

Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Gopay

Mohammad Dino Aulianto Putra¹, Yennida Parmariza²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

dinoaulianto@gmail.com; parmariza104@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the effect of E-Service Quality Trust, and Perceived of Risk on Purchasing Decisions by Using Gopay (Study on PT. Dompot Anak Bangsa). The object of this research was carried out on Gopay users in the student community of the Mercu Buana University, Meruya campus. By using purposive sampling as a sampling technique, so that 105 respondent were obtained as a sample. The approach in this research is Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Square (PLS) as analysis tools. The results of this research indicate that E-Service Quality and Perceived of Risk have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. While, the Trust variable does not have a positive and significant effect on Purchasing Decisions.

Keyword : E-Service Quality, Trust, Perceived of Risk, Gopay

ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang sangat pesat dekade ini menuntut semua perusahaan harus terus-menerus menciptakan inovasi baru agar tetap dapat bertahan. Salah satu contoh *financial technology* yang sedang marak digunakan saat ini adalah penggunaan dompet digital Gopay sebagai salah satu terobosan fintech dari PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah *e-service quality*, faktor kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan Gopay. Penelitian ini menggunakan desain analisis kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan alat analisis Partial Least Square (PLS) versi 3.0 dengan melibatkan sebanyak 105 responden sebagai sampel yg terdiri dari pengguna Gopay pada komunitas mahasiswa Universitas Mercu Buana, Meruya, Jakarta. Jumlah sampel sebanyak 105 orang awalnya adalah 100 responden yg kemudian ditambahkan beberapa sampel dengan mengikuti pendapat Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa 100 orang responden telah bisa memenuhi konsep keterwakilan jika populasi bersifat sang at luas dan tidak diketahui secara pasti. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling dengan kriteria responden 1) responden mengetahui tentang Gopay; 2) responden sudah menggunakan aplikasi Gopay lebih dari dua kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-service quality* dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variable kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Gopay.

Kata kunci: *E-Service Quality*, Kepercayaan, Persepsi Resiko, Gopay

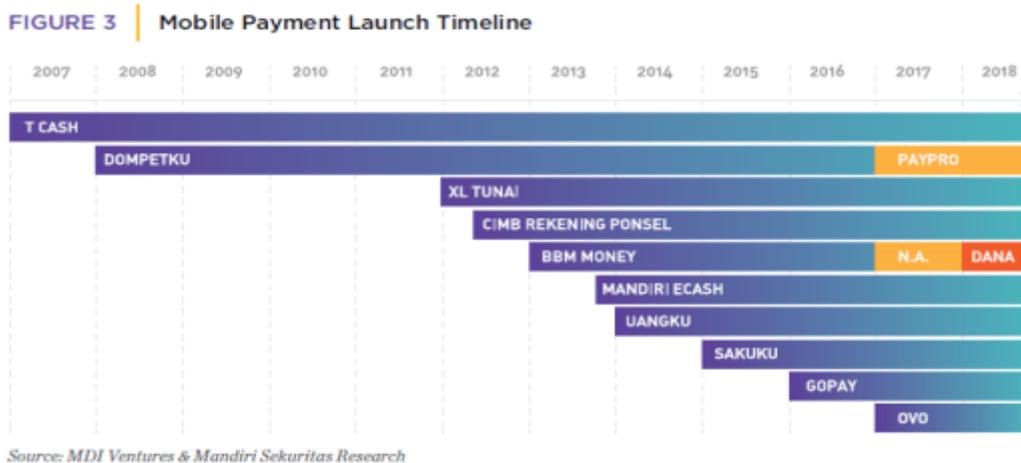
PENDAHULUAN

Financial technology merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2019). Dengan kata lain hadirnya *fintech* dikarenakan *inefficiency* untuk mengurus data keuangan, sering terjadinya *fraud*, kesalahan pada penulisan maupun data tidak tercatat dan membantu transaksi jual-beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif.

