

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA TRANSPORTASI UMUM DI KOTA BEKASI (Studi Pengguna Commuter Line)

Billy Brilliant¹, Agus Dharmanto², Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Billybrilliant321@gmail.com¹

Article History

Received : 27-09-2023

Revised : 07-10-2023

Accepted : 10-10-2023

Kata Kunci: Minat Penggunaan; Pemanfaatan Teknologi; Promosi

Keywords: Interest in Use; Promotion; Technology Utilization

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pemanfaatan Teknologi dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan. Jenis penelitian adalah Penelitian Kuantitatif. Teknik Penelitian ini menggunakan purposive sampling. Sehingga pada penelitian ini peneliti harus mengambil sampel sebesar 100 responden menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data menggunakan kuesioner melalui Uji Validitas dan Reliabilitas. Teknik analisis data yang dilakukan menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Teknologi dan Promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan pada penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar minat antusias pengguna KRL menggunakan mode pembayaran melalui digital payment khususnya pembayaran menggunakan Gopay dikarenakan sejak pemutusan kontrak dengan salah satu pembayaran digital apakah ini juga bisa menjadi acuan untuk memilih judul ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya terhadap pembayaran.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the partial and simultaneous use of technology and promotion influences the interest in use. This type of research is Quantitative Research. This research technique uses purposive sampling. So that in this study researchers had to take a sample of 100 respondents using the slovin formula. Collecting data using a questionnaire through the Validity and Reliability Test. The data analysis technique was performed using Multiple Linear Regression Analysis. The results of the study show that the variable Utilization of Technology and Promotion partially and simultaneously has a positive and significant effect on Interest in Use in this study is intended to find out how enthusiastic KRL users are in using payment modes through digital payments, especially payments using Gopay due to the termination of the contract with one of the payments digital whether this can also be a reference for choosing this title to

find out how much it affects payments.

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dan aplikasi pembayaran digital semakin marak di masyarakat Indonesia. Adanya teknologi internet membuat usaha mikro kecil menengah (UMKM) ataupun startup (perusahaan rintisan) dapat memasarkan produknya secara lebih luas dengan biaya jauh lebih murah. Pemasaran berbasis digital (digital marketing) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya menggunakan jejaring sosial (Woelandari, 2019).

Salah satu platform pembayaran digital yang digunakan oleh masyarakat adalah GoPay. GoPay telah menjadi salah satu alat pembayaran digital yang populer di Indonesia karena keberadaannya yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital. Platform ini terbukti sangat membantu pengguna dalam melakukan transaksi digital, termasuk pembayaran transportasi seperti penggunaan commuter line.

Dengan tidak diperpanjangnya sistem pembayaran LinkAja (pertanggal 16 januari 2023) untuk sistem pembayaran di KRL, kini pembayaran menggunakan GoPay hadir sebagai alternatif pembayaran untuk menggunakan commuter line, dengan metode yang mirip seperti menggunakan LinkAja menggunakan QR untuk bisa masuk gate.

Berdasarkan data Kementerian Perhubungan pada tahun 2020, jumlah penumpang commuter line di kota Bekasi mencapai lebih dari 310.000 penumpang setiap harinya. Dan menurut (DataIndonesia.id) jumlah pengunjung KRL Jabodetabek mencapai 215,05 juta orang pada tahun 2022 jumlah tersebut bertumbuh 74,66% dari tahun sebelumnya.

Kehadiran GoPay di kalangan pengguna commuter line di kota Bekasi menjadi sangat penting karena dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran tiket secara online dan mempercepat proses transaksi di stasiun. Meskipun banyak pengguna GoPay di kota Bekasi, namun masih terdapat beberapa pengguna yang belum menggunakan GoPay sebagai alat pembayaran, atau bahkan belum mengetahui keberadaan GoPay sebagai alat pembayaran digital.

