

## ***Analysis Of Perceptions Of Benefits And Social Factors On Interest In Using The Go-Pay Application***

### **Analisis Persepsi Manfaat Dan Faktor Sosial Terhadap Minat Dalam Menggunakan Aplikasi Go-Pay**

**Rana Putra Pamungkas<sup>1\*</sup>, Dicky Jhoansyah<sup>2</sup>, Kokom Komariah<sup>3</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>  
[ranaputra00@ummi.ac.id<sup>1</sup>](mailto:ranaputra00@ummi.ac.id)

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to reveal the effect of perceived benefits and social factors in using the Go-Pay application. Quantitative descriptive method is used in this research. The population for this study was Go-Pay students at Muhammadiyah University, Sukabumi, with a total of 5,252 students and the sample that the researchers took was 364.91 rounded off by 365 Muhammadiyah University students in Sukabumi who used Go-Pay. Data analysis using multiple regression analysis, multiple correlation coefficient, and coefficient of determination. The hypothesis test used is the combined test (f-test) and partial test (t-test). The results show, in part, that perceived benefits and social factors affect interest in using the Go-Pay application.*

**Keywords:** *Perceived Benefits, Social Factors, Interest*

#### **ABSTRAK**

Studi ini memiliki tujuan untuk mengungkap pengaruh manfaat yang dirasakan dan faktor sosial dalam menggunakan aplikasi Go-Pay. Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Go-Pay Universitas Muhammadiyah Sukabumi sebanyak 5.252 mahasiswa dan sampel yang peneliti ambil adalah 364,91 dibulatkan 365 mahasiswa Universitas Muhammadiyah di Sukabumi yang menggunakan Go-Pay. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, koefisien korelasi ganda, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji gabungan (uji-f) dan uji parsial (uji-t). Hasilnya menunjukkan, sebagian, bahwa manfaat yang dirasakan dan faktor sosial mempengaruhi minat menggunakan aplikasi Go-Pay.

**Kata Kunci:** Persepsi Manfaat, Faktor Sosial, Minat

## **1. Pendahuluan**

Pada dasarnya, orang akan tertarik dengan pembayaran seluler jika banyak orang yang merekomendasikannya dan manfaat menggunakan layanan itu sesuai dengan pelanggan (Atriani *et al.*, 2020). Sebaliknya, jika pelanggan menganggap faktor-faktor tersebut tidak masuk akal, mereka akan kurang tertarik untuk menggunakan *mobile payment*. Selain itu, masih banyak pelanggan yang tidak mau menggunakan layanan *mobile payment* karena merasa tidak sesuai dengan harapannya. Orang enggan menggunakan teknologi jika tidak tertarik. Selain itu, setelah orang mencoba menggunakan suatu teknologi, mereka memutuskan apakah akan terus menggunakannya atau beralih ke teknologi lain. (Ar Rasyid *et al.*, 2020).

Dalam suatu perusahaan, pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, dimana pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan cara membeli dan menjual produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak yaitu produsen dapat menerima keuntungan dan konsumen diharapkan dapat memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan (Lisnawati *et al.*, 2021). Afifah *et al.*, (2020), perilaku konsumen memiliki satu arah yang sama yaitu

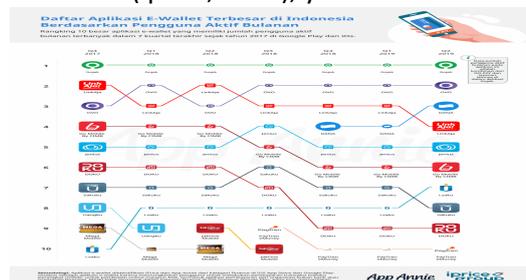
tentang bagaimana memahami kiat-kiat yang dilakukan oleh konsumen dalam kaitanya dengan produk.