Industri *teknologi finansial* beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Dilihat dari data Bank Indonesia (BI) terdapat kenaikan volume transaksi uang elektronik pada akhir 2019 melonjak 79,3% menjadi 5,2 miliar transaksi dibandingkan 2018 sebesar 2,9 miliar transaksi. Selain itu, lonjakan drastis juga terjadi pada nominal nilai transaksi uang elektronik hingga 208,5%. Pada 2019 total nominal nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp.145.165.568 triliun, angka tersebut meningkat sebesar Rp.97.966.852 triliun atau hampir 3 kali lipat dibandingkan 2018 yang sebesar Rp.47.198.616 triliun.

Salah satu jenis *fintech* yang sering digunakan adalah dompet digital atau yang dikenal sebagai *e-wallet*. Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *electronic wallet* atau dompet elektronik yang berguna untuk menyimpan data berbagai instrument pembayaran seperti bentuk pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang bisa juga untuk menampung dana dan pembayaran, terdapat beberapa dompet digital yang sangat familiar bagi masyarakat Indonesia seperti Gopay, OVO, DANA, LinkAja, Doku, dan lainnya.

PT.Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Gojek adalah salah satu perusahaan *start-up* pertama Indonesia yang sudah mencapai level Decacorn. Pada tahun 2015, Gojek mengembangkan sebuah *mobile payment* yang bernama Gopay. Saat ini penggunaan Gopay tidak hanya untuk pembayaran fitur-fitur di Gojek, namun juga dapat digunakan di *merchant-merchant* dan *e-commerce* yang bekerjasama dengan Gojek, pada tahun 2019 Gopay menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Sebanyak 83,3% responden menjawab bahwa mereka menggunakan Gopay sebagai *e-wallet* mereka (Daily Social, id, 2019)



Gambar 1. Tahun Peluncuran Mobile Payment

Sumber : Mandiri Sekuritas Research & MDI Ventures Berdasarkan data dari laporan MDI / Metra Digital Innovation (2018)

Dari Gambar 1 terlihat bahwa perkembangan teknologi transaksi tampak dengan tumbuhnya industri aplikasi *mobile payment* dan perbankan yang sangat cepat. *Mobile payment* di Indonesia sudah ada sejak tahun 2007 dan yang menggagas metode pembayaran digital ini pertama kali di Indonesia adalah T-Cash yang merupakan layanan digital dari Telkomsel, kemudian disusul di tahun 2008 dengan *mobile payment* DOMPETKU dari Indosat, selanjutnya disusul dengan penyedia berupa XL Tunai, CIMB Rekening Ponsel, BBM Money, Mandiri E-Cash, Uangku, Sakuku dari BCA, Gopay dari Gojek dan OVO.

Dalam menghadapi persaingan *fintech* di Indonesia yang semakin berkembang pesat, Gopay harus memperhatikan *e-service quality*. Hal ini berguna untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan *fintech* lainnya. Dengan memperhatikan *e-sevice quality*, Gopay dapat memiliki pedoman untuk keberlangsungan aplikasinya agar dapat memahami kebutuhan penggunaannya. Selain itu, untuk prospek jangka Panjang Gopay dapat

memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk berinovasi agar dapat menjaga loyalitas penggunanya. Sedangkan untuk jangka pendek Gopay dapat memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk berinovasi agar dapat menjaga loyalitas penggunanya, sedangkan untuk jangka pendek Gopay dapat memanfaatkan *e-service quality* sebagai media untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari para penggunanya.

Akan tetapi, *e-service quality* juga bukannya tanpa masalah, berbagai masalah pernah dikeluhkan pengguna Gopay, mulai dari saldo para pengguna yang terkuras habis yang dilakukan oleh penipu yang berperan menjadi pihak dari Gojek yang meminta OTP (*one time password*) dan modus pengalihan panggilan. Oleh karena itu banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki resiko, terutama terkait dengan pembayaran, oleh karena itu untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka Gopay dituntut untuk dapat meningkatkan *trust* bagi penggunaannya dalam menggunakan aplikasi tersebut, sehingga dalam penelitian ini fokus yang akan diteliti adalah bagaimana *e-service quality*, kepercayaan dan persepsi resiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi Gopay. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan pembelian 2) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian 3) menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2014) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik merupakan sejauhmana situs memfasilitasi belanja yang efektif dan efisien dalam hal pembelian, pemesanan dan pengiriman. Moven dan Minor dalam Donni Juni (2017) mendefinisikan kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan Marisa (2016) mendefinisikan persepsi resiko sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekwensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut.