Berdasarkan data Q2 2019 dari App Annie, salah satu dari lima besar aplikasi e-wallet dengan pengguna aktif dalam bulanan masih diduduki dengan pemain Go-Pay, Ovo, Dana, LinkAja, serta Jenius. Jumlah aplikasi e-wallet yang diunduh dan berhasil menduduki urutan lima teratas yaitu Go-Pay di urutan pertama, Ovo di urutan kedua, Dana di urutan ketiga, LinkAja di urutan keempat, dan iSaku di urutan kelima. Walaupun Go-Pay telah populer, metode pembayaran tunai tampaknya masih mendominasi di Indonesia. Survei dari The G4S menyatakan bahwa hasil survei menunjukkan 50–55% transaksi keuangan Indonesia masih didominasi oleh pertukaran uang tunai 18 negara masih menggunakan metode yang sama dari 24 negara yang telah disurvei seperti negara Thailand dan India, mereka masih banyak

menggunakan cash on delivery dan sistem tunai. Pada tahun 2012 sampai tahun 2016 peredaran uang yang tumbuh sebesar 53,1% menjadi Rp528,53.

Hal ini berdampak penarikan ATM dalam periode meningkat sebesar 65,5% menjadi Rp2.343 triliun. Fenomena ini terjadi karena ada kepercayaan pada masyarakat yang menggunakan uang tunai, dapat digunakan kapan pun serta di mana pun, rahasia, tidak bisa diretas, dan tidak tergantung pada kecepatan internet. Inilah alasan mengapa orang masih enggan menggunakan Go-Pay. Selain itu, ada persepsi negatif orang tentang risiko menggunakan Go-Pay, misalnya pengungkapan informasi login pengguna kepada pihak ketiga dan akun Go-Pay diretas oleh peretas.

Saat ini, ada kasus di mana pengguna Go-Pay mengalami masalah dalam menggunakan Go-Pay tersebut seperti pengguna Go-Pay yang memakai layanan Go-Jek termasuk Go-Food dan Go-Ride tidak dapat menggunakan pembayaran dengan Go-Pay. Selain masalah transaksi pembayaran, Go-Pay juga memiliki masalah dalam mengisi saldo Go-Pay. Sebelumnya, banyak netizen mengeluh bahwa saldo Go-Pay mereka bahkan tidak bertambah setelah isi ulang. Keluhan ini berasal dari pengguna yang melakukan top-up melalui berbagai bank.

Selain itu, dampak minat penggunaan Gopay menimbulkan fenomena pada Pemanfaatan Teknologi dimana Gopay walaupun menjadi peringkat pertama sebagai e-money yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan sistem mengakibatkan top-up saldo e-money tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun Go-pay tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Selain itu, dengan seiring berkembangnya teknologi berisiko meningkatnya pemalsuan uang tunai berupa uang kertas.

Berdasarkan hal tersebut maka diadakan sistem pembayaran elektronik berupa uang non-tunai sebagai alat pembayaran yang diharapkan dapat meminimalkan resiko serta kelemahan dari uang tunai tanpa mengurangi fungsi uang itu sendiri. Hal ini pun dilatarbelakangi oleh Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan less cash society di Republik Indonesia dengan mengadakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang merupakan salah satu program yang dicanangkan Bank Indonesia untuk menangkap potensi tersebut dengan mewujudkan less cash society. Less Cash Society adalah komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen ekonomi non tunai dalam kegiatan ekonominya. Uang elektronik sendiri bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi terutama untuk transaksi berskala mikro dan ritel sehingga, transaksi yang dilakukan masyarakat lebih efektif dan efisien. Selain itu, dampaknya pun terjadi pada promosi dimana fenomena yang terjadi di lapangan, masyarakat sangat tertarik dengan e-wallet karena gencarnya promosi yang dilakukan oleh penyedia yang menawarkan berbagai hadiah, berupa cashback, diskon dan berbagai kemudahan transaksi sehingga mereka percaya bahwa penyedia E-Wallet akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan dan merasa

penyedia e-wallet mempunyai reputasi yang bagus sehingga Gopay perlu meningkatkan dari sisi promosi terkait pembaruan fitur dan berbagai penawaran menarik lainnya.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan berbagai produk pembayaran non tunai. Beberapa produk uang elektronik berbasis server yang tengah dikenal saat ini diantaranya, yaitu Go-Pay, OVO, Doku Wallet, dan T-Cash. Dari sejumlah merek tersebut, Go-Pay dinilai sebagai uang elektronik yang paling banyak digunakan.