Peneliti menggunakan variabel minat menggunakan karena studi mengenai minat penggunaan ini harus terus dikembangkan mengingat persaingan yang ketat dalam *mobile payment* sehingga masyarakat perlu memiliki berbagai macam pertimbangan sebelum melakukan penggunaan pada *mobile payment* pilihannya. Semakin tingginya penggunaan *mobile payment*, maka akan semakin banyak pula aduan pada *mobile payment* tersebut. Pada tahun 2019, YLKI menerima 1.871 pengaduan, yang terdiri dari 563 kategori individu dan 1.308 kategori kelompok/kolektif. 10 besar pengaduan konsumen (563) meliputi masalah perbankan (106), pinjaman online (96), perumahan (81), belanja online (34), leasing (32), transportasi (26 kasus) dan listrik (26 kasus). (24), telekomunikasi (23), asuransi (21), layanan publik (15).

Banyaknya pengaduan di sektor jasa keuangan menunjukkan masalah serius, terutama pengawasan regulasi. Dibandingkan dengan keluhan konsumen di negara lain seperti Singapura dan Hong Kong, hal ini tidak lagi terjadi. Dari 2017 hingga 2019, keluhan konsumen tentang layanan keuangan di lembaga konsumen di Hong Kong menempatkannya di peringkat ke-15. Keluhan masalah keuangan menempati urutan teratas di Indonesia dari tahun 2012 hingga 2019 (YLKI, 2019).

Dikutip dari artikel YLKI (2019), salah satu sumber ketidakpuasan masyarakat terhadap produk jasa keuangan adalah masyarakat masih memiliki sedikit pengetahuan keuangan sehingga tidak memahami secara detail apa yang dijanjikan oleh produk jasa tersebut.. Dalam minat menggunakan, terdapat komponen penting sebelum menggunakan suatu produk yaitu WOM (*Word of Mouth*) yang merupakan salah satu dimensi dari minat menggunakan (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Japrianto 2006)). WOM (*Word of Mouth*) merupakan salah komponen penting yang harus diperhatikan oleh masyarakat sebagai bahan informasi sebelum menggunakan *mobile payment*.

Objek pada penelitian ini yaitu pada *mobile payment* Go-Pay. Alasan peneliti menggunakan Go-Pay karena layanan *mobile payment* dari Go-Pay menduduki peringkat pertama terbesar penggunaan jasa layanan *mobile payment* di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan survei yang dilakukan oleh (Iprice, 2019), yaitu :



**Gambar 1. Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia**

Sumber : (Iprice, 2019)

Go-Pay adalah layanan *e-money* atau *mobile payment* yang termasuk dalam aplikasi Gojek Indonesia yang dapat digunakan untuk membayar layanan, tempat makan, hiburan dan situs *e-commerce* manapun di Indonesia. Proses pertama untuk menggunakan fitur Gopay adalah mengisi ulang jumlah denominasi yang tersedia di Alfamart atau Indomart dan menyetorkan jumlah tersebut ke akun GoPay Anda. Anda juga dapat menggunakan saldo akun Go-Pay Anda sebagai metode pembayaran.

Manfaat menggunakan layanan Go Pay adalah mempermudah pekerjaan, mengurangi waktu penggunaan, dan memungkinkan Anda memengaruhi tingkat kinerja pribadi (Ledesman, 2018). Go-Pay juga menawarkan beberapa layanan dalam aplikasinya, semua layanan Gojek (GoRide, GoCar, GoSend, dll.) mendukung pembayaran online (PLN,

Telekomunikasi, Akademik, Tiket, Asuransi), pembelian (Voucher HP). dapat membayar. , voucher PLN). Meski memiliki banyak peminat Go-Pay, Go-Pay bukanlah aplikasi yang sempurna. Banyak pelanggan Go-Pay yang mengeluhkan manfaat yang dirasakan dari Go-Pay itu sendiri:



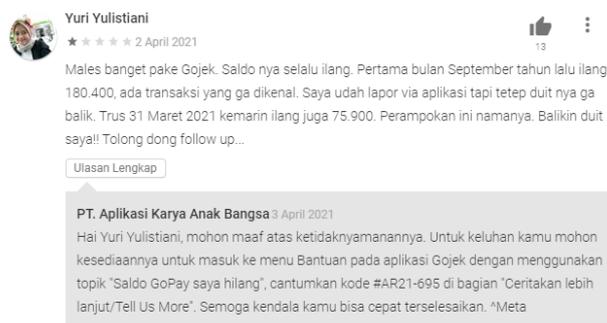
**Gambar 2. Keluhan Go-Pay**

Sumber : (Iskandar, (2019); William, (2020)

