



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Brand Image*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Gopay

Andrew Mandala Setio^{1*}, Benny Gunawan²

^{1,2}Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Korespondensi penulis: andrewams12@gmail.com

Abstract. *This research examines and analyzes the influence of perceived ease of use, brand image and lifestyle simultaneously and partially on the decision to use Gopay application services. The research approach used in this research is quantitative research. The sample selection criteria in this study were those aged 17 years and over who had used Gopay in the Kebon Jeruk District area, West Jakarta. Questionnaires were collected from 100 respondents, the data was then processed using the multiple linear regression method. Based on the results of the analysis, it is known that the variables perceived ease of use, brand image and lifestyle simultaneously have a positive influence on the decision to use the Gopay application service. Partially, brand image and lifestyle variables have a positive influence on the decision to use Gopay application services. Meanwhile, partially the perceived ease of use variable has no influence on the decision to use the Gopay application service.*

Keywords: *Brand Image, Decision to Use, Lifestyle.*

Abstrak. Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup secara simultan dan parsial terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang pernah menggunakan Gopay di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 100 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Secara parsial variabel *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Sedangkan secara parsial variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay.

Kata Kunci: *Brand Image, Gaya Hidup, Keputusan Penggunaan.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi saat ini berdampak pada segala aspek kehidupan. Contohnya yaitu pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang bisnis yang tidak hanya sebatas melakukan perdagangan secara *online* atau elektronik, akan tetapi teknologi informasi sudah berkembang sampai ke dalam system pembayaran. Dengan masuknya kita ke dalam Revolusi Industri Bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu akan menjadi sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi.

Perkembangan uang elektronik di Indonesia kian pesat. Dikutip dari situs resmi bank sentral di Indonesia, Bank Indonesia sendiri telah memberikan izin kepada 37 penerbit yang

elektronik. (*website* Bank Indonesia, 2019). Penerbitnya didominasi oleh bank dan perusahaan telekomunikasi.

Pembayaran non tunai sekarang banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan pembayaran dan transaksi lainnya. Dengan trend pembayaran yang seperti ini, banyak perusahaan besar maupun Perusahaan kecil yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan provider di Indonesia Telkomsel dengan T-Cash-nya yang kemudian berganti nama menjadi LinkAja di 2019, dan juga yang akan penulis teliti di penelitian ini yaitu GO-JEK dengan Gopay-nya.

Gopay sendiri adalah anak perusahaan dari Gojek yang bergerak di bidang teknologi finansial. Layanan utama GoPay adalah dompet elektronik yang memiliki fitur penyimpanan uang elektronik, serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia. GoPay juga memiliki layanan kartu kredit virtual, GoPay later, dan memiliki saham di Bank Jago.

GoPay merupakan e-wallet yang awalnya terintegrasi dengan GoJek, sehingga pengguna dapat menggunakan GoPay dengan membuka aplikasi GoJek. GoPay resmi diluncurkan pada tahun 2015 dengan tujuan awal yaitu dapat digunakan untuk pembayaran Gojek. Berdasarkan website resmi GoPay, e-wallet tersebut antara lain adalah dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atau bertransaksi di aplikasi Gojek, bertransaksi secara online dan offline pada merchant pilihan GoPay, dapat digunakan untuk pembayaran PayLater, kemudian juga transaksi di luar merchant GoPay seperti melakukan transfer ke sesama pengguna GoPay hingga ke rekening bank.

Berdasarkan observasi penulis, transportasi umum sampai dengan minimarket bahkan supermarket sekarang sudah banyak menerima pembayaran dengan uang elektronik. GoPay milik GOJEK, DANA, milik Emtek, T-Cash milik Telkomsel, , BCA KlikPay milik BCA, dan DOKU Wallet serta terdapat beberapa layanan uang elektronik lainnya saat ini adalah uang elektronik yang berbasis pada *smartphone* yang sangat berkembang di lingkungan masyarakat. Dari salah satu produk uang elektronik berbasis Server, GoPay merupakan produk yang memberikan penawaran menarik. Tidak heran jika hal inilah yang mendorong masyarakat dalam memperoleh barang dan jasa terutama anak muda kekinian yang memiliki gaya hidup modern nan konsumtif. GoPay memberikan layanan yang tidak bisa diberikan uang elektronik lainnya seperti jasa antar memakai mobil, jasa antar memakai motor, jasa untuk membeli makanan atau minuman tanpa keluar rumah, jasa berbelanja di minimarket tanpa keluar rumah. Semua ini bisa ditawarkan oleh GoPay karena GoPay sendiri terintegrasi dengan aplikasi layanan GoJek. Di 2019 saja berdasarkan riset yang dilakukan oleh iPrice Group dan App Annie total transaksi GoPay mencapai Rp. 89,5 triliun per Februari 2019. Perusahaan riset itu

mencatat, 70% transaksi di aplikasi Gojek menggunakan GoPay sebagai sarana pembayaran. (website katadata.co.id, Transaksi Tembus Rp 89,5 Triliun, Pengguna Aktif GoPay Terbanyak di RI, 2019)