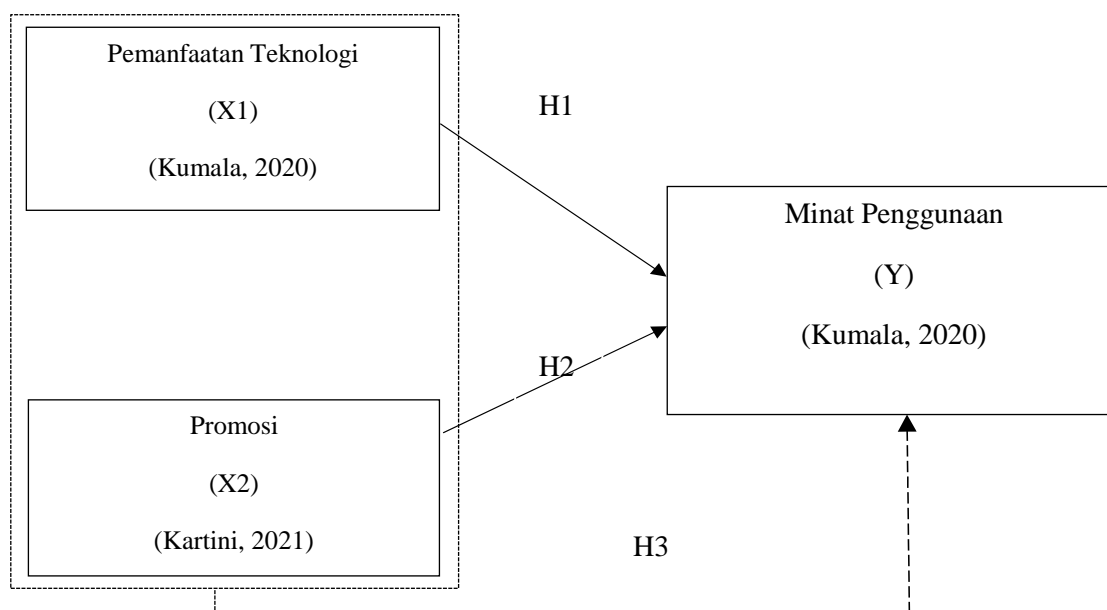
Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan dan promosi dalam pengembangan teknologi pembayaran digital. Berdasarkan fenomena penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Transportasi Umum Di Kota Bekasi (Studi Pengguna Commuter Line)”.

Menurut (MA'RIPAH, 2021), menjelaskan bahwa teknologi informasi adalah sebagai berikut : “Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah data, termasuk memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintahan dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan”.

Menurut (Woelandari, 2022) Promosi adalah cara menginformasikan dan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan dengan tujuan agar tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Selain itu, promosi juga dapat memberikan pesan yang terdapat pada produk oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut (Dharmanto, 2018) Promosi produk ialah salah satu metode yang dicoba oleh industri yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang sudah dihasilkan.

Menurut (Kumala, 2020) Minat Penggunaan (Behavioral Intention to Use) digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu. Seseorang akan melakukan sesuatu jika ingin atau mempunyai niat untuk melakukannya. Menurut (Kurnianingsih, 2020) Minat Penggunaan adalah kesukaan (kecenderungan hati) kepada sesuatu, perhatian, dan keinginan. Selain itu, minat penggunaan merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis 1

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemanfaatan Teknologi terhadap Minat Penggunaan Gopay

H₁ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemanfaatan Teknologi terhadap Minat Penggunaan Gopay

Hipotesis 2

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

H₂ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

Hipotesis 3

H₀ : Diduga tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemanfaatan Teknologi dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