Dari gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan Go-Pay mengeluh tentang penggunaan Go-Pay. Keluhan tersebut menjadikan aplikasi Go Pay tidak dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya kaitannya dalam melakukan *mobile payment*. Artinya, permasalahan tersebut menjadikan para pengguna Go Pay harus tetap melakukan pembayaran secara tunai dalam melakukan pembayaran. Selain itu, permasalahan lain dari pengguna dalam melakukan Top Up Go Pay yang tidak masuk, sehingga menjadikan pengguna tetap melakukan transaksi secara tunai.

Penyebab lain yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu Faktor Sosial (Claudia, 2020). Faktor sosial didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempersepsikan pentingnya faktor lingkungan kerja (dalam hal ini domain sosial) ketika menggunakan teknologi informasi baru (Permatasari, 2017). Faktor sosial dipandang sebagai faktor penting yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sehingga mengurangi ketidakpastian

dalam penggunaannya (Rabbani *et al.*, 2018). Adapun salah satu ulasan Go-Pay pada Google PlayStore yaitu :



**Gambar 3. Ulasan Go-Pay**

Sumber : (Iskandar, (2019); William, (2020)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa salah satu konsumen Go-Pay mengalami kerugian yang diakibatkan saldo Go-Pay yang selalu hilang secara tiba-tiba. Hal tersebut diunggah pada *Google Play Store* dengan memberikan rating 1/5. Unggahan pada *Google Play Store* tentunya dapat dilihat oleh seluruh pengguna yang mengakses *Google Play Store*. Buruknya ulasan tersebut tentunya merupakan bagian dari Faktor Sosial yang akan berimbas pada keputusan masyarakat dalam minat menggunakan Go-Pay.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk dilakukan penelitian tentang *mobile payment*. Penelitian tentang *mobile payment* ini, karena pada zaman sekarang teknologi sudah sangat berkembang termasuk dalam sektor transaksi. Oleh karena itu, hal tersebut melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian bahwa alasan apa yang membuat masyarakat dapat menggunakan Go-Pay sebagai metode untuk melakukan transaksi.

**Tabel 1. Kuesioner Pra Penelitian**

No	Pernyataan	Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
<b>Word Of Mouth</b>						
1	Saya menggunakan Go-Pay karena banyaknya orang yang membicarakannya	3	12	4	1	-
<b>Sensitivitas Harga</b>						
2	Saya menggunakan Go-Pay karena promo yang ditawarkan menarik	2	3	4	6	3
<b>Pembelian Ulang</b>						
3	Saya yakin jika menggunakan Go-Pay, akan memudahkan untuk mengembalikan barang atau retur barang	6	3	10	1	-
<b>Loyalitas</b>						
4	Saya akan menggunakan Go-Pay untuk masa yang akan datang	2	7	9	2	-

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada hasil kuesioner pra penelitian, permasalahan terjadi pada minat menggunakan Go-Pay pada dimensi sensitivitas harga dengan indikator kurang tertariknya mahasiswa menggunakan Go-Pay karena promo yang ditawarkan kurang menarik, perolehan skor pada hasil kuesioner yaitu sejumlah 1120. Permasalahan tersebut disebabkan oleh persepsi manfaat pada dimensi menjadikan pekerjaan lebih mudah dengan indikator penggunaan Go-Pay tidak dapat mempermudah pekerjaan, perolehan skor pada hasil kuesioner yaitu sejumlah 1062. Adapun penyebab lainnya terjadi karena faktor sosial pada dimensi subyektif dengan indikator kurangnya keamanan bertransaksi Go-Pay karena banyaknya yang menggunakan, perolehan skor pada hasil kuesioner yaitu sejumlah 1191.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Manajemen Pemasaran. Objek penelitian ini menggunakan Persepsi Manfaat dan Faktor Sosial terhadap Minat Menggunakan. Penelitian ini menggunakan dua variable bebas (*independent*) yaitu Persepsi Manfaat (X1), Faktor Sosial (X2) dan variable terikat (*dependent*) yaitu Minat Menggunakan. Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang menggunakan Go-Pay.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi yang menggunakan Go-Pay yang per 10 Januari 2021 memiliki 5.252 mahasiswa di Database Perguruan Tinggi dan sampel yang peneliti peroleh adalah 364,91 mahasiswanya, dibulatkan menjadi 365 mahasiswa. Universitas Muhammadiyah Sukabumi menggunakan Go-Pay.