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa sebagian masyarakat di Indonesia mulai mengambil keputusan untuk menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi di kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian yang meneliti tentang keputusan penggunaan layanan aplikasi uang elektronik. Menurut (Suryani, 2013), mendeskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil Individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu itu sendiri. Salah satu faktor yang mempengaruhi hal tersebut ialah persepsi kemudahan penggunaan sistem informasi, sehingga alasan seseorang dalam melihat kemudahan penggunaan sistem informasi menjadikan tindakan/perilaku orang tersebut sebagai tolak ukur dalam penerimaan sebuah sistem. Davis (1989) menjelaskan bahwa tingkat penerimaan pengguna teknologi informasi (*Technology Information Acceptance*) ditentukan oleh beberapa konstruk, yang mana salah satunya adalah persepsi kemudahan (*perceived ease of use*). Kemudahan penggunaan yang dirasakan, kondisi yang memfasilitasi dan kepercayaan secara positif mempengaruhi kegunaan yang dirasakan (Chen & Aklikokou, 2020)

Walaupun sudah banyak penelitian yang meneliti tentang persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan (Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann, 2023; Hartati et al., 2017; Joghee & Dube, 2016) namun belum ada penelitian yang meneliti pengaruh variabel tersebut terhadap keputusan layanan aplikasi Gopay di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek (*Brand Image*), dan Gaya Hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi GoPay. Maka judul yang diangkat oleh penulis pada skripsi ini adalah Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Brand Image*, dan Gaya Hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi gopay secara simultan, untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi gopay secara parsial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Penggunaan

Landasan teori variable keputusan penggunaan pada penelitian ini diekuivalenkan atau disamakan dengan teori mengenai keputusan pembelian. Alma (2018) mengungkapkan bahwa keputusan penggunaan adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan digunakan. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Kotler & Keller (2017) menyatakan ada lima tahap proses keputusan penggunaan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca-penggunaan. Engel et al. (2012) menyatakan perilaku pasca-penggunaan memungkinkan konsumen merasakan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk.

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Menurut Ermawati dan Delima (2016) persepsi seseorang terhadap keputusan penggunaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dikelompokkan menjadi yang pertama: persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) yaitu suatu tingkatan dimana seseorang mempercayai bahwa menggunakan sistem dapat meningkatkan kinerja yang akan berdampak pada peningkatan produktivitas dan efektifitas seseorang dan yang kedua persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami sehingga pengguna tidak merasa ada teknologi baru.

Brand Image

Menurut (Tjiptono, 2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Wijanarko dan Susanto (2004) mendefinisikan merek sebagai sebuah nama, logo, dan simbol yang membedakan sebuah produk atau layanan dari para pesaingnya berdasarkan kriteria tertentu. Anita Kartika Sari dan Tri Wahjoedi (2022) mengatakan brand image adalah ringkasan sikap dan persepsi konsumen tentang merek tertentu. Asosiasi dan ingatan konsumen berfungsi sebagai cerminan brand image, yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktifitas, interest (minat), dan pendapat/ pandangan. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal. (Putri, 2018). Dimensi gaya hidup di dalam (Hartati et al., 2017) gaya hidup atau *lifestyle* adalah komponen-komponen segmentasi gaya hidup dalam bentuk aktifitas, interest, dan opini.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini bersifat asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar 4 variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kausal yang menjelaskan variabel independent (X) mempengaruhi variabel dependen (Y). variabel yang terdapat dalam penelitian ini meliputi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), *Brand Image* (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y). penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuisisioner yang didapatkan dari responden yang menjawab semua pertanyaan atau pernyataan terkait Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), *Brand Image* (X2), Gaya Hidup (X3), dan Keputusan Penggunaan (Y).