H₃ : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemanfaatan Teknologi dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian metode kuantitatif yaitu dengan memakai perhitungan statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Data yang digunakan

dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dengan kuesioner yang sudah di sebar dengan skala menggunakan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini Melansir dari laman resmi KAI Commuter Line (Commuter, 2022) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pengguna commuter line (KRL) pada Maret 2023 yang berjumlah 23.918 orang di kota bekasi. Penelitian ini menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu yang dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana pembayaran untuk menggunakan transportasi umum, diambil dari pengguna commuter line yang ada di kota bekasi. Usia minimal 18 tahun, pengguna aktif transportasi KRL, memiliki *smartphone*, mempunyai aplikasi *E-Wallet*, yaitu Go-pay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Standar suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika nilai r dalam hasil perhitungan atau disebut dengan r hitung lebih besar dari r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat dinyatakan instrument kuesioner tersebut tidak valid.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Butir	Nilai Correcter Item Total Correlation / r hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
PT1	0,404	0,005	0,1966	Valid
PT2	0,257	0,005	0,1966	Valid
PT3	0,360	0,005	0,1966	Valid
PT4	0,350	0,005	0,1966	Valid
PT5	0,581	0,005	0,1966	Valid
PT6	0,449	0,005	0,1966	Valid
PT7	0,408	0,005	0,1966	Valid
PT8	0,458	0,005	0,1966	Valid

Butir	Nilai Correcter Item Total Correlation / r hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
P1	,553	0,005	0,1966	Valid
P2	,558	0,005	0,1966	Valid
P3	,532	0,005	0,1966	Valid
P4	,482	0,005	0,1966	Valid
P5	,653	0,005	0,1966	Valid
P6	,557	0,005	0,1966	Valid

P7	,513	0,005	0,1966	Valid
P8	,420	0,005	0,1966	Valid
P9	,634	0,005	0,1966	Valid
P10	,590	0,005	0,1966	Valid

Butir	Nilai Correcter Item Total Correlation / r hitung	Sig.	R tabel	Keterangan
MP1	0,516	0,005	0,1966	Valid
MP2	0,553	0,005	0,1966	Valid
MP3	0,446	0,005	0,1966	Valid
MP4	0,261	0,005	0,1966	Valid
MP5	0,402	0,005	0,1966	Valid
MP6	0,396	0,005	0,1966	Valid
MP7	0,571	0,005	0,1966	Valid
MP8	0,431	0,005	0,1966	Valid

Sumber: Hasil pengolahan Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data Nilai koefisien korelasi untuk uji validitas ditampilkan dalam Tabel 1.1, yang menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk masing-masing indikator pertanyaan variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, yang memiliki nilai 0,1966. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pertanyaan yang ada untuk variabel Pemanfaatan Teknologi, Promosi dan Minat Penggunaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas metode yang digunakan untuk melihat data menunjukkan reliabel dengan metode koefisien *Cronbach's Alpha* dengan r tabel 0,600. Suatu instrument dapat dikatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Sebaliknya jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6 maka instrument dinyatakan tidak reliable. Berikut hasil perhitungan olah data uji reliabilitas penelitian ini : Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan dengan 8 butir pertanyaan, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Variabel	Koefisien		Keterangan
	<i>Cronbach's Alpha</i>	r tabel	
Pemanfaatan Teknologi	0,694	0,600	Reliabel
Promosi	0,849	0,600	Reliabel
Minat Penggunaan	0,751	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian, 2023

Data tersebut menunjukkan bahwa variabel Pemanfaatan Teknologi, Promosi, dan Minat Penggunaan menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari r tabel 0,60, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini hasilnya adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil angka signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya.

**Tabel 1.2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,02043174
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,068
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,133 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada tabel uji *Kolmogorov-smirnov* terlihat pada hasil dari *output* data hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan adalah $0,133 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

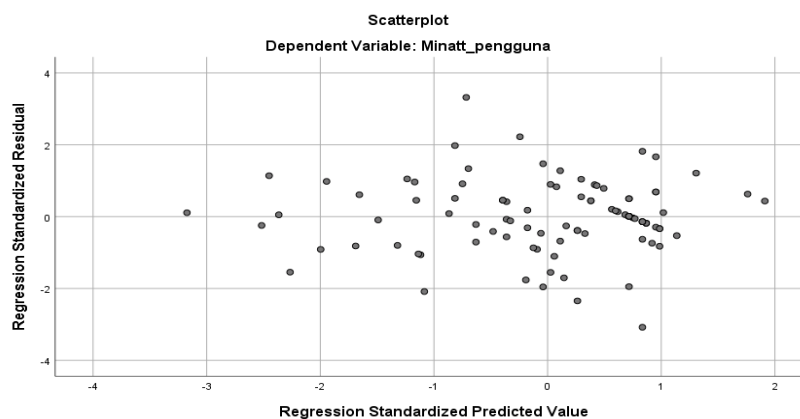
Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,755	2,080		3,729	,000		
	Pemanfaatan Teknologi	,397	,078	,441	5,091	,000	,511	1,958
	Promosi	,310	,064	,418	4,820	,000	,511	1,958