Uji validitas digunakan untuk mengukur keefektifan atau keefektifan survei Anda. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau struktur. Selain itu, uji normalitas juga bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, kajian literatur, dan dokumentasi perusahaan. Analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, koefisien korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji gabungan (uji-f) dan uji parsial (uji-t).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Hasil Perhitungan Kolerasi

Perhitungan yang dihasilkan dapat diinterpretasikan dengan menggunakan pedoman pada tabel berikut untuk kekuatan asosiasi.

**Tabel 2. Tabel Koefisien Kolerasi Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>) dan Faktor Sosial (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Model Summary	
R	0,815

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel koefisien korelasi di atas, hasil perhitungan korelasi diperoleh nilai sebesar 0,815, memberikan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Nilai ini termasuk dalam kategori 0,80 – 1,000. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara persepsi utilitas (X1) dan faktor sosial (X2) dengan minat penggunaan (Y).

### Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi

Tentukan bagaimana pengaruh variabel antara kegunaan yang dirasakan dan faktor sosial mempengaruhi minat pengguna. Dalam hal ini mengacu pada hasil analisis regresi berganda, yaitu nilai R-squared yang terdapat pada tabel ringkasan model di bawah ini.

**Tabel 3. Tabel Koefisien Determinasi Persepsi Manfaat (X<sub>1</sub>) dan Faktor Sosial (X<sub>2</sub>) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Model Summary	
R square	0,664

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel *output* ringkasan model SPSS di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R-square = 0,664. Nilai R-kuadrat diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi atau R. Ini adalah  $0,815 \times 0,815 = 0,664$ . Besarnya koefisien determinasi (R-squared) sebesar 0,664 atau 66,4%. Jadi kami menemukan bahwa utilitas yang dirasakan dari variabel dan faktor sosial yang tertarik untuk menggunakannya adalah 66,4%. Selebihnya

(100% - 66,4% = 33,6%) dipengaruhi oleh variabel lain selain persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti. Kriteria analisis koefisien determinasi adalah:

- Kd mendekati nol (0) berarti bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang lemah terhadap variabel dependen.
- Kd yang mendekati 1 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari kriteria tersebut dapat dilihat bahwa Kd mendekati 1 dan sama dengan 0,664. Maka pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat.

### Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Tabel Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.168	.443		2.638	.009
	Persepsi Manfaat	.352	.022	.660	16.008	.000
	Faktor Sosial	.263	.052	.208	5.034	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut diatas, maka dapat diketahui nilai dari persamaan regresi linear berganda tersebut, adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$$b_1 = 0,352$$

$$b_2 = 0,263$$

Selanjutnya didapatkan persamaan regresi linear berganda untuk variabel Minat Menggunakan adalah:

$$Y = 1.168 + 0,352X_1 + 0,263X_2$$

Berdasarkan rumus di atas, kita mengetahui bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran antara manfaat yang dirasakan dan faktor sosial. Formula di atas menyiratkan bahwa manfaat yang dirasakan dan faktor sosial terus meningkat, minat penggunaannya akan tumbuh. Koefisien regresi untuk manfaat yang dirasakan sebesar 0,352 lebih besar dari koefisien regresi untuk faktor sosial sebesar 0,263.