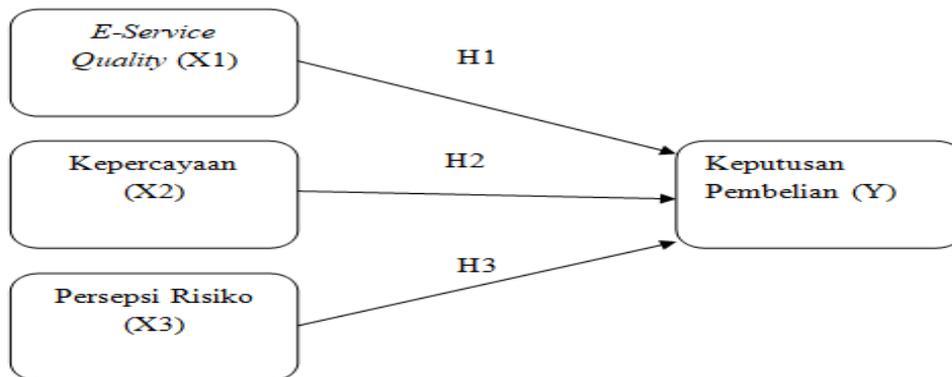
Sangaji dan Sopiah (2013) menyatakan persepsi resiko merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dua alasan penting mengapa pelanggan tidak membeli produk atau jasa di internet adalah masalah keamanan belanja *online* dan privasi informasi pribadi. *E-service quality* memiliki 4 dimensi dari perspektif konsumen yaitu 1) *compensation* berkaitan dengan respon dan penanganan atas kegagalan proses transaksi dan pemenuhan atas perbaikannya; 2) *responsiveness dan fulfilment* adalah pemenuhan atas komitmen organisasi dalam keluhan konsumen, memberikan informasi yang jelas dan pemberian penjelasan atas kejelasan kepada konsumen; 3) *website operation* adalah kenyamanan dan kemudahan penggunaan *website* dan *mobile application*; 4) *Reliability* adalah penggambaran hubungan antara konsumen dengan organisasi seperti citra dan reputasi serta kemampuan organisasi menyajikan pelayanan yang dijanjikan dan cara mengatasi permasalahan yang ada. Sedangkan Mayer et. Al dalam Wong (2017) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada 3 yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Sedangkan persepsi resiko diukur melalui dimensi 1) resiko keuangan; 2) resiko fungsional; 3) resiko fungsional; 4) resiko fisik; 5) resiko sosial dan 6) resiko waktu (Nitisusastro dalam Pebri Rachmawati, 2012).

Firdausya dan Oktini (2015) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Rozi (2017) menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *e-service quality* terhadap keputusan pembelian tiket KAI; Mahkota et al (2014) menyatakan bahwa kepercayaan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online*; sedangkan Aribowo dan Nugroho (2013) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat untuk bertransaksi menggunakan *e-commerce*, sementara *perceived of risk* berpengaruh negatif; dalam penelitian lain Baskara dan Hariyadi (2017) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif tidak signifikan

terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial, keamanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan melalui situs jejaring sosial dan persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



H1 : Terdapat pengaruh positif antara e-service quality terhadap keputusan pembelian.

H2 : Terdapat pengaruh positif antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Terdapat pengaruh positif antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain analisis kausal dengan metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah komunitas mahasiswa FEB Universitas Mercu Buana, Meruya, Jakarta pengguna aplikasi Gopay yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden 1) responden mengetahui tentang Gopay; 2) responden pernah menggunakan aplikasi Gopay lebih dari 2 kali.

Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden dalam bentuk pertanyaan tertutup yang kemudian akan dijawab oleh responden. Metode ini dianggap sebagai teknik yang paling efektif untuk mendapatkan data primer langsung dari subjek penelitian.

Data yang sudah dikumpulkan untuk selanjutnya akan dianalisa menggunakan *Structural Equation Modeling*, dimana dalam hal pengolahan datanya menggunakan program *Partial-Least Square (SMART-PLS)* versi 3.0. PLS adalah model alternatif dari *covariance based SEM*. Tujuan PLS adalah mencari hubungan linier prediktif optimal yang ada pada data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 105 orang responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 55 orang responden (52,4%), sedangkan laki-laki dengan jumlah 50 orang responden (47,6%).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	50	47.6	47.6	47.6
	Perempuan	55	52.4	52.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 105 orang responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada pada kisaran umur 18-22 tahun dengan jumlah 82 orang responden (78,1%), selanjutnya rentang usia 23-27 tahun dengan jumlah sebanyak 23 responden (21,9%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	18-22	82	78.1	78.1	78.1
	23-27	23	21.9	21.9	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

1. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (*Inner model*)

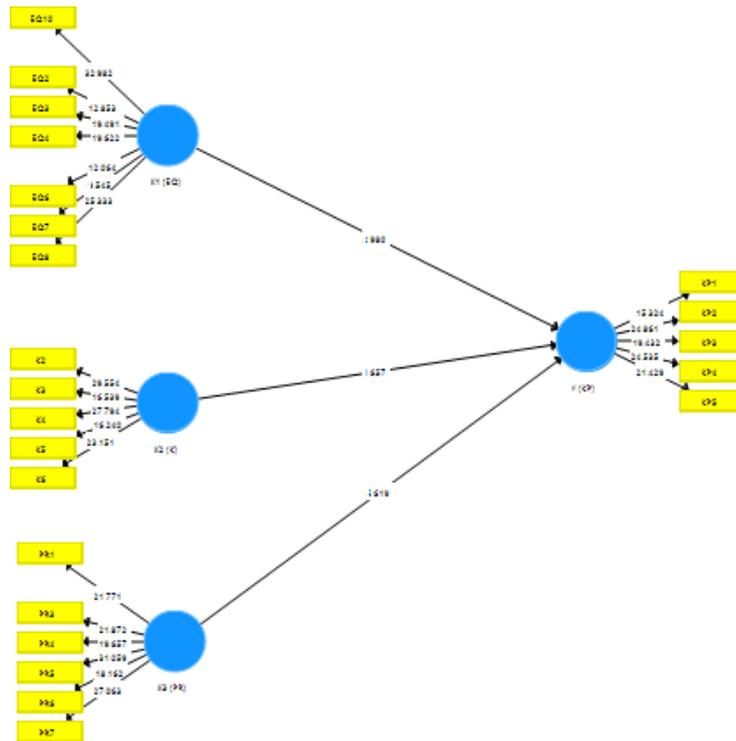
a. Nilai *R-Square*

Tabel 3. Nilai Variabel Endogen

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.543	0.529

Sumber : Hasil Data *Output SmartPLS 3.0*

Dari Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,543 berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik, yang berarti variabel Keputusan Pembelian (K) yang dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality*, Kepercayaan, dan persepsi resiko sebesar 54% sedangkan 46% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



Gambar 3. Hasil Bootstrapping

Gambar 3 diatas merupakan hasil olah data *bootstrapping* dari indikator yang telah valid dan untuk mengetahui signifikan atau tidak dilihat dari *t-table* pada *alpha* 0.05 (5%) = 1.96 kemudian *t-table* dibandingkan dengan t-hitung.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>E-Service Quality -> Keputusan Pembelian</i>	0.299	0.306	0.100	3.000	0.003
<i>Kepercayaan -> Keputusan Pembelian</i>	0.191	0.190	0.114	1.682	0.093
<i>Persepsi Risiko -> Keputusan Pembelian</i>	0.459	0.456	0.083	5.548	0.000

Dari Tabel 4 diatas, hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *E-Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sample* positif dan *e-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T statistic* $3,000 \geq t \text{ table } \alpha 1,96$. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis ini diterima. Dan dapat dinyatakan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sample positif* tetapi kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T statistic* $1,682 \leq t \text{ table } \alpha 1,96$. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis ini ditolak. Dan dapat dinyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian..

Hipotesis 3: Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai *original sample* positif dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T statistic* $5,548 \geq t \text{ table } \alpha 1,96$. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis ini diterima. Dan dapat dinyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *e-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *original sample* sebesar 0,299 dan nilai *T statistic* $> T \text{ table}$ ($3,000 > 1,96$) dan hipotesis 1 dalam hal ini diterima, artinya *e-service Quality* terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdausya dan Oktini (2019) yang menyatakan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil ini juga didukung oleh Prasetyo dan Purbawati (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *original sample* sebesar 0,191 dan nilai *T statistic* $< T \text{ table}$ ($1,682 < 1,96$) dan hipotesis 2 dalam hal ini ditolak, artinya *E-service Quality* terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membantah hasil penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2016) yang menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil ini juga tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hardiawan (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli menggunakan *Gopay*.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *original sample* sebesar 0,459 dan nilai *T statistic > T table* (5,548 > 1,96) dan hipotesis 3 dalam hal ini diterima, artinya Persepsi Risiko terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan Haryani (2019) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu hasil ini juga didukung oleh Fitri dan Widiastuti (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Persepsi Risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Saran:

Saran untuk PT Dompot Anak Bangsa atau *Gopay*

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa:

- a. Pada variabel *E-Service Quality* menunjukkan bahwa indikator *E-Service Quality* pertanyaan pertama yaitu “Aplikasi *Gopay* menyediakan informasi yang tepat guna” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka PT Dompot Anak Bangsa harus memberikan informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen/pengguna dan pemilihan diksi yang digunakan tidak bertele-tele agar lebih mudah dipahami dan dirasakan kebermanfaatannya oleh konsumen/pengguna aplikasi *Gopay*.
- b. Pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan pertanyaan pertama yaitu “Aplikasi *Gopay* memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka PT Dompot Anak Bangsa harus memberikan jaminan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian yang di atur dalam *Term & Condition* apabila pelayanan yang diterima konsumen/pengguna tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya sehingga aplikasi *Gopay* dapat dipercaya oleh konsumen/pengguna aplikasi tersebut.
- c. Pada variabel Persepsi Risiko menunjukkan bahwa indikator Persepsi Risiko pertanyaan kelima yaitu “Saya merasa tidak nyaman menggunakan *Gopay*” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka PT Dompot Anak Bangsa harus meningkatkan hubungan antara konsumen/pengguna dengan perusahaan *Gopay*. Untuk itu jalin sebuah hubungan bisa dengan mengirimkan *email*, memberikan promo untuk beberapa pelanggan merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka PT Dompot Anak Bangsa harus memberikan informasi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen/pengguna dan pemilihan diksi yang digunakan tidak bertele-tele agar lebih mudah dipahami dan dirasakan

- kebermanfaatannya oleh konsumen/pengguna aplikasi *Gopay*.
- d. Pada variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa indikator Kepercayaan pertanyaan pertama yaitu “Aplikasi *Gopay* memberikan pelayanan sesuai perjanjian yang ditawarkan” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka PT Dompot Anak Bangsa harus memberikan jaminan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian yang di atur dalam *Term & Condition* apabila pelayanan yang diterima konsumen/pengguna tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya sehingga aplikasi *Gopay* dapat dipercaya oleh konsumen/pengguna aplikasi tersebut.
 - e. Pada variabel Persepsi Risiko menunjukkan bahwa indikator Persepsi Risiko pertanyaan kelima yaitu “Saya merasa tidak nyaman menggunakan *Gopay*” merupakan indikator yang memiliki nilai *mean* terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Maka PT Dompot Anak Bangsa harus meningkatkan hubungan antara konsumen/pengguna dengan perusahaan *Gopay*. Untuk itu jalin sebuah hubungan bisa dengan mengirimkan *email*, memberikan promo untuk beberapa pelanggan khusus, menunjukkan hal-hal kecil seperti *chatting* dengan menanyakan kabar pelanggan. Dengan begitu timbul kenyamanan bagi konsumen/pengguna ketika menggunakan aplikasi *Gopay*.

Saran untuk penelitian selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan variabel bebas yang lain seperti persepsi harga, citra merek, dan *e- word of mouth* karena di dalam penelitian ini keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh faktor lain sebanyak 46% dan juga peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah sampel dengan karakteristik yang lebih beragam, agar hasil penelitian dapat lebih mewakili berbagai macam populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia (2019). *Edukasi Perlindungan Konsumen Produk dan Jasa Fintech*. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx> pada 28 Desember 2020.
- Bank Indonesia (2020). *Sistem Pembayaran Uang Elektronik Penyelenggara*. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/penyelenggara%20uang%20elektronik.aspx> pada 28 Desember 2020.
- Bank Indonesia (2019). *Sistem Pembayaran Uang Elektronik*. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/transaksi.aspx> pada 28 Desember 2020.
- Bank Indonesia (2020). *Sistem Pembayaran Uang Elektronik Jumlah Uang Beredar*. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah%20uang%20elektronik.aspx> pada 28 Desember 2020.
- Bank Indonesia (2020). *Peraturan Sistem Pembayaran*. Diakses dari https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_184016.aspx pada 28 Desember 2020.

- Firdausya, C. P., & Oktini, D. R. (2019). Pengaruh E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Go-Jek di Bandung). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung* Vol.5 No. 1
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Gojek Indonesia (2019). *Vission and Mission*. Diakses dari <https://www.gojek.com/vision-mission/> pada 28 Desember 2020.
- Gojek Indonesia (2019). *What is Go Pay?* Diakses dari <https://www.gojek.com/help/gopay/apatu-go-pay/> pada 28 Desember 2020.
- Imam Fakhrukh Rozi (2017) The Effect E-Service Quality on Purchasing Decision an online train tickets. (Consumer buyer train tickets online KAI Company, Gubeng Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1)
- Iswara, Danu (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Lembaga Demografi FEB UI (2019). *LD FEB UI: Gojek sumbang Rp55 triliun untuk Perekonomian Indonesia*. Diakses dari <https://www.feb.ui.ac.id/blog/2019/08/10/ld-feb-ui-gojek-sumbang-rp55-triliun-untuk-perekonomian-indonesia> pada 28 Desember 2020.
- Metra Digital Indonesia (2018). *Mobile Payments In Indonesia*. Diakses dari <https://www.mdi.vc/mobilepaymentindonesia.pdf> pada 28 Desember 2020.
- Nitisusastro, Mulyadi (2012). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Prasetyo, H. D., & Purbawati, D. (2017). Pengaruh E-Service Quality dan E- Security Seals terhadap E-Satisfaction melalui Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce (Studi Kasus pada Konsumen Lazada Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 164-173.
- Prayoga Ryza (2019). *Laporan iPrice: GoPay Jadi E-wallet dengan Pengguna Bulanan Tertinggi di Indonesia*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/laporan-e-wallet-indonesia-iprice> pada 28 Desember 2020
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2014) *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset, Yogyakarta
- Wong, David. (2017). Pengaruh Ability, Benevolence dan Integrity Terhadap Trust, serta Implikasinya Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce: Studi Kasus Pada Pelanggan E-Commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 2. 155-168.10.36226/jrmb.v2i2.46.

Yosifa, Maria (2016) *Hubungan Antara Dimensi-dimensi Persepsi Risiko Berbelanja Online dan Niat Membeli Produk Fashion Pada Wanita Dewasa Awal.*