Pengukuran Variabel

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Dengan demikian data dalam penelitian ini adalah jawaban atau tanggapan masing-masing responden terhadap kuesioner yang kemudian dilakukan pemberian bobot pada masing-masing jawaban responden.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Responden akan diberi pertanyaan dan pernyataan tergantung pada masing-masing variabel dan memilih mana dari lima skala titik yang sesuai dengan masing-masing responden paling sesuai dengan tahap keberadaannya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh orang yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi gopay. Menurut Margono (2004) sampel adalah sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus slovin, yang setelah dihitung besarnya sampel yang didapat berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *nonprobabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu yang sudah pernah menggunakan layanan aplikasi Gopay di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan $< 0,05$ (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan Uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya $< 0,05$, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ (Sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) dari besarnya kuadrat dari koefisien

4. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dapat mengukur indikator dan variable yang diteliti atau tidak dalam penelitian ini, pernyataan yang akan diuji berjumlah 36 pernyataan. Pengujian validitas menggunakan metode Korelasi *Pearson Product Moment* pada variabel persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, gaya hidup, dan keputusan penggunaan menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki

nilai signifikan < 0.05 . Selanjutnya pengujian reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus > 0.6 . Hasil analisis menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk persepsi kemudahan penggunaan adalah 0,946, variabel *brand image* sebesar 0.880, variabel gaya hidup sebesar 0,858, dan variabel keputusan penggunaan sebesar 0.928. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel melebihi 0,6.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menggunakan metode *three box method* untuk dapat memberikan garis besar informasi yang dikumpulkan dan memahami sifat-sifat variabel yang digunakan.

1) Analisis Indeks Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Pengukuran variabel persepsi kemudahan penggunaan melalui 10 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel persepsi kemudahan penggunaan sebagian besar responden memilih jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5. Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks variabel persepsi kemudahan penggunaan rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap layanan aplikasi gopay adalah mudah. Indeks tertinggi variabel persepsi kemudahan penggunaan terdapat pada kuesioner pertama dengan pernyataan “Menggunakan Gopay tidak perlu usaha (tidak rumit)” dengan nilai indeks sebesar 90.4. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 6 dengan pernyataan “Saya dapat mengakses transaksi hanya menggunakan nomor *handphone*” dengan nilai indeks sebesar 83.

2) Analisis Indeks Variabel *Brand Image* (X2)

Pengukuran variabel *brand image* melalui 10 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel *brand image* sebagian besar responden memilih jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5. Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks variabel persepsi kemudahan penggunaan rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden mempersepsikan *brand image* Gopay sangat baik. Indeks tertinggi variabel *brand image* terdapat pada kuesioner pertama dengan pernyataan “Saya merasa aplikasi Gopay memiliki ciri khas atau symbol yang mudah dikenali” dengan nilai indeks sebesar 89. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 7 dengan pernyataan “Menurut saya pengguna hanya akan melakukan pembayaran via aplikasi

Gopay jika ada promosi, diskon, atau *cashback*” dengan nilai indeks sebesar 77.

3) Analisis Indeks Variabel Gaya Hidup (X3)

Pengukuran variabel gaya hidup melalui 6 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel gaya hidup sebagian besar responden memilih jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5. Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks variabel persepsi kemudahan penggunaan rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden atau konsumen layanan aplikasi Gopay cukup tinggi gaya hidupnya. Indeks tertinggi variabel gaya hidup terdapat pada kuesioner ke 3 dengan pernyataan “Saya menyukai fitur-fitur yang ada dalam aplikasi Gopay” dengan nilai indeks sebesar 87.8. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 5 dengan pernyataan “Menggunakan aplikasi Gopay membuat konsumen tampil gaya” dengan nilai indeks sebesar 78.4.

4) Analisis Indeks Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Pengukuran variabel keputusan penggunaan melalui 10 buah item pertanyaan. Berdasarkan hasil tanggapan responden dari variabel keputusan penggunaan sebagian besar responden memilih jawaban “Sangat Setuju” dengan skor 5. Berdasarkan hasil dari *three box method* nilai indeks variabel persepsi kemudahan penggunaan rata-rata berada pada kategori nilai indeks tinggi. Kriteria ini menunjukkan bahwa responden keinginan yang tinggi untuk menggunakan layanan aplikasi Gopay. Indeks tertinggi variabel gaya hidup terdapat pada kuesioner ke 8 dengan pernyataan “Saya memutuskan menggunakan Gopay sebagai salahsatu alat bayar yang saya gunakan” dengan nilai indeks sebesar 87.8. Sedangkan nilai indeks terendah terdapat pada kuesioner ke 7 dengan pernyataan “Keunggulan Gopay dibanding uang elektronik yang lain membuat saya memutuskan menggunakan Gopay” dengan nilai indeks sebesar 67.6.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