### Hasil Pengujian Model Penelitian

Data yang digunakan untuk menghitung uji-t kemudian diinput dan dihitung melalui software SPSS 26. Hasil perhitungan tersebut adalah:

**Tabel 5. Tabel Hasil Uji Kelayakan Model**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1443.297	2	721.648	358.342	.000 <sup>b</sup>
	Residual	729.016	362	2.014		
	Total	2172.312	364			

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

b. Predictors: (Constant), Faktor Sosial, Persepsi Manfaat

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil  $F_{hitung}$  variabel Persepsi Manfaat ( $X_1$ ) dan Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Minat Menggunakan ( $Y$ ) sebesar 358,342. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan pada db pembilang = k dan db penyebut = (n - k - 1) = 365-2-1 = 362. Nilai  $F_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  tersebut diperoleh

angka  $F_{tabel}$  sebesar 3,020661. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu :

1. Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  dimana Nilai  $F_{hitung}$  358,342 >  $F_{tabel}$  sebesar 3,020661 dapat diketahui bahwa hipotesis ini dapat diterima dan dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

**Pengujian Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Adapun hasil pengujian Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Pengaruh Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

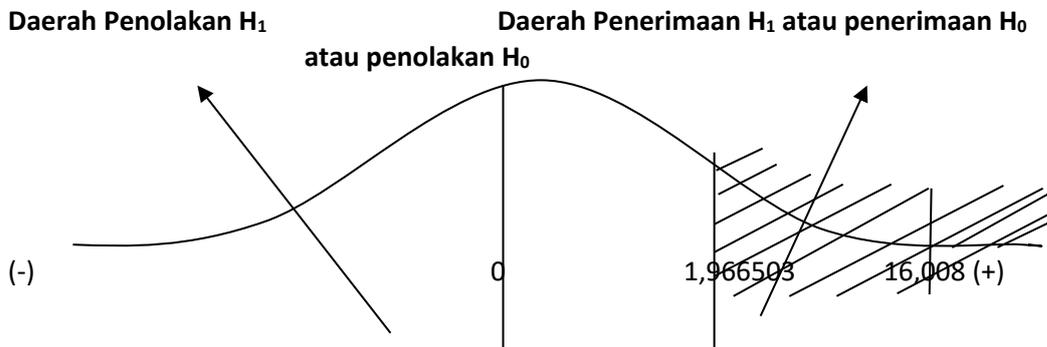
		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.168	.443		2.638	.009
	Persepsi Manfaat	.352	.022	.660	16.008	.000
	Faktor Sosial	.263	.052	.208	5.034	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil  $t_{hitung}$  variabel Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 16,008. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan  $db = (n-1) db = 365-1 = 364$ . Nilai  $t_{hitung}$  tersebut dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  yang dapat diperoleh melalui  $t_{tabel}$  dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,966503.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  dimana Nilai  $t_{hitung}$  16,008 >  $t_{tabel}$  1,966503 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y). Adapun kurva daerah penerimaan  $H_1$  dan  $H_0$  adalah sebagai berikut :



**Gambar 4. Kurva Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) antara Persepsi Manfaat (X1) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Sumber : Data diolah, 2022

**Pengujian Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Adapun hasil pengujian Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Menggunakan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 7 Hasil Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap Minat Menggunakan (Y)**

