup yang bergerak di sektor keungan saat ini sudah menjamur, oleh sebab itu banyak pelaku-pelaku usaha yang berlomba-lomba dalam berinovasi dengan produk keuangan digitalnya (Tazkiyyaturrohmah, 2019). Pembayaran elektronik telah banyak digunakan untuk pembayaran di transportasi umum, pasar swalayan maupun restoran. Selama ini pembayaran elektronik berbasis mobile yang berkembang di kalangan masyarakat adalah GoPay milik GoJek, Ovo milik Lippo Group, LinkAja milik Telkomsel, tapcash milik bank BNI, Flazz milik bank BCA, Shopeepay milik Shopee, dan masih banyak lagi. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan generasi milenial yang identik dengan gaya hidup kekinian yang menjadikan sistem pembayaran cashless sebagai trend sekaligus kebutuhan mendesak saat ini serta dapat mendorong perubahan inovasi di bidang keuangan dan menjaga stabilitas mata uang.

Salah satu perusahaan fintech yang sedang dikembangkan adalah GoPay yang dimiliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek). PT GoJek Indonesia adalah penyedia aplikasi seluler yang

menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, pemesanan makanan, serta berbagai layanan on-demand lainnya. PT Gojek Indonesia mulai beroperasi pada 2010, awalnya gojek hanya menyediakan satu jenis layanan saja, yakni layanan transportasi berupa ojek online. Saat ini PT Gojek Indonesia juga telah mengembangkan bisnisnya di dunia fintech dengan mengeluarkan fitur GoPay. GoPay adalah uang elektronik yang bisa di gunakan untuk melakukan transaksi pembayaran serta keuangan melalui aplikasi Gojek. Banyak kalangan masyarakat menggunakan GoPay, (Kartika, 2019) mencatat jumlah users sebanyak 40 juta user atau meningkat dari Desember 2019 sebesar 30 juta user, dengan 1 juta transaksi setiap harinya dan memiliki lebih dari 1500 merchant yang tersebar di Jabodetabek dan pulau Jawa.

Penggunaan Go-Pay sebagai pembayaran elektronik pada aplikasi Go-Jek saat ini sedang berinovasi untuk memungkinkan pembayaran secara online, di situs e-commerce lain, dan juga di toko offline. Hal ini dilakukan guna dapat bersaing di pasar. Melihat semakin banyaknya pesaing dengan banyaknya jenis pembayaran elektronik lainnya, Go-Pay berinovasi untuk menghadirkan beragam manfaat, kemudahan serta rasa aman agar dapat menjawab kebutuhan setiap masyarakat, serta meyakinkan masyarakat untuk menggunakan layanan dari mereka (Huwaydi, Hakim, & Persada, 2018).

Gambar 1.2 Platform Dompot Digital Di Indonesia



Gambar 2 Platform Dompot Digital Di Indonesia
Sumber : katadata.co.id (2022)

Pada gambar 2 platform dompet digital yang paling populer dipegang oleh Go-Pay lalu disusul oleh Ovo, Shopeepay dan terakhir LinkAja. Persaingan yang ketat di dunia fintech pada saat ini tidak hanya tentang teknologi tetapi sudah masuk ke persaingan dalam hal harga, promosi dan refund, kemudahan transaksi, tingkat keamanan, tingkat pelayanan, keuntungan yang didapat, tingkat kepercayaan produk. Oleh karena itu, persaingan dalam penyampaian layanan harus dapat meningkatkan kualitasnya agar pengguna tetap nyaman serta tidak berpaling (Pranata, 2020).

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat. Pemanfaat teknologi bukan hanya untuk kepentingan penelitian tetapi juga sudah memasuki kehidupan masyarakat sehari-hari, adanya inovasi dan kreativitas yang terus berkembang pesat dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat salah satunya dalam penggunaan e-wallet. Awal tahun 2021, jumlah pengguna atau pemakai internet mencapai 202,6 juta jiwa dimana terjadi peningkatan sebesar 15,5% atau sebanyak 27 jiwa apabila dibandingkan dengan tahun 2020 lalu (Kompas.com). pada sektor perekonomian dan jasa, perkembangan teknologi diiringi pula dengan hadirnya sistem pembayaran digital e-wallet yang dimana memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang semakin berbasis pada perangkat canggih.

Untuk meningkatkan minat penggunaan layanan terhadap Go-Pay, PT. Gojek Indonesia memiliki beberapa cara untuk menjaga profesionalisme dalam menjaga kualitasnya, antara lain dengan memahami persepsi konsumen dalam penggunaan layanan Go-Pay. Penelitian yang terdahulu oleh Kharisma (2019) mengatakan bahwa variabel "Persepsi Manfaat", "Persepsi

Harga”, serta “Persepsi Kepercayaan” merupakan determinan dari variabel kunci yang ditemukan memiliki pengaruh positif dan berperan penting dalam keputusan penggunaan layanan GoPay sebagai uang elektronik.

Bedasarkan latar belakang yang telah dijabarkan Penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan terletak pada waktu, lokasi, objek penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu manfaat, harga dan kepercayaan. Objek penelitian juga menjadi pertimbangan penulis dalam penelitian ini karena dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan generasi milenial yang identik dengan gaya hidup kekinian yang menjadikan sistem pembayaran digital sebagai trend sekaligus kebutuhan mendesak saat ini.

Metode

Pendekatan yang digunakan pada saat penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sedangkan untuk jenisnya penelitian ini yang menggunakan metode penelitian kuantitatif. populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Timur pengguna dompet digital Go-Pay. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan peneliti ialah non-probability sampling. sampel yang didapatkan peneliti pada penelitian ini ialah 250 sampel dari 250 responden yang kemudian akan dianalisis menggunakan Structural Equation Model (SEM). Dalam menganalisis data-data tersebut, peneliti menggunakan teknik Structural Equation Model (SEM). Untuk mengolah data dengan teknik SEM ini, peneliti menggunakan perangkat lunak dalam pengukurannya, yaitu AMOS versi 23.

Definisi Operasional dan Konseptual

Definisi operasinal menjadi sifat dari suatu objek yang akan diukur dan disusun sebelum mengumpulkan data untuk peng ukuran yang bertujuan untuk menentukan ketentuan yang akan digunakan dalam pengukuran variabel. Definisi operasional pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

Tabel 1 Definisi Operasional Digital Marketing

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Digital Marketing X ₁	Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (instagram, facebook, twitte, tiktok dan website) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan	1. Accessibility 2. Interactivity 3. Entertainment 4 Credibility 5. Irritation 6. Informativeness	Yazer Nasdini, (2012)

Tabel 2 Definisi Operasional Manfaat

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Manfaat X ₂	Persepsi manfaat dapat dirasakan sebagai kemungkinan subyektif yang dirasakan pengguna dalam memakai teknologi tertentu, teknologi tersebut apakah dapat menjembatani kinerja pekerjaan mereka menjadi mudah atau tidak	1. Mempermudah transaksi 2. Mempercepat transaksi 3. Memberikat keuntungan 4. Meningkatkan efisiensi	Yogananda etal., (2017)

Tabel 3 Definisi Operasional Kepercayaan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Kepercayaan X ₃	Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuahn yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang obyek, atribut dan manfaatnya	1. Kesungguhan / Ketulusan (<i>Benevolence</i>) 2. Integritas (<i>Integrity</i>) 3. Kemampuan (<i>Ability</i>)	Shitta (2013)

Tabel 4 Definisi Operasional Keputusan Penggunaan

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan proses ingrasi penggabungan informasi guna mengolah dan memilih beberapa tindakan yang akan diputuskan, kemudian memutuskan satu tindakan yang akan diambil.	1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Merekomendasikan kepada orang lain	Kotler (2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan melihat nilai *loading factor* pada *factor analysis* melalui AMOS 24. *Loading factor cut-off* yaitu berada pada angka 0,5 dimana jika nilai *loading factor* kurang dari 0,5 maka dianggap tidak valid.