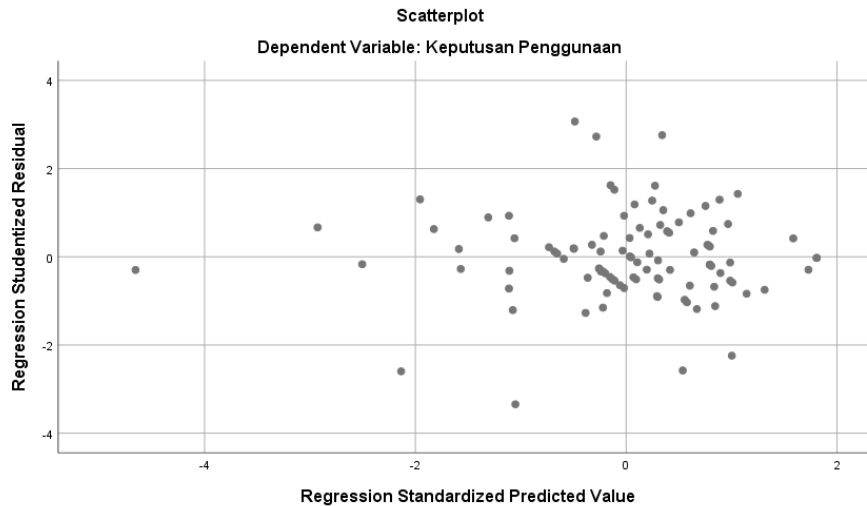
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.41664155
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.077
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	Tolerance			VIF	
1	(Constant)	3.804	2.172		1.751	.083			
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	.101	.073	.106	1.391	.167	.390	2.564	
	Brand Image	.357	.089	.341	4.031	.000	.319	3.136	
	Gaya Hidup	.778	.098	.529	7.921	.000	.512	1.955	

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan



Gambar 1. Uji Heteroskedaitisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar $0.095 > 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* dan VIF untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai *Tolerance* 0.390 dan nilai VIF sebesar 2.564, variabel *brand image* memiliki memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0.319 dan nilai VIF

sebesar 3.136, variabel gaya hidup dengan nilai *Tolerance* sebesar 0.512 dan nilai VIF sebesar 1.955. Karena semua variabel memiliki nilai *Tolerance*>0.10 dan VIF<10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Selain itu, berdasarkan grafik *scatter plot*, tidak terlihat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Persamaan Model Regresi

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2060.585	3	686.862	114.046	.000 ^b
	Residual	578.175	96	6.023		
	Total	2638.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Brand Image

Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
	3.804	2.172		1.751	.083		
	.101	.073	.106	1.391	.167	.390	2.564
	.357	.089	.341	4.031	.000	.319	3.136
	.778	.098	.529	7.921	.000	.512	1.955

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.323 ^a	.105	.086	2.03508

a. Predictors: (Constant), Motivasi Berwirausaha, Lingkungan Keluarga, Pendidikan Kewirausahaan

b. Dependent Variable: Minat Berwirausaha

Berdasarkan tabel Uji t memiliki nilai konstanta sebesar 3.804, jika variabel persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, gaya hidup adalah nol (0), maka besarnya keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay adalah 3.804. Variabel persepsi kemudahan penggunaan mendapatkan nilai koefisien regresi sebesar 0.101 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.101 dalam keputusan penggunaan. Berdasarkan variabel *brand image* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.357 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel *brand image* akan menyebabkan peningkatan sebesar

0.357 dalam keputusan penggunaan. Berdasarkan variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.778 menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel gaya hidup akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.778 dalam keputusan penggunaan. Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dari penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 3,804 + 0,101X_1 + 0,357X_2 + 0,778X_3$.

Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 114.046 dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay.

Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.167 > 0.05$, variabel *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.357, variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dengan nilai pengaruh sebesar 0.778. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara parsial, *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif mempengaruhi keputusan penggunaan secara sendiri-sendiri. (Hasil dapat dilihat pada lampiran).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan, *brand image* dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan tingkat pengaruh sebesar 0.778. Dengan demikian, sebesar 77,8% dari variabel Keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi kemudahan penggunaan, *brand image* dan gaya hidup, sementara 22,2% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, desain produk, promosi dan kualitas produk.