a. Dependent Variable: Minat_pengguna

Berdasarkan *output* data pada tabel di atas, nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi, dapat diasumsikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi karena hubungan variabel bebas dalam penelitian ini rendah.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan *output* pada grafik 4.2, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah ada pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Perhitungan statistik dalam penelitian ini dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 26 dan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.4 Hasil Uji Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.860	2.119		3.710	.000
	TOTAL_PT	.369	.078	.410	4.707	.000
	TOTAL_P	.329	.065	.443	5.090	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_MP

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka model persamaan regresi yang terbentuk pada analisis regresi linear berganda dapat diketahui dan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,860 + 0,369X_1 + 0,329X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 7,860
Nilai konstanta adalah 7,860 artinya bahwa jika variabel Pemanfaatan Teknologi dan Promosi diasumsikan tidak ada, maka Minat Penggunaan memiliki nilai sebesar 7,860.
2. Koefisien Pemanfaatan Teknologi (X1)
Nilai koefisien regresi variabel Pemanfaatan Teknologi (X1) terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,369. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel Pemanfaatan Teknologi (X1) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,369 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien Promosi (X2)
Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X2) terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,329. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel Promosi (X2) mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji T

Uji T mengukur seberapa jauh pengaruh antara variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan suatu variasi variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan masing – masing variabel dengan tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$), maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat. Di bawah ini tabel hasil Uji T adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5 Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.860	2.119		3.710	.000
	TOTAL_PT	.369	.078	.410	4.707	.000
	TOTAL_P	.329	.065	.443	5.090	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_MP

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui bahwa masing – masing variabel sebagai berikut:

1. Pemanfaatan Teknologi (X1) berpengaruh langsung positif terhadap Minat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Pemanfaatan Teknologi diperoleh nilai t hitung = 4,707 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Pemanfaatan Teknologi terhadap Minat Penggunaan.

2. Promosi (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Minat Penggunaan (Y)

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung = 5,090 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Penggunaan.

Uji F

Uji F (Simultan) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama – sama atau gabungan (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi dari output Anova < 0,05 maka hipotesis diterima, artinya variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak, artinya variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel, jika F hitung > F tabel maka hipotesis diterima dan jika F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak. Di bawah ini adalah tabel hasil Uji F (simultan) sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	668.118	2	334.059	77.729	.000 ^b
	Residual	416.882	97	4.298		
	Total	1085.000	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_MP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_P, TOTAL_PT

Sumber: Data yang diolah, 2023

Dari hasil tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dapat diperoleh hasil nilai F hitung sebesar $77,729 > 3,09$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka, hasilnya H_0 ditolak atau H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan Pemanfaatan Teknologi (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Dalam analisis regresi dibutuhkan juga untuk mengetahui berapa persen (%) dari variasi variabel bebas dapat dijelaskan oleh variasi variabel terikat, sehingga digunakan koefisien determinasi (R^2) dengan nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Berikut di bawah ini adalah hasil Uji Koefisien Determinasi sebagai berikut:

Tabel 1.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.608	2.073

a. Predictors: (Constant), TOTAL_P, TOTAL_PT

b. Dependent Variable: TOTAL_MP

Sumber: Data yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil tabel 4.15 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini berarti sebesar 60,8% variabel Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel bebas, yaitu Pemanfaatan Teknologi dan Promosi, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Adapun faktor lainnya, menurut hasil penelitian terdahulu (Lalu Agustino, Ujianto, 2020) Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat dengan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Pemanfaatan Teknologi diperoleh nilai t hitung = 4,707 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Pemanfaatan Teknologi terhadap Minat Penggunaan. Sehingga, penelitian ini selaras dengan (Mawardani & Dwijayanti, 2021) dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif pada minat mahasiswa dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Penggunaan

Berdasarkan hasil uji T parsial untuk variabel Promosi diperoleh nilai t hitung = 5,090 > t tabel = 1,98472 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 menyatakan bahwa ada pengaruh langsung secara positif yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Penggunaan. Maka, Penelitian ini (Lalu Agustino, Ujianto, 2020) Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi terhadap minat penggunaan E-Wallet menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat penggunaan.

3. Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan

Dari hasil menunjukkan bahwa dapat diperoleh hasil nilai F hitung sebesar 77,729 > 3,09 (F tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Maka, hasilnya H_0 ditolak atau H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan Pemanfaatan Teknologi (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Penggunaan (Y). Sehingga pada penelitian ini selaras dengan (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi cashback memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan Aplikasi OVO sebagai alat transaksi belanja. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung sejumlah 2,439 > dari F tabel 2.66. Berdasarkan hasil dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,608 atau 60,8%. Hal ini berarti sebesar 60,8% variabel Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel bebas, yaitu Pemanfaatan Teknologi dan Promosi, sedangkan sisanya 39,2% dipengaruhi oleh faktor variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Adapun faktor lainnya, menurut hasil penelitian terdahulu (Lalu Agustino, Ujianto, 2020) Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat dengan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan minat penggunaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis untuk mengetahui adanya pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Pengguna *Commuter Line*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial variabel Pemanfaatan Teknologi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan
2. Hasil uji secara parsial variabel Promosi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan
3. Hasil uji secara simultan variabel Pemanfaatan Teknologi dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan. Hal ini berarti variabel Minat Penggunaan dapat dijelaskan oleh variasi kedua variabel bebas, yaitu Pemanfaatan Teknologi dan Promosi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor variabel – variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian. Adapun faktor lainnya, yaitu variabel Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat serta Kepercayaan.

SARAN

Berdasarkan temuan studi dan kesimpulan yang diuraikan di atas, sehingga penulis memberikan beberapa saran atau masukan terhadap Penggunaan Gopay dalam menentukan langkah strategi perusahaan yang berkaitan dengan Pemanfaatan Teknologi dan Promosi terhadap Minat Penggunaan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Dari penelitian diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang tidak disertakan dalam studi ini, namun masih berkaitan dengan Minat Penggunaan serta dapat menambah wawasan atau keilmuan dalam penerapannya ke dalam dunia praktek manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan.
2. Bagi Universitas
Dapat memberikan informasi kepada pihak lainnya untuk melaksanakan studi lebih lanjut dan dapat menambah kepustakaan sebagai bahan informasi perbandingan dengan penelitian lain, sebagai bentuk wujud Universitas Bhayangkara Jakarta Raya umumnya Fakultas Ekonomi khususnya pada Program Studi Manajemen.
3. Bagi Perusahaan
 - a. Diharapkan Pemanfaatan Teknologi Gopay (X1) oleh pengguna transportasi *commuter line* selalu mengevaluasi dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi melalui fitur dompet digital. Dilakukannya pembaruan berbagai macam promosi yang menarik secara terus-menerus dan berkala agar dapat meningkatkan minat atau rasa ingin menggunakan dompet digital tersebut bagi pengguna.
 - b. Untuk Variabel Promosi (X2), Diharapkan ditambah lagi dengan promo berupa hadiah oleh *e-wallet* mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Sehingga mereka merasa senang menggunakan layanan *e-wallet* dan berkeinginan untuk terus menggunakan layanan *E-Wallet* dibanding dengan layanan lainnya.

c. Untuk Variabel Minat Penggunaan (Y)