Tabel 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Digital Marketing

Nama	Indikator Digital Marketing	Loading Factor	Keterangan	Cronbach's Alpha
DM1	Memudahkan konsumen mencari produk yang diinginkan.	0,664	Valid	0,812
DM2	Pemasaran menggunakan digital	0,728	Valid	

	marketing mudah dipahami dan digunakan oleh pengusaha		
DM3	Digital marketing membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti.	0,782	Valid
DM4	Membantu untuk memberikan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen.	0,774	Valid
DM5	Digital marketing meningkatkan loyalitas konsumen terhadap usaha yang anda miliki.	0,717	Valid
DM6	Menginformasikan konsumen terkait harga special ataupun diskon dan sejenisnya.	0,775	Valid
DM7	Digital marketing sangat membantu dalam pemasaran produk usaha dengan jelas/spesifik	0,812	Valid
DM8	Memberikan desain produk yang sesuai dengan produk pengusaha.	0,846	Valid
DM9	Saya khawatir produk tidak sesuai dengan iklan di media.	0,167	Tidak Valid
DM10	Saya khawatir jika data pribadi diretas.	0,108	Tidak Valid
DM11	Digital marketing membantu saya dalam memberikan informasi yang akurat.	0,822	Valid
DM12	Digital marketing mempermudah dalam mengakses informasi	0,812	Valid

Tabel 6. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Manfaat

Nama	Indikator Manfaat	Loading Factor	Keterangan	Cronbach's Alpha
M1	Menurut saya Gopay dapat digunakan dimana saja	0,793	Valid	0,894
M2	Segala pembayaran dimudahkan dengan menggunakan Gopay	0,863	Valid	
M3	Saya khawatir terjadi gagal transaksi pembelian dengan Gopay	0,096	Tidak Valid	
M4	Saya khawatir saat menggunakan Gopay gagal transaksi padahal sudah menunggu lama.	0,092	Tidak Valid	
M5	Saya merasa nyaman menggunakan Gopay untuk berbagai transaksi.	0,757	Valid	
M6	Dengan menggunakan Gopay saya tidak perlu menggunakan uang tunai	0,657	Valid	
M7	Banyak promo saat bertransaksi dengan Gopay	0,77	Valid	
M8	Adanya cashback poin reward membuat Gopay menarik untuk digunakan.	0,749	Valid	

Tabel 7. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepercayaan

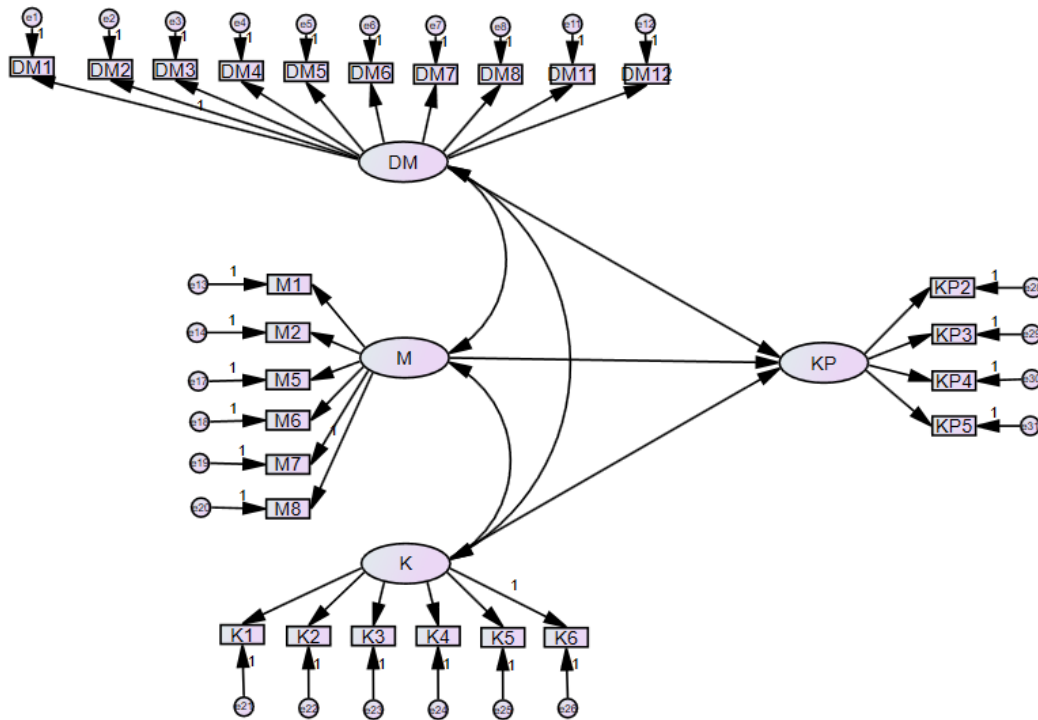
Nama	Indikator Kepercayaan	Loading Factor	Keterangan	Cronbach's Alpha
K1	Saya merasa bahwa Gopay memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya	0,732	Valid	0,852
K2	Saya merasa bahwa Gopay memiliki itikad baik untuk memberikan keuntungan bagi pelanggannya	0,64	Valid	
K3	Saya merasa bahwa Gopay memiliki	0,867	Valid	

	kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.		
K4	Saya merasa Gopay baik dalam mengamankan data konsumen.	0,797	Valid
K5	Saya merasa bahwa Gopay akan selalu menjaga reputasinya	0,942	Valid
K6	Saya merasa bahwa Gopay akan selalu berusaha memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumennya	0,875	Valid

Tabel 8 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan

Nama	Indikator Keputusan Penggunaan	Loading Factor	Keterangan	Cronbach's Alpha
KP1	Saya menggunakan Gopay karena mempermudah sistem pembayaran.	0,467	Tidak Valid	0,797
KP2	Gopay dapat diakses 24 jam pada saat saya membutuhkannya.	0,504	Valid	
KP3	Karena melihat konsumen lain banyak menggunakan Gopay, saya tertarik untuk menggunakannya juga.	0,601	Valid	
KP4	Jika saya membutuhkan maka membeli barang online lebih cepat dengan menggunakan Gopay.	0,52	Valid	
KP5	Saya puas menggunakan Gopay sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.	0,551	Valid	
KP6	Saya menggunakan Gopay karena adanya bujukan orang lain	0,322	Tidak Valid	

Fitted Model



Gambar 3. Fitted Model

Tabel 9 Hasil Fitted Model SEM AMOS

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	≥ 0,05	0,338	Fitted
CMIN/DF	≤ 2,00	1,150	Fitted
GFI	≥ 0,9	0,957	Fitted
RMSEA	≤ 0,08	0,018	Fitted
AGFI	≥ 0,9	0,948	Fitted
TLI	≥ 0,9	0,958	Fitted
CFI	≥ 0,9	0,962	Fitted

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Variabel *Digital Marketing* memiliki 12 indikator. Setelah dilakukan penyesuaian, terdapat 2 indikator yang harus dihilangkan yaitu DM9 dan DM10 sehingga tersisa 10 indikator pada variabel *Digital Marketing*. Kemudian variabel Manfaat memiliki 8 indikator, setelah dilakukan penyesuaian terdapat 2 indikator yang harus dihilangkan yaitu M3 dan M4 sehingga tersisa 6 indikator pada variabel Manfaat. Lalu pada variabel Kepercayaan terdapat 6 indikator dan setelah dilakukan penyesuaian tidak ada indikator yang harus dihilangkan. Terakhir, variabel Keputusan Penggunaan memiliki 6 indikator dan setelah dilakukan penyesuaian terdapat 2 indikator yang harus dihilangkan yaitu KP1 dan KP6 sehingga tersisa 4 indikator pada variabel Keputusan Penggunaan. Hasil *fitted model* menunjukkan nilai $P=0,338$, $CMIN/DF=1,150$, $GFI=0,957$, $RMSEA=0,018$, $AGFI=0,948$, $TLI=0,958$, dan $CFI=0,962$ dan dapat dikatakan bahwa model penelitian telah *fit/sesuai*.

Uji Hipotesis

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil Uji Hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	P	C.R.	Keterangan
H1	DM → KP	0,434	0,783	Tidak Signifikan
H2	M → KP	***	4,998	Signifikan
H3	K → KP	0,016	2,418	Signifikan

Sumber: data diolah peneliti (2024)

Jika nilai p-value pada hasil persamaan structural bernilai $\leq 0,05$ dan nilai Critical Ratio (C.R) $\geq 1,96$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel begitupun sebaliknya. Kemudian jika bernilai positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan seperti di atas, terdapat tiga hipotesis yang telah diuji. Berikut hasil uji setiap hipotesis berdasarkan tabel tersebut:

Variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan, model ini memiliki Critical Ratio (C.R) sebesar 0,783 dan p-value 0,434, yang artinya lebih kecil dari 1,96 dan tidak mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Artinya Digital Marketing yang baik belum tentu mampu mempengaruhi Keputusan Penggunaan. Asumsi ini dapat terjadi apabila masih banyak faktor-faktor selain Digital Marketing yang dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan e-wallet Go-Pay. Berdasarkan hasil hipotesis maka H1 yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan ditolak.

Variabel Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan, model ini memiliki Critical Ratio (C.R) sebesar 4,998 dan p-value 0,000, yang artinya lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel Manfaat berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil hipotesis maka H2 yang menyatakan bahwa Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan diterima. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza Nurzaneta (2020) dan penelitian oleh Wibowo & Suryoko (2017).

Variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan, model ini memiliki Critical Ratio (C.R) sebesar 2,418 dan p-value 0,016, yang artinya lebih besar dari 1,96 dan mempunyai tingkat signifikansi. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Penggunaan. Berdasarkan hasil hipotesis maka H3 yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2017) dan penelitian oleh Simorangkir (2017) yang juga menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Implikasi

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menunjukkan keterbaruan atau perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Ditemukan bahwa untuk menciptakan Keputusan Penggunaan pada pengguna layanan Go-Pay, pengguna harus mendapatkan dan merasakan manfaat dan kepercayaan terhadap perusahaan. Selain itu dibutuhkan faktor lain seperti Digital Marketing yang baik supaya calon pengguna dapat tertarik untuk menggunakan layanan yang disediakan. Dilakukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antara kepercayaan pengguna, manfaat, dan digital marketing, penelitian ini memberikan wawasan bagi praktis dalam merancang strategi yang lebih efektif dalam menciptakan keputusan penggunaan oleh pengguna.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi variabel Keputusan Penggunaan pengguna e-wallet Go-Pay dengan menggunakan sampel 300 responden. Sampel diambil menggunakan penyebaran kuesioner secara luring maupun daring. Untuk metode analisis pengolahan data pada penelitian ini menggunakan Software AMOS untuk menguji uji validitas dan reliabilitas, uji kesesuaian model, dan uji hipotesis. Data yang digunakan adalah data primer mengenai pengaruh Digital Marketing, Manfaat dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay. Kesimpulan dari hasil analisis dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Digital Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Pay. Hipotesis ini ditolak karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Melalui penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing tidak dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay pada konsumen di Jakarta Timur.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Manfaat (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Pay. Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Manfaat (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Melalui penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Manfaat dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay pada konsumen di Jakarta Timur.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Go-Pay. Hipotesis ini diterima karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Melalui penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay pada konsumen di Jakarta Timur.

References

- Abrazhevich. (2014). Electronic Payment Systems: Issues of User Acceptance. *Research Gate Article Database*, 1-7.
- Alam, M. M., Awawdeh, A. E., & Muhamad, A. I. B. (2021). Using e-wallet for business process development: challenges and prospects in Malaysia. *Business Process Management Journal*, 27(4), 1142-1162.

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Antoni. (2017). Kejahatan Dunia Maya (Cybercrime) dalam Simak Online. *Jurnal Nuraini*, 17 No.2, 261-274
- Amin, F., Garancang, S., & Kamaluddin, A. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 1-17.
- Ambarwati, D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay Pada Mahasiswa Stie Aub Surakarta. *Kelola*, 6(2), 88-103
- Amstrong, P., Kotler, & alexander, G. (2003). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Arikunto. (2009). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- 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
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). THE DIGITAL MARKETING TO INFLUENCE CUSTOMER SATISFACTION MEDIATED BY PURCHASE DECISION. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578-592.
- Besar. (2016). Kejahatan dengan Menggunakan Sarana Teknologi Informasi. Jakarta: Diambil dari:<https://businesslaw.binus.ac.id/2016/07/31/kejahatan-dengan-menggunakan-sarana-teknologiinformasi/>. Tanggal 31 Juli 2016.
- Budiman, J. (2019). *Tesis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease To Use, Perceived Risk dan Attitude Terhadap Intention To Use Pada Mahasiswa Calon Pengguna E money Gopay di Surabaya*. Surabaya: Catholic University Surabaya.
- Chandra, C. (2017). Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Layanan, Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna E-Money Di Indonesia).
- Cnnindonesia.com.(2021,15 Oktober). Kominfo Catat Kasus Penipuan Online Terbanyak: Jualan Online. Diakses pada 3 Juni 2024, dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211015085350-185-708099/kominfo-catat-kasus-penipuan-online-terbanyak-jualan-online>
- Danuarta, G. L. N., & Darma, G. S. (2019). Determinants of using Go-pay and its impact on net benefits. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(11), 173-182.
- Digdowiseiso, K., & Sari, Y. K. (2022). The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction through Purchase Decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software In Jabodetabek Area). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).
- Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka. com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 239-250.
- Falah, M. N., & Puspaningrum, A. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali Shopeepay Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1-18.

- Fitriani, Y., & Pakpahan, R. (2020). Analisa Penyalahgunaan Media Sosial untuk Penyebaran Cybercrime di Dunia Maya atau Cyberspace. *CAKRAWALA: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 20(1), 21-27.
- Foster, B., Hurriyati, R., & Johansyah, M. D. (2022). The effect of product knowledge, perceived benefits, and perceptions of risk on Indonesian student decisions to use e-wallets for Warunk Upnormal. *Sustainability*, 14(11), 6475.
- Fatih, M., Martini, S., & Nova, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Resiko, dan Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan GoPay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi*, 1-19.
- Harefa, P. (2020). *Skripsi Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Huwaydi, Hakim, & Persada. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik*, 56-57.
- Istiono, I. (2021). *Skripsi Penerapan Metode Weight Product Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital*. Surakarta: Sekolah Tinggi Sinar Nusantara.
- Istiyana, A. N., & Triana, D. (2019, April). The Effect of Trust to Users to Use Go-Pay and Grab-Pay as Payment Method. In *International Conference of Ethics on Business, Economics, and Social Science (ICEBESS 2018)* (pp. 8-14). Atlantis Press.
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandri, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514532
- Justin, J., & Kusumastuti, S. Y. (2022). The Influence of Security, Easy, Benefits and Community Interest on The Use of Digital Payment as A Payment Tool in Jabodetabek. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 1(3), 377-388.
- Kartika, H. (2019). *Kompas.id*. Retrieved 7 12, 2023, from Kompas.id: (keuangan.kontan.co.id/news/raih10-jutapengguna-dalam-satu-tahunsimak-fokus-gopay-tahun-ini)
- Kharisma, H. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Simanjuntak, L. L., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Harga, dan Promosi Terhadap Penggunaan Gopay di Semarang Pada Masa Covid-19. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(5)
- Kim, Donald, Ferrin, L., & Rao., H. (2015). Antecedents of Consumer Trust in B-To-C Electronic Commerce. *Proceedings of the Americas' Conference on Information Systems*.
- Kotler, & Philip. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kursini. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Prestasi Pegawai Nakertrans Sumba Barat. *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 1-5.
- Machsun, R., & Halida, A. N. (2018). Waspada Cybercrime dan Informasi Hoax pada Media Sosial Facebook. *Khizanah Al Hikmah*, 6 No.2, 98-111.
- Mayer, & Richard. (2016). *Multimedia Learning*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Maharani, S., & Bernard, M (2018). Analisis Hubungan Reliensi Matematik Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Siswa Pada Materi Lingkaran. *JPMI (Jurnal Pembelajaran Matematika Inovatif)*, 1(5), 819-826.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualita Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *EMAS*, 1 (1).
- Mujiyana; Damerianta, Sahni; Mukodim, Didin; Harmadi, Ashur; Indriyani. (2022). The influence of perceptions of usefulness, user ease, and security on interest in using fund e-wallet with e-trust as intervening variable. *Technium Soc. Sci. J.*, 34, 708.
- Nafisa, J., & Sukresna, I. (2018). Analisis Penggunaan Pembayaran Non Tunai terhadap Gaya Hidup Masyarakat . *Diponegoro Journal of Management*, 1-5.
- Narahdita, A. P., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and perceived benefit as antecedents of reuse intention in mobile payment services. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682-691.
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The effect of perceived cost, trust, usefulness, and customer value addition on intention to use of go-pay mobile payment services in small traders. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 715-732.
- Nurzanita, R., & Marlana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay di Surabaya Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening, *Akuntansi*, 17(2), 277-288
- Pasau, P., Ramli, A., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Digital Marketing Effect on Decisions to Use Contractor Services:(Case Study on Facebook Fanspage PT. Maswindo Bumi Mas). *Journal of Scientific Research, Education, and Technology (JSRET)*, 1(2), 188-204.
- Pramudana, A., & Santika, I. (2020). Persepsi manfaat dan Persepsi harga terhadap sikap konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1-19.
- Pranata, K. (2020). *Skripsi Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Pay*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Prasetyo, D. (2022). Berkembangnya Tren Digital Payment System. *Universitas Nasional Karangturi*.
- Pratama, & Suputra. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27.
- Ramadhan, Prasetyo, & Irviana. (2019). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan Uang Elektronik. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 1-15.
- Robbin, & Judge. (2016). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba 4.
- Santoso, A.T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158
- Saputra, H.S. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan KAI Acces di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2)
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2009). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hal.

- Sekaran. (2014). *Metode Penelitian kuantitatif. Kualitatif*. Jakarta: Salemba Empat.
- Shafira, V., & Yasri, Y. (2021). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived risk on intention to use Gopay on Gojek application users. *Operations Management and Information System Studies*, 1(4), 240-249.
- Simorangkir, E. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Trust, Self-Efficacy, Easy Of Use dan Security Terhadap Keputusan Penggunaan Elektronik Payment (Survei pada Mahasiswa S1 UPN "Veteran" Yogyakarta).
- Sinta, S., & Sukaris, S. (2021, December). Influence Of Perception Of Ease, Security, And Features On Decision To Use Digital Wallet Gopay. In *Journal Universitas Muhammadiyah Gresik Engineering, Social Science, and Health International Conference (UMGESHIC)* (Vol. 1, No. 2, pp. 898-903).
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Cekatan*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., & Istanto, Y. (2020). The Effect of Ease of Use, Usefulness, Trust, Self-efficacy, and Security on Adoption Technology.
- Sugihartono. (2018). Psikologi Pendidikan. *UNY press*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2019). *Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan*. Ponorogo: Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin Ponorogo.
- Usman, R. (2020). *Karakteristik Uang Elektronik Dalam Sistem Pembayaran*. Surabaya: Jurnal Hukum Universitas Airlangga.
- Venkatesh. (2017). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Mode. *Information Systems Research*, 5.
- Walgito. (2017). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yogananda, Andrean Septa, dan I Made Bayu Dirgantara. 2017. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. Diponegoro Journal of Management. Vol 6 No 4. Diakses pada tanggal 16 Juni 2021.