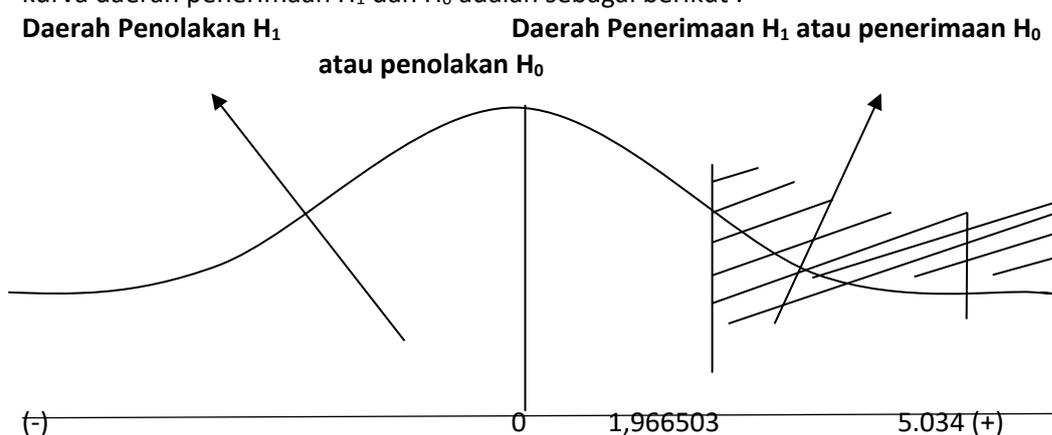
		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.168	.443		2.638	.009
	Persepsi Manfaat	.352	.022	.660	16.008	.000
	Faktor Sosial	.263	.052	.208	5.034	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan dari data tabel perhitungan diatas didapatkan hasil  $t_{hitung}$  variabel Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Minat Menggunakan (Y) sebesar 5,034. Taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan  $db = (n-1) db = 365-1 = 364$ . Nilai t hitung tersebut dibandingkan dengan nilai t tabel yang dapat t tabel dari ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,966503.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari pada  $t_{tabel}$  dimana Nilai  $t_{hitung}$  5,034 >  $t_{tabel}$  1,966503 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh signifikan antara Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Minat Menggunakan (Y). Adapun kurva daerah penerimaan  $H_1$  dan  $H_0$  adalah sebagai berikut :



Gambar 5. Kurva Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji T) antara Faktor Sosial ( $X_2$ ) terhadap Minat Menggunakan (Y)

Sumber : Data diolah, 2022

#### 4. Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan dan faktor masyarakat terhadap minat menggunakan aplikasi Go-Pay sebagai alat pembayaran, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara manfaat yang dirasakan dengan minat menggunakan aplikasi Go-Pay sebagai alat transaksional. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .
2. Berdasarkan hasil survei, minat menggunakan aplikasi Go-Pay terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan di antara faktor sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ .

##### Saran

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih membahas dan mengembangkan variabel penelitian ini agar dapat dibahas lebih luas. Peneliti selanjutnya juga harus dapat mengambil subjek penelitian lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik, lebih luas, dan menggunakan metode lain agar pengolahan data lebih tepat.

**Daftar Pustaka**

- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Ar Rasyid, R., Sunarya, E., & M Ramdan, A. (2020). Analisis Minat Menggunakan Mobile Payment Dengan Pendekatan Technology Accpetance Model Pada Pengguna Link Aja Sukabumi. *HIRARKI : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v2i2.387>
- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Claudia. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Pengaruh Sosial pada Niat Menggunakan Ulang GO-PAY yang di Moderasi oleh Sikap Terhadap Promosi Penjualan*. Universitas Sanata Dharma.
- lprice, D. (2019). *Daftar Pengguna Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019*. Bank Indonesia.
- Iskandar. (2019). Aura Kasih Kehilangan Rp 11 Juta di Gopay, Ini Penjelasan Gojek. *Www.Liputan6.Com*.
- Ledesman, M. (2018). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, dan Penggunaan terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi Pada BSM Cabang Bandar Jaya). *Skripsi*. <http://repository.radenintan.ac.id/5269/1/SKRIPSI.pdf>
- Lisnawati, Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Analysis of Brand Image and Online Consumer Reviews on Consumer Loyalty. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Permatasari, R. A. (2017). "Pengaruh Minat Pemanfaatan Dan Penggunaan Aplikasi Mobile Traveloka Melalui Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *Unika Soegijapranata Semarang*.
- Rabbani, A. P., Alamsyah, A., & Widiyanesty, S. (2018). Analisa Interaksi User di Media Sosial Mengenai Industri Fintech Menggunakan Social Network Analysis (Studi Kasus: GoPay, OVO dan LinkAja). *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(4), 273–285.
- William, T. (2020). Top-up Gopay, Saldo Tidak Masuk, Komplain Langsung Ditutup. *Mediakonsumen.Com*. <https://mediakonsumen.com/2020/12/21/surat-pembaca/top-up-gopay-saldo-tidak-masuk-komplain-langsung-ditutup>
- YLKI. (2019). *Pengaduan Konsumen dan Kinerja OJK*.