Diharapkan mampu secara terus menerus untuk pembaruan aplikasi agar dapat memudahkan pengguna dalam bertransaksi ataupun menggunakan beragam fitur lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2021). *ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN (PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN*. 198–206.
- Anagari, A. M. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA)*. 2000.
- Angelina, A. I., & Mashariono. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Promosi, dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–18.
- Ardian, A. F. (2022). *PEMBELIAN (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur) THE EFFECT OF SALES PROMOTION AND PERCEIVED EASE OF USE ON PURCHASE DECISION (Survey on Grabfood Customer at East Bekasi) (Survei Pelanggan Grabfood di Bekasi Timur)*.
- Commuter, K. (2022). *446.981 Ribu Orang Lebih Gunakan Commuterline Pada Awal Maret 2023*. <https://commuterline.id/informasi-publik/berita/446-981-ribu-orang-lebih-gunakan-commuterline-pada-awal-maret-2023>
- Dewi Sri Woelandari, N. W. S. (2019). SOSIALISASI DAN PELATIHAN PEMASARAN BERBASIS DIGITAL DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN INSTAGRAM BAGI INDUSTRI RUMAHAN DI RT 005/RW 001, KEL. MARGA MULYA, KEC. BEKASI UTARA, KOTA BEKASI. *SEMINAR SANTIKA, September*, 62–67.
- Dharmanto, A. & I. D. (2018). Implementasi Strategi Promosi Dan Digital Marketing Melalui Instagram Dalam Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Saat Pandemi Covid 19 Di Ifootball Store Kota Bekasi. *Dynamics of Asymmetric Conflict*, 11(1), 1–14.
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib (ed.)).
- Fatihudin, F. (2019). *Pemasaran jasa : strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan / Dr. Didin Fatihudin, S.E., M.Si., Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M.M.* (Cetakan pe). Deepublish.

- https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Pemasaran+Jasa:+Strategi,+Mengukur+Kepuasan,+dan+Loyalitas+Pelanggan,+firm+ansyah&ots=Z29wMvmd11&sig=rTnhcsetdGnEhhgg-ACJjgzTHoU&redir_esc=y#v=onepage&q=Pemasaran+Jasa%253A+Strategi%25
- Firmansyah, D. (2022). *Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review*.
- Hardianto, R., Filtri, H., Kehutanan, P., Lancang, U., Teknik, P., Universitas, I., Kuning, L., Pendidikan, P., Usia, A., Universitas, D., Kuning, L., Logic, F., & Mamdani, M. (2021). *ANALISA TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA TERHADAP PERKULIAHAN DARING PADA ERA PANDEMI COVID-19*. 3(1), 130–142.
- Kartini, I., Wibowo, E. W., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Berdampak Loyalitas Dalam Berbelanja Online Pada Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 57. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i1.423>
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 979–984. <https://www.ovo.id/>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurnianingsih, H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Jawa Tengah. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(2), 1–13. <https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.7934>
- Lalu Agustino, Ujianto, I. Y. (2020). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-WALLET DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PENGGUNA E-WALLET DI KOTA BANJARMASIN. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pancasetia Banjarmasin*, 401–322.
- Latif, A., Manajerial, J., Vol, B., Noviyanti, N., & Latif, A. (2020). *PENGARUH BAURAN PROMOSI (PROMOTION MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMILIHAN LEMBAGA PENDIDIKAN BAHASA INGGRIS INTERNATIONAL LANGUAGE FOUNDATION (ILF) DI LAMONGAN*. 3(2).
- MA'RIPAH, E. S. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY DI APLIKASI GOJEK (Studi kasus pada Pelanggan Gopay di*

- DKI Jakarta*). 2020, 1–17.
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Muhammad Faris Alghifari, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M. M. (2020). *PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI KEMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN GO-PAY DI KOTA BANDUNG*. 7(1), 1–16.
- Nopy Ernawati, L. N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 27–37. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Nur, & Maflihhah. (2016). *bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran, dan hipotesis*. 1–23.
- Rahayu, B. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Denpasar. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Risna Aulia Wardiani, S. P. (2020). *PENGARUH PERSONAL SELLING, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI JENIUS BANK BTPN*. 08(02), 81–89.
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2020). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN MENGGUNAKAN E-WALLET DAN PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO*. 1–9.
- sujarweni. (2019). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi (pendekatan kuantitatif)*.
- Woelandari, Dewi Sri Rianto, M. R., Setyawati, N. W., & Rohaeni, H. (2022). *Pengaruh Harga , Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi*. 8(02), 2159–2166.