Diskusi

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yaitu, persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Kondisi tersebut bisa dinyatakan bahwasannya semakin mudah persepsi seseorang terhadap penggunaan, semakin baik *brand image*, dan semakin tinggi gaya hidup seseorang maka akan semakin meningkatkan keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Responden yang mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan mayoritas berusia 22-26 tahun dan mayoritas pelajar/mahasiswa biasanya mempunyai persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup yang lebih mempunyai wawasan untuk memanfaatkan kemudahan, lebih mampu membandingkan aplikasi Gopay dengan pesaing sesuai citranya di Masyarakat, dan lebih variative dalam hal ketertarikan maupun aktifitas kehidupannya.

Dalam penelitian ini, persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Artinya persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan layanan aplikasi Gopay tidak berpengaruh dalam keputusan dia untuk menggunakan layanan aplikasi Gopay. Hal tersebut disebabkan karena responden pada penelitian ini mayoritas berusia 22-26 tahun atau usia tersebut termasuk dalam kategori Generasi Milenials dimana generasi tersebut lahir pada saat teknologi sedang berkembang dengan pesat sehingga mereka sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai teknologi. Sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi ukuran atau tidak lagi menjadi perhatian minat seseorang atau generasi milenials dalam menggunakan atau mengoperasikan uang elektronik berbasis server yaitu Gopay. Maka dari itu penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pratama & Suputra (2019), Fachrulamry & Hendrayati (2021), dan Rahmiati & Yuannita (2019) yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Dalam penelitian ini, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Artinya semakin tinggi tingkat *brand image* Gopay maka akan semakin mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi Gopay. Responden yang Sebagian besar berusia 22-26 tahun dan mayoritas pelajar/mahasiswa biasanya cenderung untuk memilih menggunakan produk yang sudah jelas atau bahkan baik citranya di Masyarakat. Para pengguna aplikasi Gopay sendiri mampu melihat perbedaan antara Gopay dengan aplikasi pesaing, dimana aplikasi Gopay sendiri sangat identic dengan promo-promo yang menguntungkan mereka. Jumlah *merchant*/toko yang telah terintegrasi dengan Gopay juga lebih banyak ketimbang aplikasi pesaing. Secara umum responden

memberi penilaian positif tentang variable *brand image*. Hal ini terlihat dari jawaban responden tentang seberapa percayanya mereka akan citra aplikasi Gopay yang sedang bagus saat ini di Masyarakat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Toni (2018), Fu et al. (2023), dan Rokhmawati et al. (2023). *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Dalam penelitian ini gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya semakin tinggi konsumen merasakan bagaimana mereka menghabiskan waktu, opini, ataupun ketertarikan mereka terhadap aplikasi Gopay memiliki pengaruh dalam keputusan penggunaan mereka menggunakan aplikasi Gopay. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Aguilar-Rodríguez & Arias-Bolzmann (2023), Maney & Mathews (2021), A. T Lubis et al. (2020) dan Satria (2015) yang menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup secara Bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Kemudian juga persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Artinya persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan layanan aplikasi Gopay tidak berpengaruh dalam keputusan dia untuk menggunakan layanan aplikasi Gopay. Selanjutnya penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Hal ini berarti jika produk memiliki *brand image* yang positif, maka keputusan penggunaan konsumen akan layanan aplikasi Gopay juga akan semakin meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup padahal banyak faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Dalam penelitian ini, hanya dibahas pengaruh secara simultan dan parsial. Selanjutnya penelitian ini dilakukan di ruang lingkup Masyarakat yang berada di

kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variable lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan seperti faktor *personal*, faktor *sosiological*, factor *environment*. Selanjutnya penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis *path* dengan variable mediasi ataupun dengan variable mediator dan juga menggunakan alat analisa lain seperti Smart PLS, AMOS dan Lisrel

Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif bagi semua pihak terutama bagi Perusahaan layanan aplikasi Gopay, PT Dompot Anak Bangsa untuk konsumen yang berada di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, *brand image*, dan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Dilihat dari persepsi kemudahan penggunaan, Gopay tidak perlu terlalu memikirkan persepsi kemudahan penggunaan konsumen/pengguna karna berdasarkan hasil penelitian ini persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan aplikasi Gopay. Dikarenakan responden dari penelitian ini kebanyakan adalah berusia 22-26 tahun atau usia tersebut termasuk dalam kategori Generasi Milenials dimana generasi tersebut lahir pada saat teknologi sedang berkembang dengan pesat sehingga mereka sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai teknologi. Sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi ukuran atau tidak lagi menjadi perhatian minat seseorang atau generasi milenials dalam menggunakan atau mengoperasikan uang elektronik berbasis server yaitu Gopay. Kemudian jika dilihat dari *brand image*, Gopay sudah cukup baik citranya di masyarakat, mereka bisa membedakan Gopay dengan aplikasi pesaing. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa pengguna Gopay menggunakan Gopay bukan hanya sekedar ingin mengincar diskon, promo, ataupun *cashback*. Membuktikan bahwa *positioning brand image* Gopay sudah sangat bagus. Meskipun begitu Gopay juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan promo-promo yang menarik lainnya sehingga pengguna akan semakin tertarik dan mau menggunakan Gopay di saat ada promo. Dilihat dari gaya hidup, konsumen Gopay sangat menyukai fitur-fitur yang

ada dalam aplikasi Gopay, mereka merasa fitur-fitur dalam aplikasi Gopay dapat memenuhi kebutuhan mereka sehari-hari. Meskipun begitu, pengguna merasa biasa saja menggunakan Gopay, tidak terlihat gaya/keren. Dengan demikian pihak Gopay dapat melakukan iklan-iklan yang membuat persepsi masyarakat bahwa dengan mereka menggunakan Gopay maka mereka akan terlihat gaya/keren. Dilihat dari keputusan penggunaan, menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan layanan aplikasi Gopay. Namun demikian, responden merasa keunggulan Gopay tidak menjadi faktor yang membuat mereka menggunakan Gopay. Dengan demikian pihak Gopay dapat melakukan inovasi-inovasi lebih agar memiliki keunggulan yang tidak dimiliki para pesaingnya sehingga konsumen merasa keunggulan Gopay lah yang membuat mereka memutuskan untuk menggunakan layanan aplikasi tersebut daripada pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguilar-Rodríguez, I. E., & Arias-Bolzmann, L. G. (2023). Lifestyle and purchase intention: The moderating role of education in bicultural consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 35(1), 30–46. <https://doi.org/10.1080/08961530.2021.2020702>
- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*.
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of e-government adoption: Testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850–865. <https://doi.org/10.1080/01900692.2019.1660989>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ermawati, N., & Delima, Z. M. (2016). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan pengalaman terhadap minat wajib pajak menggunakan sistem e-filing (Studi kasus wajib pajak orang pribadi di Kabupaten Pati). *Jurnal Akuntansi Indonesia*, 5(2), 163. <https://doi.org/10.30659/jai.5.2.163-174>
- Fachrulamry, D. M. R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived ease of use on purchase intention of mobile commerce application. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020, 187)*, 512–516. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100>
- Fu, Z., Jung, J.-S., & Yi, S. N. L. (2023). The influence of the attributes of electric vehicles on brand image, consumer attitude, and purchase intention: Focusing on the moderating

- effects of ESG management. *Journal of Global Business and Trade*, 19. <https://scholar.kyobobook.co.kr/article/detail/4010047473905>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya hidup konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Joghee, S., & Dube, A. R. (2016). Brand image and reflections: An empirical study in UAE with car buyers of UAE nationals. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(3), 401–414.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lubis, A. T., Irawati, N., & Sembiring, B. K. F. (2020). The impact of lifestyle and social media on purchasing decisions in B-One Cafe Meda. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32–40.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A study of the impact of lifestyle on consumer purchase decision of young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2), 89–99. <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Margono. (2004). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Putri, S. M. S. S. (2018). Makna gaya hidup “brand minded” pada konsumen sosialita (Studi fenomenologi gaya hidup “brand minded” orang tua siswa SMPN 7 Bandung). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media dan Cinema (PIKMA)*, 78–93.
- Rahmiati, R., & Yuannita, I. I. (2019). The influence of trust, perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude on purchase intention. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1), 27–34. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10884800>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2023). The role of brand image, price and trust on purchase intention herbal medicine. *International Journal of Economics and Management Review*.
- Sari, A. K., & Wahjoedi, T. (2022). The influence of brand image and brand awareness on purchasing decisions is moderated by brand ambassador. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 947–957. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1462>
- Satria, E. (2015). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone merek Blackberry di Kota Sungai Penuh Jambi. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku konsumen di era internet: Implikasinya pada strategi pemasaran* (Edisi pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Toni, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan jasa pada PT GO-JEK di Bandar Lampung.
- Wijanarko, H., & Susanto, A. B. (2004). *Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika.