



# **EFEKTIVITAS *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GO-PAY**

**(Studi kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan Bogor)**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Indri Rahmawati

021117036

indrirahmawati2@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS PAKUAN**

**BOGOR**

**MEI 2023**



## **EFEKTIVITAS *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GO-PAY**

**(Studi kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Pakuan Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana  
Manajemen program studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

**Mengetahui,**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CAE)



Ketua Program Studi Manajemen

(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)

**LEMBAR PERSETUJUAN  
UJIAN SIDANG SKRIPSI**

Kami selaku Ketua Komisi dan Anggota Komisi telah melakukan bimbingan skripsi mulai tanggal : 07/11/2022 dan berakhir tanggal : 03/01/2023

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Indri Rahmawati (L/P)  
NPM : 021117036  
Program Studi : Manajemen  
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran  
Ketua Komisi : Oktori Kiswati Zaini, S.E.,M.M  
Anggota Komisi : Aditya Prima Yudha, S.Pi.,M.M  
Judul Skripsi : EFEKTIVITAS *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GO-PAY (STUDI KASUS: PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR)

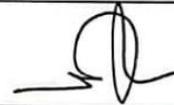
Menyetujui bahwa nama tersebut diatas dapat disertakan mengikuti ujian skripsi yang dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Disetujui,

Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, S.E.,M.M)

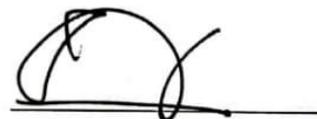


Anggota Komisi Pembimbing  
(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,M.M)



Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA.)



**EFEKTIVITAS E-SERVICE QUALITY APLIKASI GO-PAY**

**(Studi kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas**

**Pakuan Bogor)**

Skripsi

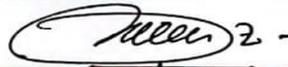
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari Senin, 30 Januari 2023

Disetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dra.Hj.Sri Hartini,M.M)

Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, S.E.,M.M)

Anggota Komisi Pembimbing  
(Aditya Prima Yudha, S.Pi.,M.M)

  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_  
  
\_\_\_\_\_

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri Rahmawati

NPM : 021117036

Judul Skripsi : Efektivitas *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay ( Studi Kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)

Dengan ini saya menyatakan bahwa paten dan Hak Cipta dari produk skripsi diatas adalah benar karya saya dari arahan komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan paten , Hak Cipta dan Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun  
2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**

*Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

*Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.*

## ABSTRAK

INDRI RAHMAWATI NPM: 021117036, Efektivitas *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor di bawah bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan ADITYA PRIMA YUDHA.2023.

Semakin ketatnya persaingan *e-wallet* yang ada, terutama pada persaingan bisnis di bidang jasa pembayaran, membuat *e-wallet* semakin dituntut untuk bergerak menjadi lebih efisien dan efektif dalam membuat sistem jasa pembayaran. Salah satu jasa pembayaran *online* yang tumbuh pesat adalah Go-Pay yang berada pada aplikasi Go-Jek. Jumlah pengguna Go-Pay mengalami penurunan walau dalam pencapaian target mengalami peningkatan dalam realisasinya akan tetapi dalam presentase perubahannya terjadi penurunan yang sangat tajam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat Efektivitas *E-service Quality* Aplikasi Go-Pay. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif. Objek Penelitian ini adalah Efektivitas *E-service Quality* Aplikasi Go-Pay. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif efektivitas dan diolah dengan menggunakan *Microsoft Excel 2019*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas *E-service Quality* Aplikasi Go-Pay diketahui bahwa hasil yang diperoleh adalah 83,28%, yang berarti menurut tabel standar pengukuran efektivitas Litbang Depdagri memperoleh tingkat pencapaian sangat efektif.

Kata Kunci: Efektivitas, *E-Service Quality*.

## PRAKATA

Assalamualaikum Warohmatullah Hiwabarokatuh.

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia hidayah dan Ridho-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Salawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda yakni Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini disusun dengan maksud untuk melengkapi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang berjudul **“EFEKTIVITAS *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GO-PAY (Studi kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Eknonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”**

Terselesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, doa, dukungan serta semangat dari berbagai pihak. Sehubungan dengan itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tua saya, (alm) Ayah Supriatna dan Ibunda Diah Sadiati yang senantiasa selalu memberikan doa di setiap langkah, dukungan serta bantuan moral dan materil dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M,S.i.,CMA.,CAPM.CAP. Selaku wakil dekan 1. Bidang Akademik dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Ibu Enok Rusmanah S.E., MM.,Acc Selaku wakil dekan 2. Bidang SDM dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Bapak Doni Wihartika,S.Pi.,MM.Selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E.,MM., Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada skripsi ini.
9. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi.,MM., Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan arahan pada skripsi ini.

10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
11. Kedua kakak saya yang selalu memberikan nasihat dan supportnya.
12. Teman terdekat saya: Ayudian, Elfa Ramadhany, Norma Maulani, Siti Salamah, Kiki Rizky, Jihan Ayu, Isma Yuli, Ahmad Hudiya, Dede Akhirudin, Fitra Nuralim yang sudah menemani dalam proses perkuliahan ini.
13. Teman-teman FE A Manajemen Angkatan 2017 atas doa dan motivasinya.
14. Teman – teman seperjuangan, serta pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang tentunya telah banyak membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahhiwabarakatuh.

Bogor, Mei 2023



Indri Rahmawati

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN &amp; PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR HAK CIPTA .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	12
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	12
1.2.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	12
1.3.1 Maksud Penelitian .....	12
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Praktis .....	13
1.4.2 Kegunaan Akademis .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pemasaran.....	14
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	14
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	14
2.2 <i>Financial Technology</i> .....	15
2.2.1 Perkembangan <i>Fintech</i> .....	15
2.2.2 Jenis-jenis <i>Fintech</i> .....	16
2.3 Efektivitas.....	17
2.3.1 Definisi Efektivitas.....	17
2.3.2 Indikator Pengukuran Efektivitas.....	17
2.4 <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.4.1 Definisi <i>E-Service Quality</i> .....	18
2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran .....	20
2.5.1 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.5.2 Kerangka Pemikiran.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	26

3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian .....	27
3.3.1 Jenis Data .....	27
3.3.2 Sumber Data Penelitian.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel .....	27
3.5 Metode Penarikan Sampel .....	30
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data .....	32
3.7.1 Validitas .....	32
3.7.2 Reliabilitas .....	33
3.7.3 Analisis Deskriptif Efektivitas .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan .....	35
4.1.2 Go-Pay .....	37
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	38
4.1.4 Logo PT.Gojek Indonesia .....	39
4.1.5 Tiga Pilar Gojek Indonesia .....	39
4.1.6 Struktur Organisasi .....	40
4.1.7 Fitur Layanan PT Gojek Indoensia.....	42
4.2 Profil Responden.....	43
4.3 Metode Pengolahan/Analisis Data.....	46
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
4.4.1 <i>E-Service Quality</i> Aplikasi Go-Pay .....	48
4.4.2 Efektivitas .....	62
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Data .....	63
4.5.1 <i>E-Service Quality</i> Aplikasi Go-Pay Dalam Transaksi Pembayaran .....	63
4.5.2 Efektivitas <i>E-Service Quality</i> Penggunaan Aplikasi Go-Pay Dalam Transaksi Pembayaran.....	65
<b>BAB V SIMPULAN &amp; SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>72</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pra-Survey Pengguna E-Wallet Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.....	9
Tabel 1.2	Data Pra-Survey Lanjutan Pengguna Go-Pay Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.....	10
Tabel 1.3	Keluhan Pengguna Go-Pay .....	11
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	20
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel .....	27
Tabel 3.2	Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Tahun 2016-2022 .....	29
Tabel 3.3	Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pakuan 2016-2022 .....	30
Tabel 3.4	Pembobotan Skala Likert.....	31
Tabel 3.5	Standar Ukuran Efektivitas .....	34
Tabel 4.1	Data Perusahaan .....	35
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	44
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Go-Pay Dalam 1 Minggu .....	45
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Selain Menggunakan Go-Pay, Jenis <i>E-wallet</i> Lain yang Anda Punya .....	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>E-Service Quality</i> Aplikasi Go-Pay .....	47
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>E-Service Quality</i> Aplikasi Go-Pay .....	48
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Go-Pay Mudah Di Akses atau Bebas Error Dimana Saja.....	49
Tabel 4.10	Go-Pay Sangat Simple Atau Mudah Digunakan .....	50
Tabel 4.11	Go-Pay Memungkinkan Pengguna Untuk Bertransaksi Secara Cepat ..	51
Tabel 4.12	Go-Pay Selalu Bisa Digunakan Untuk Semua Merchant .....	52
Tabel 4.13	Go-Pay Memuat Produk Yang Tersedia (Misalnya: Berupa Foto Produk, Karakteristik Produk) Dan Untuk Pengiriman Dalam Waktu Yang Tepat .....	53
Tabel 4.14	Go-Pay Mempunyai <i>Customer Service</i> Untuk Memberikan Penjelasan Mengenai Produk Kepada Pelanggan .....	54
Tabel 4.15	Halaman Pada Go-Pay Tidak Berhenti Pada Saat Pengguna Memasukkan Informasi Produk yang Akan Dipesan .....	55
Tabel 4.16	Go-Pay Selalu Tersedia Untuk Pengguna.....	56
Tabel 4.17	Go-Pay Dapat Dipercaya Tentang Produk Yang Ditawarkan .....	57
Tabel 4.18	Go-Pay Melindungi Informasi Tentang Perilaku Belanja Online Pengguna .....	58

Tabel 4.19 Go-Pay Melindungi Informasi PIN Pengguna .....	59
Tabel 4.20 Go-Pay Tidak Menyebarkan Informasi Pribadi Pengguna Pada Situs Lain .....	60
Tabel 4.21 Hasil Rekapitulasi Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>E- Service Quality</i> Aplikasi Go-Pay .....	61
Tabel 4.22 Skor Total Jawaban Responden Mengenai Efektivitas <i>E- Service Quality</i> Aplikasi Go-Pay .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Fintech Berdasarkan Sektor Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan .....	4
Gambar 1.3 Tampilan Aplikasi Go-Pay.....	5
Gambar 1.4 Cara Pengisian Saldo Go-Pay .....	5
Gambar 1.5 Fitur Layanan Aplikasi Go-Jek.....	6
Gambar 1.6 Frekuensi Transaksi Menggunakan <i>E-Wallet</i> .....	8
Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran .....	25
Gambar 4.1 Logo Go-Pay .....	37
Gambar 4.2 Logo PT. Gojek Indonesia .....	39
Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT. Gojek Indonesia .....	40
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	43
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan.....	45
Gambar 4.7 Profil Responden Seberapa Sering Menggunakan Go-Pay Dalam 1 Minggu.....	45
Gambar 4.8 Profil Responden Selain Menggunakan Go-Pay Jenis <i>E-wallet</i> Lain Yang Anda Punya .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Hasil Coding Kuesioner

Lampiran 4 Hasil Uji Coba Validitas Efektivitas *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

Lampiran 5 Hasil Uji Coba Reliabilitas Efektivitas *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

Lampiran 6 Tabel r



# BAB I

## PENDAHULUAN

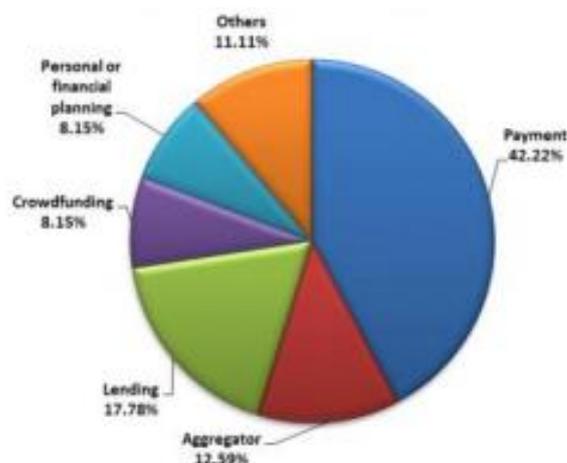
### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Era teknologi merupakan era yang membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan efektif karena adanya kemajuan di bidang digital. Kemajuan ini terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Saat ini kemajuan teknologi informasi juga telah melakukan ekspansi yang cepat juga inovatif untuk layanan keuangan yang menarik banyak perhatian. Teknologi memegang peranan penting dalam kemajuan pada industri keuangan. Dengan menerapkan teknologi, industri keuangan dapat mengurangi biaya, menghilangkan perantara, meningkatkan transparansi, dan membuat informasi keuangan dapat diakses (Zavolokina et al., 2016).

Perkembangan teknologi informasi menuju era digital saat ini merupakan sebuah inovasi yang merubah sistem dan mempengaruhi perilaku dan ekspektasi manusia dalam mengakses beragam informasi dan beragam fitur layanan elektronik, salah satu perkembangan terbaru yaitu *financial technology (Fintech)* yang merupakan pelayanan jasa keuangan yang mana sektor inilah yang sangat diharapkan pemerintah dan masyarakat untuk mendorong peningkatan jumlah pengguna yang dapat mengakses layanan keuangan (Siuwandy & Wibowo, 2020).

Indonesia telah menapaki era revolusi industri keempat (Industri 4.0), hal ini ditandai dengan serba digitalisasi dan otomasi. Selain itu Industri 4.0 juga menghubungkan berbagai sektor produksi secara bersamaan dengan operasi dunia maya yang dibuat tersambung secara *online* (internet). Pada era industri 4.0 ini akan terus menghadirkan banyak perubahan yang tak bisa dibendung khususnya dalam bidang teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan perubahan baik di bidang sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan cepat. Selain itu, bidang *financial* juga memiliki perkembangan ke arah yang lebih efisien dan modern. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, sangat penting untuk memberikan inovasi yang lebih baik di dalamnya. Teknologi dan *financial* memiliki hubungan yang saling berkaitan (Supriyanto & Ismawati, 2019).

Kemudahan dalam bertransaksi melalui berbagai layanan yang diberikan, dapat membuat hadirnya *fintech* cepat disadari dan diterima oleh masyarakat. Latar belakang munculnya *fintech* adalah ketika terjadi suatu masalah dalam masyarakat yang tidak dapat dilayani oleh industri keuangan dengan berbagai kendala. Diantaranya adalah peraturan yang terlalu ketat seperti halnya di bank serta keterbatasan industri perbankan dalam melayani masyarakat di daerah tertentu. Jadi masyarakat yang jaraknya jauh dari akses perbankan cenderung belum bisa terlayani oleh perbankan. Hal ini mengakibatkan perkembangan ekonomi tidak merata (Ansori,2019).Adanya kecepatan laju inovasi mengakibatkan berbagai perubahan dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam bidang keuangan. Inovasi yang ditawarkan *fintech* sangat luas dan terbagi dalam berbagai segmen. Baik itu B2B (*Business to Business*) ataupun B2C (*Business to Consumer*). Menurut ojk.go.id (2020) mengatakan bahwa di Indonesia sendiri terdapat 158 perusahaan berbasis *fintech* yang sudah terdaftar. Dari data tersebut merupakan cerminan masyarakat Indonesia yang sudah banyak menggunakan kemudahan transaksi dengan menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sehingga banyak perusahaan *fintech* yang berdiri.



Gambar 1.1. Profil Fintech Berdasarkan Sektor Di Indonesia  
 Sumber: SIS Binus University, 2020

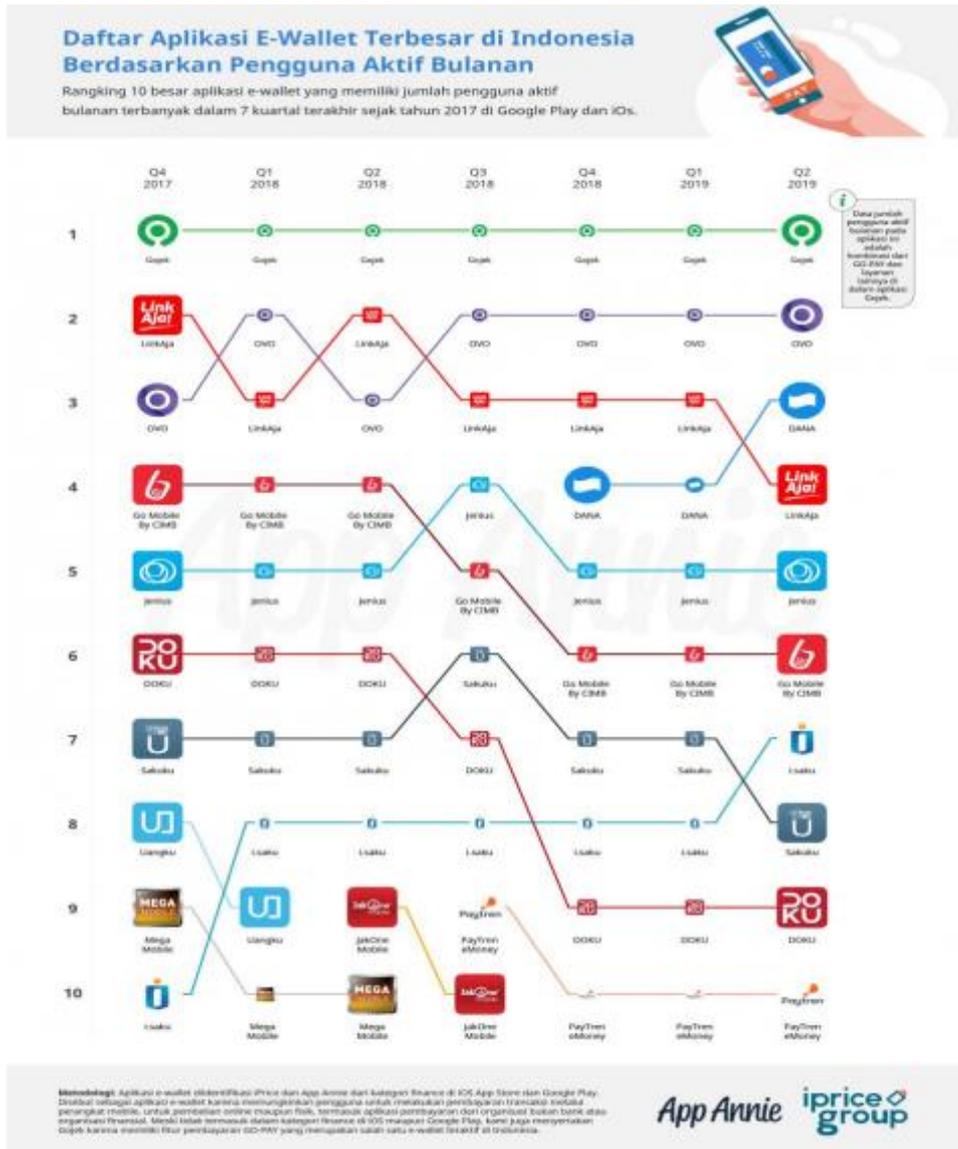
Berdasarkan data di atas pula dapat dilihat bahwa pelaku bisnis fintech di Indonesia sebagian besar berada pada segmen payment atau pembayaran dengan angka 43%, lending atau pinjaman dengan angka 17,78% dan sisanya disusul dengan agregator dan lain-lain. Dari data tersebut yang menyatakan bahwa banyak perusahaan *fintech* yang bersegmen *payment* di Indonesia, dan dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai bergantung untuk melakukan kegiatan transaksi pembayaran dengan menggunakan pembayaran digital. Salah satu contoh pembayaran digital yaitu *E-wallet* di Indonesia juga dikenal sebagai salah satu

format dari *mobile payment*, yang dalam prosesnya memiliki hubungan antara ketiga pihak yaitu *merchant*, bank, dan konsumen. *Merchant* yang dimaksud adalah *merchant* yang sudah bekerja sama dengan pihak pengembang *mobile payment*.

*Mobile payment* adalah cara pembayaran non tunai (*cashless*) yang menggunakan media teknologi seperti NFC (*Near-Field Communication*), OTP (*One Time Password*), dan juga QR Code dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung jaringan internet (Anggraini & Rachmawati, 2019). *E-wallet* (*electronic wallet*) atau dompet elektronik adalah sebuah alternatif praktis yang di gunakan untuk bertransaksi melalui *smartphone*. Konsep dari penggunaan *e-wallet* sendiri sama seperti dompet fisik pada umumnya, *e-wallet* juga memungkinkan setiap penggunanya untuk melakukan transaksi jual beli secara elektronik dengan nyaman dan aman.

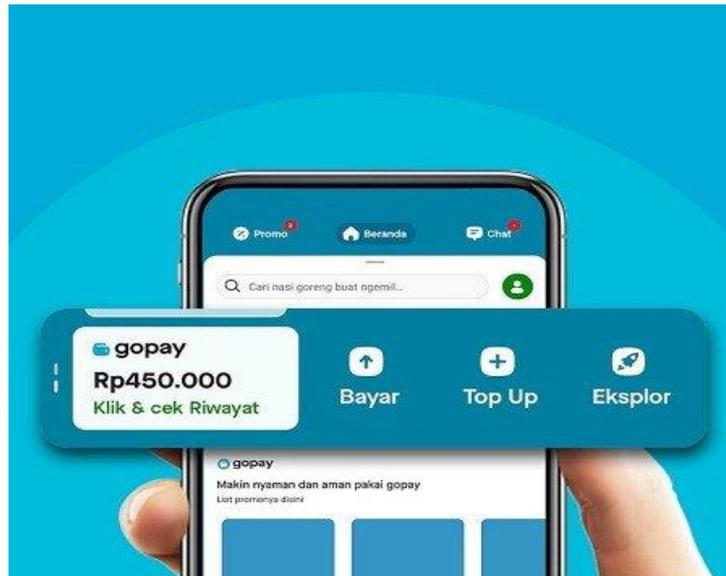
Dalam menggunakan *e-wallet* atau *mobile payment* terdapat keuntungan dan kemudahan bagi para penggunanya, seperti mendapatkan banyak promo-promo yang menarik ketika berbelanja. Selain itu, kemudahan dalam pengisian saldo menggunakan virtual account yang dapat dilakukan melalui mobile banking ataupun ATM juga menjadi salah satu faktor orang berkeinginan untuk menggunakan *e-wallet* atau *mobile payment*. Contoh *e-wallet* di Indonesia adalah GoPay, OVO, Dana, LinkAja, dan lainnya.

Pada tahun 2019, menunjukkan *e-wallet* di Indonesia masih didominasi oleh Go-Pay di urutan pertama dan OVO di urutan kedua. *E-Wallet* merupakan dompet digital, solusi untuk menyimpan uang secara praktis. Go-Pay menjadi *platform* pembayaran seluler paling populer di Indonesia, tetapi ia menghadapi persaingan ketat dari Ovo, yang bekerjasama dengan GRAB serta merchant offline dan online lainnya untuk kemudahan transaksi pembayaran. GO-PAY selain digunakan dalam transaksi pada sistem aplikasi GO-JEK juga dapat digunakan sebagai metode pembayaran di merchant offline seperti Alfamart, Hokben, Excelso, CFC dan lain-lain. Perkembangan pengguna *e-wallet* cukup cepat dari tahun ke tahun, dan diperkirakan akan semakin tumbuh dan berkembang sebagai transaksi pembayaran di masa depan seluruh dunia. Berikut daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan:



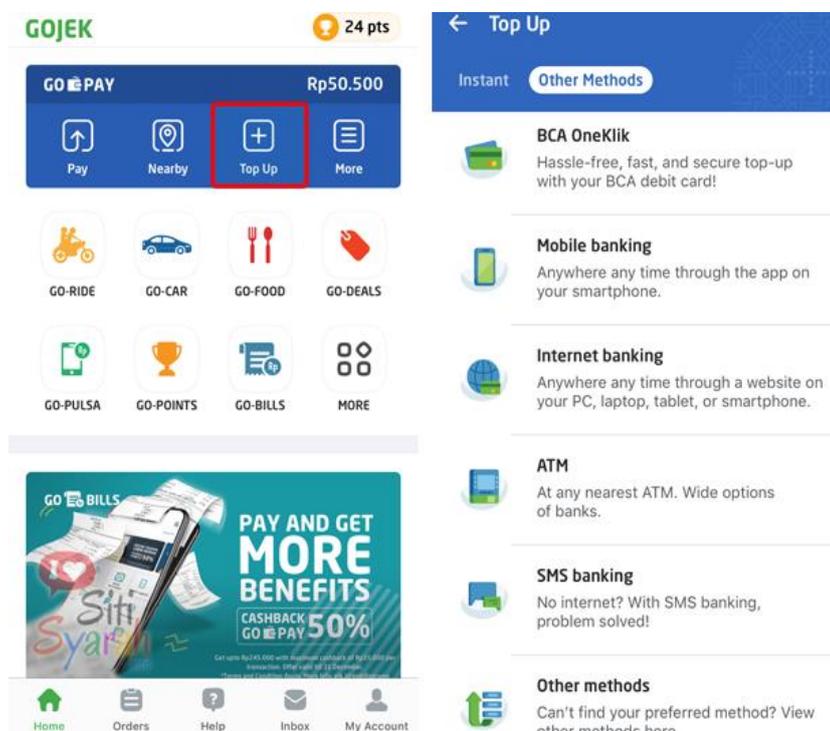
Gambar 1.2. Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan  
Sumber: *iPrice* (2019)

Hasil survey yang dilakukan oleh *dailysocial.id* mengatakan bahwa aplikasi Gopay sudah mendominasi kegiatan transaksi dari masyarakat Indonesia. Go-Pay adalah metode pembayaran elektronik yang dihadirkan oleh aplikasi Gojek, yang memberikan kemudahan dan keuntungan berupa potongan harga maupun potongan ongkos pengiriman dalam bertransaksi. Berikut tampilan aplikasi Go-Pay:



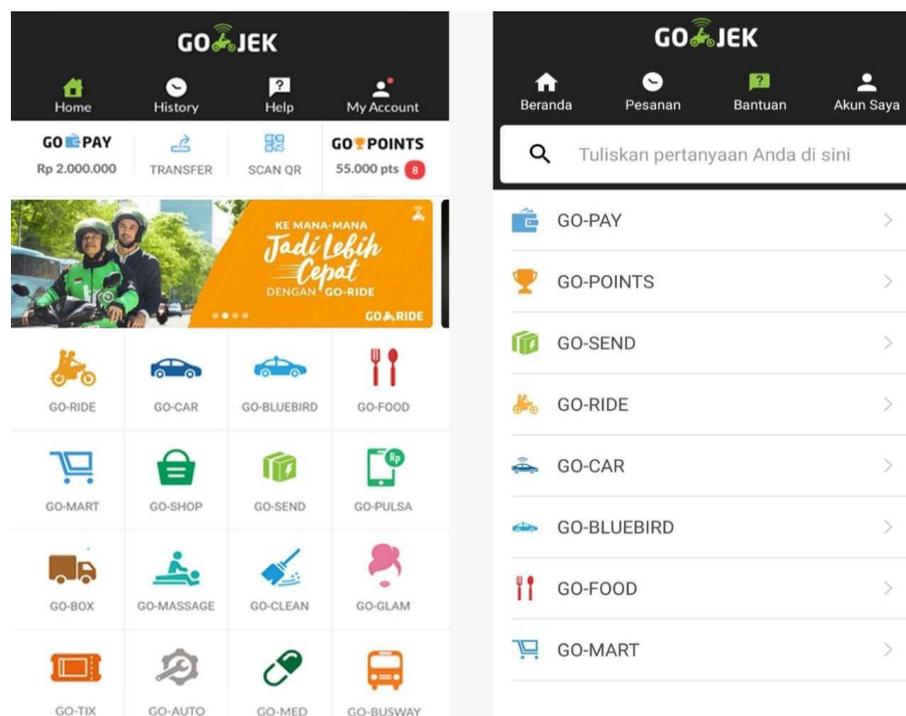
Gambar 1.3. Tampilan Aplikasi Go-Pay  
 Sumber: gopay.co.id (2022)

Go-Pay memiliki berbagai keunggulan diantaranya adalah pembayaran yang mudah untuk setiap transaksi layanan Go-Jek, pembayaran transaksi tanpa uang kembalian, mendapatkan berbagai macam potongan harga untuk pengguna Go-Pay dan kemudahan pengisian saldo. Berikut cara pengisian saldo Go-Pay:



Gambar 1.4. Cara Pengisian Saldo Go-Pay  
 Sumber: gopay.co.id (2022)

Aplikasi Go-Pay menjadi salah satu keberhasilan perkembangan teknologi di bidang ekonomi dengan menjadikannya sebagai metode pembayaran yang efektif dan efisien. Go-Pay menjadi aplikasi yang sangat familiar di kalangan masyarakat yang hobi berbelanja atau hanya sekedar membayar pesanan makanannya. Keberadaan aplikasi ini semakin mendorong masyarakat untuk transaksi non-tunai berbasis internet dalam setiap transaksinya. Keberadaan Go-Pay memberi dampak yang sangat signifikan terhadap tingkat ekonomi Negara, terutama pada bidang ekonomi digital. Dari data yang diberikan oleh *katadata.co.id*, Indonesia sebagai salah satu Negara yang mengalami pertumbuhan ekonomi digital tercepat se-Asia Tenggara, dengan proyeksi nilai dari \$40 Miliar menjadi \$130 Miliar pada tahun 2025. Dengan pertumbuhan tersebut, diharapkan pertumbuhan ekonomi digital dapat berdampak positif untuk pertumbuhan ekonomi nasional. Go-Pay merupakan bagian dari *Go-Jek*, dimana semua layanan dalam aplikasi Go-Jek merupakan kebutuhan rutin bagi setiap orang, seperti layanan transportasi “Go-Ride” dan “Go-Car”, layanan pesan antar “Go-Food”, layanan pembelian barang kebutuhan sehari-hari “Go-Mart”, layanan kurir dalam kota “Go Send”, dan layanan pengiriman barang atau logistik “Go-Box”, layanan pijat “Go-Massage”, layanan jasa bersih-bersih “Go-Clean”. Berikut fitur layanan aplikasi *Go-Jek* :



Gambar 1.5 Fitur Layanan Aplikasi Go-Jek

Sumber: [gojek.com](http://gojek.com) (2022)

Jadi dalam hal ini, calon konsumen cukup mengunduh satu aplikasi yang di dalamnya sudah mencakup semua layanan dan mampu memberikan solusi bagi berbagai kebutuhan mereka. Sementara para pesaing lainnya seperti LinkAja, harus mengeluarkan biaya yang besar untuk membujuk konsumen. Sehingga dalam hal

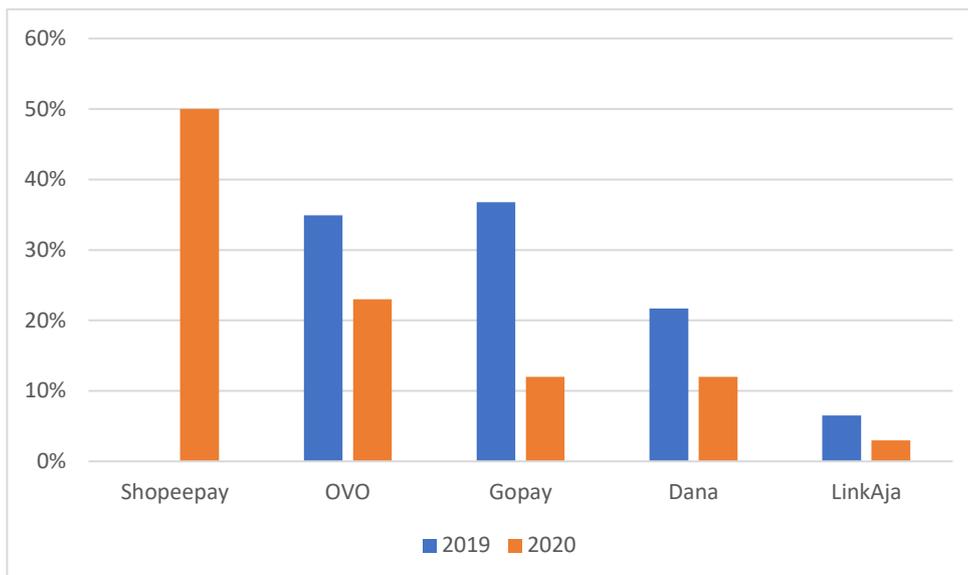
ini, Go-Pay akan terus berkembang seiring dengan penambahan konsumen yang menggunakan jasanya dan para pengendara yang tergabung di dalamnya.

Go-Pay juga berhasil meraih penghargaan dari Bank Indonesia untuk kategori Perusahaan *Fintech* Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM tahun 2017. Go-Pay dari Go-Jek menjadi satu-satunya sistem pembayaran non-perbankan yang menerima penghargaan dari Bank Indonesia. Meskipun demikian, tidak sedikit pengguna Go-Jek yang masih memilih metode pembayaran tunai dengan berbagai alasan.

Marketeers menyatakan, Go-Pay adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (Go-Pay). Go-Pay menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi Go-Pay yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point. Minat penggunaan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet* pada aplikasi Go-Pay semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan banyaknya kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya.

Sepanjang tahun 2019, dari total 651 responden pengguna *e-wallet* di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Bekasi (Jabodetabek), Bandung, Surabaya, Medan, Balikpapan, dan Makassar yaitu 36,80% menggunakan GoPay dan 34,9% pakai OVO. Kemudian yang menggunakan DANA 21,70% dan LinkAja 7% (Katadata.co.id). Berdasarkan data dari YouGov yang dirilis pada Juni 2020, ShopeePay berhasil menjadi salah satu dari top 3 *e-wallet* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Tidak hanya itu, ShopeePay juga mengalami pertumbuhan yang paling pesat selama pandemi, jauh di atas penyelenggara *e-wallet* lainnya, seperti OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja (Detik.com).

Penggunaan *e-wallet* tidak hanya digunakan untuk pembayaran di gerai *offline*, namun juga *online*. Untuk mengetahui tren perilaku konsumen ini, lembaga survei Snapcart telah melakukan survei *online* selama September-Desember 2020, yang mencakup seluruh Indonesia, dengan responden dipilih 1.000 orang. Saat ini terdapat lima brand yang paling banyak digunakan konsumen melakukan pembayaran digital yaitu LinkAja, GoPay, DANA, ShopeePay, dan OVO (www.medcom.id). Berikut diagram frekuensi transaksi menggunakan *e-wallet* tahun 2019-2020.



Gambar 1.6. Frekuensi Transaksi Menggunakan E-Wallet  
 Sumber: Katadata.co.id (2019) dan www.medcom.id (2020)

Fenomena yang lain dapat dilihat pada gambar 1.3 yaitu ShopeePay menduduki peringkat pertama untuk E-Wallet yang sering digunakan oleh konsumen pada tahun 2020. Konsumen memiliki hak untuk memilih dan menilai *e-wallet* yang akan digunakan sesuai dengan kenyamanan masing-masing. Dari banyaknya *e-wallet* yang ada, konsumen dapat menggunakan lebih dari satu karena menyesuaikan dengan kebutuhan. Go-Pay telah memiliki jumlah *merchant* yang banyak akan tetapi penggunaan ShopeePay lebih sering digunakan konsumen dibandingkan Go-Pay maupun OVO.

Untuk dapat menggunakan Go-Pay, pengguna tentunya harus memiliki aplikasi Gojek. Survey yang dilakukan oleh Kadence International Indonesia (2021) menyimpulkan *e-wallet* paling populer di Indonesia mulai memiliki kecenderungan dan ciri khas tersendiri dari sisi pengguna konsumen. Go-Pay dan ShopeePay lebih disukai oleh responden yang berada dikalangan usia muda (18-24 tahun), dengan pengguna Go-Pay didominasi oleh laki-laki, sedangkan pengguna ShopeePay didominasi oleh perempuan (Kabarsiger.com 2021)

Sebagai generasi muda khususnya mahasiswa memang lebih mengedepankan hal-hal yang *up to date*. Gaya hidup yang serba online menumbuhkan ciri khusus yang menjadi jati diri mereka. Hal ini membuat mahasiswa mulai memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya pada *Fintech (Financial technology)* salah satu *platform* yang sedang diminati yaitu dompet elektronik atau *e-wallet*. Promo-promo yang ditawarkan menjadi motivasi utama mahasiswa menggunakan *e-wallet*. Semakin seringnya menggunakan *e-wallet*, semakin meningkat kenyamanan yang dirasakan. Maka, Pra-Survey yang

digunakan dalam Penelitian ini di Bogor merupakan salah satu kota besar di JABODETABEK yang memiliki banyak kampus dan mahasiswa.

Salah satu kampus yang besar di kota Bogor adalah Universitas Pakuan Bogor yang terletak di pusat kota dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Oleh sebab itu, mahasiswanya cukup dekat dengan pusat perbelanjaan dimana rajin berbelanja dan bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Mengacu pada hal tersebut peneliti melakukan survey lanjutan secara acak kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang telah menggunakan *e-wallet* didapatkan hasil untuk metode pembayaran yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Data Pra-Survey Pengguna *E-Wallet* Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Pakuan Bogor

No	<i>E-Wallet</i>	Responden	Presentase (%)
1.	ShopeePay	11	36,7
2.	OVO	9	30
3.	GoPay	6	20
4.	DANA	3	10
5.	LinkAja	1	3,3
	Jumlah	30	100

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.1. Hasil pra-survey dari 30 mahasiswa yang menjadi responden dan diminta untuk memilih satu saja dari kelima *e-wallet*, diperoleh hasil bahwa ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling banyak dipilih, yaitu sebanyak 11 responden memilih. Posisi kedua adalah OVO yang dipilih oleh 9 responden. Posisi ketiga adalah Go-Pay yang dipilih oleh 6 orang. Posisi keempat adalah DANA yang dipilih oleh 3 responden. terakhir yang paling sedikit dipilih adalah LinkAja karena hanya dipilih 1 responden.

Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi, faktor biaya tidak dapat dihilangkan dari perhitungan belanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Biaya selalu menjadi faktor utama yang selalu menjadi faktor pertimbangan karena hampir sebagian mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini terbukti dari hasil pra-survey yang memperlihatkan bahwa pemilihan ShopeePay paling banyak dipilih sebagai metode pembayaran adalah tidak lain untuk mendapatkan gratis ongkir, potongan biaya dan mendapatkan *cashback*. Akan tetapi masih ada juga yang menggunakan Go-Pay untuk metode pembayaran yang sering digunakan, alasan mahasiswa masih menggunakan Go-Pay karena adanya potongan ongkir ini mahasiswa dapat mengurangi atau menekan biaya yang dikeluarkan pada saat

bertransaksi di aplikasi Go-jek. Pemilihan Go-Pay sebagai objek penelitian karena Go-Pay sendiri pernah menjadi salah satu dompet digital terbesar di Indonesia yang berada dalam naungan Go-jek.

Tabel berikut memperlihatkan survei awal lanjutan yang dilakukan kepada 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Pakuan Bogor yang telah menggunakan *Gopay* adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2  
Data Pra-Survey Lanjutan Pengguna Go-Pay Di Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Pakuan Bogor

No	Pernyataan	Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase	Total	Presentase
1.	Aplikasi Go-Pay Memberikan Kemudahan dalam Penggunaan Ketika Login	24	80%	6	20%	30	100%
2.	Go-Pay Banyak Memberikan <i>Cashback</i>	19	63,3 %	11	36,7%	30	100%
3.	Go-Pay dapat memperlancar segala transaksi	8	26,7%	22	73,3%	30	100%
4.	Go-Pay menjamin keamanan transaksi	20	66,7%	10	33,3%	30	100%
5.	Saya tidak akan menggunakan sistem pembayaran pada aplikasi lain selain Go-Pay	13	43,3%	17	56,7%	30	100%

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.2. Hasil pra-survey yang dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Pakuan Bogor diperoleh data sebagai berikut. Dari 30 mahasiswa diperoleh 24 mahasiswa (80%) menyatakan setuju bahwa aplikasi Go-Pay memberikan kemudahan dalam penggunaan ketika login, sedangkan 6 mahasiswa (20%) menyatakan tidak setuju jika aplikasi Go-Pay memberikan kemudahan dalam penggunaan ketika login. Kemudian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesitas Pakuan Bogor memilih setuju bahwa Go-Pay memberikan *cashback* yaitu sebanyak 19 mahasiswa (63,3%) dan 11 orang mahasiswa (36,7%) tidak setuju dengan

pernyataan tersebut. Selanjutnya sebanyak 8 mahasiswa atau (26,7%) menyatakan setuju dengan pernyataan bahwa Go-Pay dapat memperlancar segala transaksi dan sebanyak 22 mahasiswa atau (73,3%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pada pernyataan Go-Pay dapat memperlancar segala transaksi banyak mahasiswa yang tidak setuju, hal ini tentu menjadi salah satu masalah yang ada pada Go-Pay menurut mereka. Selanjutnya pada pernyataan bahwa Go-Pay menjamin keamanan transaksi, sebanyak 20 mahasiswa atau (66,7%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 mahasiswa atau (33,3%) menyatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Pernyataan terakhir dari pra-survey yang menyatakan bahwa responden tidak akan menggunakan sistem pembayaran pada aplikasi lain selain Go-Pay didapat hasil sebanyak 13 mahasiswa atau (43,3%) menyatakan setuju, sedangkan sebanyak 17 mahasiswa atau (56,7%) menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dominan yang tidak setuju dari pernyataan tersebut dan mengindikasikan bahwa pengguna Go-Pay kurang loyal terhadap Go-Pay. Hal ini juga menjadi salah satu masalah yang ada dan harus di atasi.

Selain permasalahan di atas, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pengguna Go-Pay yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital. Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3  
Keluhan Pengguna Go-Pay

<b>Satisfaction</b>			
<b>No.</b>	<b>Nama Akun</b>	<b>Waktu</b>	<b>Keluhan</b>
1.	@bahamutrulle	25 Juni 2019	Pengguna tidak bisa masuk ke dalam aplikasi
2.	@atrxna	12 Oktober 2020	Pengguna tidak bisa login dan tidak berhasil melakukan pengisian saldo
<b>Loyalty</b>			
3.	@FebriyaniFifi	1 Februari 2021	Pengguna tidak menemukan inovasi baru dari Go-Pay.
4.	@sofantastic__	12 Februari 2021	Pengguna tidak menemukan <i>cashback</i> dari Go-Pay.

Sumber : Twitter@GoPay (2022)

Masalah-masalah tersebut bisa mengurangi kenyamanan pengguna Go-Pay dan bisa berdampak buruk bagi Go-Pay itu sendiri. Jika masalah ini terus terjadi tidak menutup kemungkinan Pengguna Go-Pay akan beralih ke jasa pesaing yang saat ini mulai marak bermunculan khususnya di Kota Bogor. Untuk menunjang kenyamanan dan kelancaran serta mencegah beralihnya pengguna Go-Pay, perlu adanya evaluasi agar pengguna Go-Pay tetap memutuskan untuk menggunakan Go-Pay sebagai pilihan transaksi pembayaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka menjadi suatu pertimbangan penulis untuk membahas penelitian ini yang dituangkan dalam judul **“EFEKTIVITAS *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GO-PAY (Studi kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor) “**

## **1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada paparan latar belakang masalah, maka masalah penelitian diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya persaingan dan transaksi pengguna Go-Pay mulai turun.
2. Adanya keluhan pengguna layanan aplikasi Go-Pay.

### **1.2.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *e-service quality* aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran?
2. Bagaimana efektivitas *e-service quality* penggunaan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi tentang tingkat efektivitas *e-service quality* penggunaan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran, agar dapat dijadikan sebagai sumber penelitian untuk dapat diamati dan dipelajari.

### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Dengan maksud tersebut maka tujuan penelitian adalah berikut :

1. Untuk menganalisis *e-service quality* aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran.
2. Untuk menganalisis efektivitas *e-service quality* penggunaan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai berikut:

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

1. Bagi penulis

Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan, serta sebagai syarat akademis untuk memperoleh gelar sarjana.

## 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan Efektivitas *E-service quality* Aplikasi Go-Pay.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengalaman peneliti terutama mengenai efektivitas penggunaan aplikasi pembayaran Go-Pay.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Definisi Pemasaran**

Pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2016:6), merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau nilai positif dari konsumen.

##### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan (Rahmawati, 2017).

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Eagle & Dahl, 2018). Beberapa pemasaran dilakukan berdasarkan tujuan untuk kepentingan sosial. Pemasaran yang berhubungan dengan adanya kegiatan sosial disebut dengan pemasaran sosial. Pemasaran sosial untuk mencapai perilaku tertentu sebagai kepentingan bersama atau sosial berfokus pada perubahan perilaku secara suka rela atau atas tuntutan lingkungan social.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses paling penting dalam suatu perusahaan. Dalam menciptakan suatu produk atau jasa harus melalui suatu perencanaan dan mengendalikan semua program pemasaran demi mencapai suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

## **2.2 Financial Technology (Fintech)**

### **2.2.1 Perkembangan Fintech**

Bisnis *Fintech* merupakan inovasi *financial* dengan sentuhan teknologi modern, yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi untuk menciptakan inovasi baru di sektor jasa keuangan, yang lebih cepat dan mudah digunakan. Teknologi *financial* adalah produk dan layanan jasa keuangan melalui kombinasi platform teknologi dan model bisnis yang inovatif. Kegiatan usaha dari bisnis *Fintech* adalah layanan jasa keuangan secara elektronik. Dengan demikian bisnis *Fintech* adalah suatu model bisnis yang menyediakan layanan jasa keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Jadi apabila dilihat dari sistem kegiatan usaha yang dijalankan, maka bisnis *Fintech* ini menjalankan sistem elektronik untuk menjalankan sistem layanan jasa keuangan kepada konsumen. Sehingga bisnis *Fintech* terikat pada peraturan-peraturan tentang sistem elektronik dan peraturan tentang layanan jasa keuangan. Oleh karena itu, bisnis *Fintech* diatur dan diawasi oleh BI ( Bank Indonesia ) serta OJK ( Otoritas Jasa Keuangan) sebagai regulator sistem layanan jasa keuangan. Melihat perkembangan di Indonesia, maka *Fintech* diharapkan dapat berperan sebagai pendukung untuk meningkatkan tingkat inklusi keuangan di Indonesia (Njatrijani, 2019). Perkembangan teknologi digital merupakan hal yang niscaya terjadi dan tidak dapat dihindari. Revolusi industri pada abad ke-18 di Inggris, selalu menyebabkan perubahan tatanan industri yang mempengaruhi hampir setiap bidang, baik mempengaruhi secara negatif maupun maupun positif. Industri selanjutnya yang akan terdisrupsi adalah industri jasa keuangan, yang kemudian dikenal sebagai *Financial Technology (Fintech)* atau teknologi finansial (Tekfin) (Ilman et al., 2019). *Fintech* sendiri merupakan momentum global di banyak negara, tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini tidak mengherankan mengingat Indonesia diperkirakan akan menjadi salah satu pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2025. Dengan kelompok masyarakat berpendapatan menengah (*middle income*) yang terus tumbuh, potensi faktor demografi (porsi penduduk usia produktif yang besar), populasi pengguna teknologi digital yang makin besar, dan jumlah pengguna internet yang diperkirakan akan mencapai 200 juta pada tahun 2020, membuat peluang untuk tumbuhnya industri *Fintech* di Indonesia menjadi semakin prospektif. Adapun yang dimaksud dengan *Financial Technology (Fintech)* menurut *The National Digital*

*Research Centre* (NDRC) ialah suatu inovasi pada sektor finansial sebagai sebuah inovasi layanan dalam lembaga keuangan non bank yang memanfaatkan teknologi informasi Sebagai alat untuk menjangkau konsumennya. Bank Indonesia juga memberikan definisi Teknologi Finansial (*Fintech*) yang diatur dalam Pasal 1 Angka 1 1 Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial bahwa Teknologi Finansial adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang menghasilkan produk layanan, teknologi, dan/atau model bisnis baru serta dapat berdampak pada stabilitas moneter, stabilitas sistem keuangan, dan/atau efisiensi, kelancaran, keamanan, dan keandalan sistem pembayaran (Marginingsih, 2021). Sehingga dapat diartikan secara sederhana bahwa fintech merupakan inovasi dalam jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi informasi. Perkembangan *Fintech* yang cukup signifikan di Indonesia diharapkan dapat mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Sedangkan menurut *Financial Stability Board* dalam (Nizar, 2017) mendefinisikan *Fintech* sebagai suatu bentuk inovasi teknologi dalam layanan keuangan yang dapat menghasilkan model-model bisnis, aplikasi, proses atau produk-produk dengan efek material yang terkait dengan penyediaan jasa layanan keuangan.

### **2.2.2 Jenis-Jenis *Financial Technology* (*Fintech*)**

*Financial Technology* (*Fintech*) memiliki ragam layanan dan produk yang bisa dimanfaatkan oleh masyarakat. Klasifikasi *Fintech* berdasarkan Bank Indonesia, terbagi menjadi 4 jenis (Marginingsih, 2021), yakni:

#### 1. *Peer-to-Peer* (P2P) *Lending* dan *Crowdfunding*

P2P *lending* dan *crowdfunding*, *Fintech* satu ini seperti *marketplace* finansial. *Platform* ini mampu mempertemukan pihak yang memerlukan dana dengan pihak yang dapat memberi dana sebagai modal ataupun investasi. *Peer-to-peer lending* atau P2P *lending* dapat pula diartikan sebagai layanan peminjaman dana pada masyarakat. Dana tersebut dapat berasal dari masyarakat itu sendiri maupun dari perusahaan yang membangun platform tersebut.

#### 2. Manajemen Risiko Investasi

*Fintech* jenis ini dapat digunakan untuk melakukan pantauan pada kondisi keuangan dan juga melakukan perencanaan keuangan dengan lebih mudah dan praktis. Jenis manajemen risiko investasi yang satu ini biasanya hadir dan bisa diakses dengan menggunakan *smartphone*, dimana hanya perlu memberikan data-data yang dibutuhkan untuk bisa mengontrol keuangan.

#### 3. *Payment*, *Clearing*, dan *Settlement*

*Fintech* jenis ini ada beberapa startup finansial yang memberikan penyediaan berupa *payment gateway* atau dompet digital *Fintech payment gateway* menghubungkan bisnis *e-commerce* dengan berbagai bank sehingga penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi kedua produk tersebut masih masuk dalam kategori *Fintech* ini.

#### 4. *Market Aggregator*

Hadirnya *Fintech* ini mengacu pada portal yang mengumpulkan berbagai jenis informasi terkait sektor keuangan untuk disajikan kepada penggunanya. Biasanya *Fintech* jenis ini mempunyai cakupan informasi terkait keuangan, tips, kartu kredit, dan investasi keuangan lainnya. Hadirnya *Fintech* jenis ini, diharapkan dapat menyerap banyak informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan terkait keuangan.

### 2.3 Efektivitas

#### 2.3.1 Definisi Efektivitas

Menurut kamus bahasa Indonesia, efektivitas berasal dari kata efektif yang berarti mempunyai nilai efektif, pengaruh atau akibat, biasa diartikan sebagai kegiatan yang bisa memberikan hasil yang memuaskan. Dalam hal ini efektivitas diartikan sebagai kesesuaian tujuan penggunaan suatu teknologi dengan hasil yang didapatkan oleh pengguna teknologi tersebut. Efektivitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam mencapai sasaran-sasaran (hasil akhir) yang telah ditetapkan untuk ukuran perusahaan tersebut telah memperhatikan efektivitas operasional.

Menurut Bastian (dalam asnawi 2016) Efektivitas adalah keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut Mahmudi (2015) Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan. Semakin besar kontribusi output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif, organisasi, program, atau kegiatan

Menurut Sattar (2017) Efektivitas merupakan suatu ukuran yang menyatakan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas dan waktu) telah tercapai. Semakin besar presentase target yang dicapai maka semakin tinggi efektivitasnya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas merupakan tolak ukur atau penilaian suatu kegiatan yang dilakukan terhadap tujuan yang diadakannya kegiatan tersebut. Sehingga dengan mengetahui tingkat efektivitas akan diketahui seberapa pengaruh kegiatan tersebut terhadap tujuan yang telah direncanakan.

#### 2.3.2 Indikator Pengukuran Efektivitas

Menurut Watchidatus (2018) Pengukuran mengenai pencapaian tujuan efektif atau tidak berdasarkan pada:

- 1) Pemahaman program

Pemahaman program dapat dilihat dari sejauh mana masyarakat dapat memahami pengetahuan atau program tersebut serta kemampuan masyarakat melakukan kegiatan atau program tersebut.

- 2) Tepat sasaran

Mengukur sejauh mana lembaga dapat berhasil dalam merealisasikan sasaran

yang hendak dicapai. Penempatan sasaran ini bersifat menyeluruh dalam sistem informasinya, serta memberikan informasi yang tepat agar tujuannya dapat diukur tingkat keberhasilannya.

3) Tepat waktu

Faktor waktu berkaitan dengan apakah layanan tersebut dapat menjadi lebih cepat dan efisien. Dalam hal ini diperlukan pengoptimalan kinerja sistem dari suatu program baik dari sisi internal maupun eksternal agar pelayanan menjadi semakin lebih cepat dan lebih efektif.

4) Pencapaian tujuan

Pencapaian tujuan merupakan keseluruhan upaya pencapaian tujuan dari suatu proses yang dilakukan. Hal yang paling penting adalah sebuah pelayanan dapat dilakukan dengan mudah. Layanan lebih mudah menjadikan tujuan lebih terorganisir sehingga tujuan akan semakin goal. Jika seseorang mendapati fasilitas pelayanan yang lebih mudah, maka akhirnya ia akan mendapatkan apa yang ia inginkan sehingga suatu program dapat berjalan efektif dan tercapai tujuan serta visi misinya.

5) Perubahan nyata

Perubahan nyata dinyatakan efektif jika suatu program atau kegiatan dapat memberikan dampak dan perubahan nyata dengan mengetahui kondisi sebelum dan sesudah adanya program tersebut hingga diukur melalui sejauh mana kegiatan tersebut memberikan efek atau dampak perubahan nyata bagi masyarakat.

## **2.4 E-Service Quality**

### **2.4.1 Definisi E-Service Quality**

Kualitas pelayanan adalah salah satu kunci utama dalam menentukan sukses atau gagalnya suatu bisnis Tjiptono (2019). Dalam konteks *e-commerce*, kualitas pelayanan sering disebut *e-service quality* karena mempertimbangkan aspek teknologi sehingga dimensi kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang cukup berbeda dengan kualitas pelayanan pada umumnya. Salah satu model yang paling banyak digunakan saat ini adalah model *e-servqual*.

Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019) *e-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2015) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal.

Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2015). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 2017) Menurut Wisnalmawati (2015). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

*E-servqual* merupakan kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet. Menurut Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019) ia mengemukakan model konseptual untuk memahami dan meningkatkan kualitas layanan dan membaginya menjadi tujuh dimensi yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, dan privasi sehingga membentuk skala *core online service* atau skala inti. Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan dan sebagai kriteria yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi layanan secara berkala. Sedangkan tiga dimensi lainnya daya tanggap, kompensasi dan kontak merupakan skala *recovery* yaitu skala yang berperan saat pelanggan mengalami suatu masalah atau memiliki sejumlah pertanyaan yang ingin ditanyakan untuk mendapatkan solusi dari pertanyaan atau masalah tersebut.

Berikut ini adalah 7 dimensi model *e-servqual* yang dikemukakan oleh Zeithaml, et al. dalam Tjiptono (2019):

1. *Efficiency*, yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.
2. *Reliabilitas*, yaitu berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.
3. *Fulfillment*, yaitu mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk yang sesuai waktu yang dijanjikan.
4. *Privacy*, yaitu jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi kartu kredit pelanggan terjamin keamanannya.
5. *Responsiveness*, merupakan kemampuan pengecer online untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk dan menyediakan garansi online.
6. *Compensation*, meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.
7. *Contact*, mencerminkan kebutuhan pelanggan untuk bisa berbicara dengan staf layanan pelanggan secara online atau melalui telepon dan bukan berkomunikasi dengan mesin.

Menurut Trisnawati and Fahmi (2017) pengertian model e-SERVQUAL (kualitas layanan elektronik) yang mencakup 4 dimensi (*efficiency, fulfillment, reability, privacy*) dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Efficiency*: kemampuan pelanggan mencari informasi yang berkaitan dengan produk serta kemudahan dalam mengakses dan meninggalkan website dengan upaya minimal.
- b. *fulfillment*: pemenuhan produk dan memberikan layanan yang diminta pelanggan secara benar dan tepat waktu.
- c. *Reability*: kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
- d. *Privacy*: jaminan bahwa data dan transaksi pelanggan aman dan tidak dibocorkan.

## 2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penelitian:

Tabel 2.1  
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Publikasi
1.	Akhmadi & Martini (2020), Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo	E-Service Quality, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	E-Service Quality: 1. <i>Interface Design</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Trust</i> , 5. <i>Personalization</i>	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan aplikasi OVO. Serta, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan	JMM Online Vol.4, No.5, 708-720.

					aplikasi OVO.	
2.	Suryoko (2020), Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang)	<i>E-Service Quality, Promosi dan Keputusan Pengguna an Produk Go-Pay</i>	<i>E-Service Quality:</i> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Privacy</i> Promosi: 1. Frekuensi Promosi 2. Kualitas Promosi 3. Ketepatan Sasaran Promosi Keputusan Penggunaan Produk Go-Pay: 1. Kesesuaian dengan kebutuhan 2. Waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan 3. Kemantapan ketika menggunakan jasa 4. GoPay menjadi prioritas pilihan	Analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 40,9%, promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 43,3%, sedangkan secara simultan <i>e-service quality</i> dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sebesar 55,7%. Artinya semakin baik <i>e-service quality</i> dan promosi maka semakin tinggi keputusan penggunaan Go-Pay di Kota Semarang. Variabel promosi terhadap variabel keputusan penggunaan berpengaruh lebih besar daripada variabel <i>e-service quality</i> .	<i>Journal of Chemical Information and Modeling</i>
3.	Wirapraja et al., (2021), The Influence of <i>E-Service Quality</i> , and Customer	<i>E-Service Quality Customer Satisfaction dan Customer</i>	<i>E-Service Quality:</i> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Privacy</i> 4. <i>Responsive</i>	SEM ( <i>Structure Equation Modeling</i> )	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna Go-Send dipengaruhi	<i>Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)</i> Vol. 3, No. 2,

	Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya	<i>Loyalty</i>	<i>ness</i> 5. <i>Compensation</i> 6. <i>Contact Customer Satisfaction:</i> 1. <i>Trusted Application</i> 2. <i>Honest Application</i> 3. <i>Service Accroding Expectations</i> <i>Customer Loyalty:</i> 1. <i>Willing to recommend</i> 2. <i>Willing to provide positive testimonial</i> <i>Willing to share</i> 3. <i>positive experience</i> 4. <i>Willing to repeat the transaction again</i> <i>Willing to involved and follow vendor activities</i>		secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan dan tingkat kualitas <i>e-service</i> , hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor promo dan harga tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan. pelayanan yang diperoleh, pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Dan menjadi lebih baik dari kompetitor akan mendorong konsumen untuk secara bersamaan kembali menggunakan aplikasi Go Send	February 2021
4	Trisnawati dan Fahmi (2017), Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi Kasus:	Kualitas Layanan Elektronik (E-servqual)  Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan Elektronik (E-servqual): 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fulfillment</i> 3. <i>Reability</i> 4. <i>Privacy</i> Kepuasan Nasabah: 1. Produk sesuai dengan harapan 2. kesediaan	Analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel <i>e-SERVQUAL</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah, dari hasil analisis hipotesis diketahui bahwa	Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol. 4, Nomor 2, Feb 2017

	Pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang)		memberikan referensi 3.Penggunaan produk secara berkala		55,7% kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh variabel <i>reability, efficiency, privacy,dan fulfillment</i> , sedangkan 44,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Berdasarkan keseluruhan variabel, <i>reability</i> memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah pengguna SimobiPlus.	
5	Diko Maulana Adhiim dan , Mahir Pradana (2021) Pengaruh <i>E-Service Quality</i> Terhadap <i>E-Customer Loyalty</i> Pada Aplikasi Ovo Melalui <i>E-Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervenin	<i>E-Service Quality</i> <i>E-Customer Satisfaction</i> <i>E-Costumer Loyalty</i>	<i>E-Service Quality:</i> 1. <i>Efficiency</i> 2. <i>Fullfillment</i> 3. <i>System Availability</i> 4. <i>Privacy</i> 5. <i>Responsivness</i> 6. <i>Compensation</i> 7. <i>Contact E-Customer Satisfaction :</i> 1. <i>Convience</i> 2. <i>Merchandising</i> 3. <i>Site Design</i> 4. <i>Security</i> 5. <i>Serviceability</i> <i>E-Costumer Loyalty:</i>	<i>SEM (Structure Equation Modeling )</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan elektronik, kepuasan pelanggan elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Jurnal <i>e-Proceeding of Management : Vol.8, No.5 Oktober 2021</i> ISSN : 2355-9357

			1.Cognitive 2.Affective 3.Conative 4.Action		loyalitas pelanggan elektronik, kualitas layanan elektronik juga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan elektronik dan kualitas pelanggan elektronik berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan elektronik melalui kepuasan pelanggan elektronik. Untuk itu, OVO harus mempertimbangkan peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepuasan pelanggan elektronik karena akan mempengaruhi loyalitas pelanggan	
--	--	--	--	--	---	--

Sumber: Data Sekunder, Diolah Oleh Peneliti (2022)

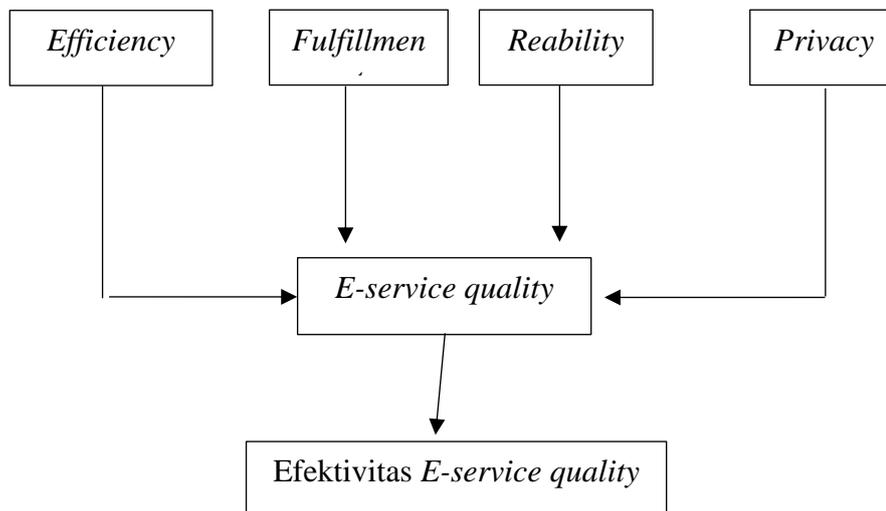
Berdasarkan tabel di atas merupakan penelitian yang menjadi acuan dan referensi peneliti dalam melakukan penelitian, sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut yaitu *e-service quality* dapat dilihat dari dimensi *Efficiency, fulfillment, Reability* dan *Privacy*. Hasil analisis dari beberapa penelitian menunjukkan adanya faktor *efficiency, fulfillment, reliability* dan

*privacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-satisfaction*. Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya berupa kesamaan variabel independen yang berupa *e-service quality*. Perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada metode analisis data.

### 2.5.2 Kerangka Pemikiran

Sektor jasa mengalami perkembangan pesat seiring dengan kemajuan perekonomian. Kualitas pelayanan dari jasa menjadi penentu akan terpenuhinya harapan dan ekspektasi yang diinginkan agar konsumen merasa puas dan ingin membeli kembali. Untuk terciptanya keinginan konsumen dalam menggunakan jasa / membuat konsumen tertarik, proses dalam pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa yang meliputi dalam *e-service quality* seperti dimensi dan indikatornya mencakup apa yang diinginkan konsumen dan memberikan nilai lebih untuk jasa itu sendiri. *E-service quality* dipengaruhi 4 faktor seperti: *Efficiency, Fulfillment, Reability, dan Privacy*. (Trisnawati dan Fahmi, 2017).

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Suryoko (2020) berjudul “Pengaruh *E - Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi: Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang)” terdapat persamaan variabel yang diteliti yaitu Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) mencakup 4 dimensi berupa: *Efficiency, Fulfillment, Reability, dan Privacy*. Namun disisi lain peneliti terdahulu oleh Suryoko terdapat beberapa perbedaan dengan penulis, Pada penelitian terdahulu menggunakan metode Analisis regresi linier berganda, sedangkan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode Analisis Deskriptif Efektivitas.



Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif eksploratif. Penelitian deskriptif eksploratif bertujuan untuk menggambarkan keadaan suatu fenomena alam (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu tetapi menggambarkan apa adanya suatu variable, gejala, atau keadaan. Penelitian deskriptif eksploratif mencakup baik studi tentang fenomena sebagaimana adanya, maupun pengkajian hubungan-hubungan antara berbagai variable dalam fenomena yang diteliti.

Berdasarkan waktu studi, penelitian ini menggunakan studi *cross-section* karena data yang diperoleh diambil dalam satu waktu. Studi *cross-section* adalah studi dimana pengumpulan data hanya dilakukan sekali saja, mungkin dalam jangka waktu harian atau mingguan atau bulanan, untuk menjawab pertanyaan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

#### **3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

##### **Objek Penelitian**

Objek Penelitian ini adalah *E-service quality* dengan dimensi yang berupa *Efficiency, fulfillment, Reability, dan Privacy*.

##### **Unit Analisis**

Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan layanan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran dari Go-jek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

##### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang berlokasi di Jl.Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143, Jawa Barat Indonesia.

#### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data primer.

##### **3.3.2 Sumber data penelitian**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan pada konsumen yang menggunakan layanan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran dari Go-jek, pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

- 2) Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan Pustaka, literatur, jurnal-jurnal, internet dan lain sebagainya.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian:

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
<i>E-Service Quality</i>	a. <i>Efficiency</i>	1. Kemudahan akses 2. Kemudahan layanan 3. Waktu mengakses	Ordinal
	b. <i>fulfillment</i>	1. Keakuratan layanan 2. Ketersediaan penggunaan 3. Ketepatan waktu.	Ordinal
	c. <i>Reability</i>	1. Keberadaan situs 2. Ketersediaan sistem online 3. Kepercayaan layanan	Ordinal
	d. <i>Privacy</i>	1. Jaminan layanan 2. Jaminan hak privacy. 3. Jaminan keamanan transaksi	Ordinal

Sumber: Data Sekunder, Diolah Oleh Peneliti (2022)

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability sampling*, Menurut Sugiyono (2017) *Non-Probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, karena hanya orang tersebut yang memilikinya, atau orang tertentu itu sesuai dengan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria sampel penelitian ini meliputi:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
2. Pengguna layanan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran pada Go-jek.

- Setidaknya pernah sekali melakukan transaksi online barang atau jasa menggunakan Go-Pay dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Tabel 3.2  
Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pakuan  
Tahun 2016-2022

Program Studi	Jumlah
Manajemen	1.825
Akutansi	901
Bisnis Digital	11
Populasi	2.737

Sumber: Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pakuan (2022)

Menurut Sekaran and Bougie (2017) Populasi mengacu pada wilayah generalisasi dari keseluruhan obyek yang menjadi sasaran penelitian, baik itu seluruh anggota, sekelompok orang, kejadian atau obyek yang telah dirumuskan secara jelas dan memiliki kualitas, ciri-ciri atau karakteristik sama yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis yang bersifat homogen dan pengguna aplikasi Go-Pay pada Go-jek di Universitas Pakuan Bogor.

Menurut Sekaran and Bougie (2017) Sampel merupakan bagian atau subkelompok dari populasi. Dengan mempelajari sampel, seorang peneliti dapat mengambil kesimpulan yang akan di generalisasikan terhadap seluruh populasi.

Menurut Sugiyono (2015) Ukuran sampel adalah jumlah total dari unit sampel yang ditentukan, di mana dibutuhkan untuk merepresentasikan populasi yang ditentukan. Banyaknya elemen yang termasuk dalam sampel yang telah ditentukan digunakan untuk meyakinkan gambaran yang tepat dari target populasi yang ditentukan.

Sampel penelitian diambil dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang diambil berdasarkan perhitungan rumus Slovin (Setiawan, 2017) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

N = populasi mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pakuan Bogor

$e^2$  = error

Penelitian akan dilaksanakan dengan asumsi derajat kepercayaan 90%, maka tingkat kesalahan dalam penelitian adalah 10%. Peneliti dapat menentukan batas minimal sampel yang dapat memenuhi syarat *margin of error* 10% dengan memasukkan *margin of error* tersebut ke dalam formula atau rumus Slovin.

Berikut perhitungan mencari sampel minimal:

$$\begin{aligned} \rightarrow n &= \frac{2.737}{1 + (2.737 \times 0.1^2)} \\ &= \frac{2.737}{1 + 27,37} \\ &= \frac{2.737}{28,37} \\ &= 96,47 \text{ (dibulatkan 100) Mahasiswa Fakultas Ekonomi} \\ &\text{ dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka sampel yang akan diambil sebanyak 96,47 yang dibulatkan menjadi 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. kemudian dilakukan penentuan jumlah sampel pada masing-masing program studi dengan menentukan proporsinya sesuai dengan jumlah mahasiswa pada program studi yang diteliti.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Rumus yang digunakan dalam menentukan sampel yaitu (Sugiyono, 2015):

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan:

$n_i$  = Jumlah sampel menurut stratum

$n$  = Jumlah sampel seluruhnya

$N_i$  = Jumlah populasi menurut stratum

$N$  = Jumlah populasi seluruhnya

Tabel 3.3  
Perhitungan Jumlah Sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Pakuan  
Tahun 2016-2022

Program Studi	Populasi	Rumus	Sampel
Manajemen	1.825	$\frac{1.825}{2.737} \cdot 100$	67
Akutansi	901	$\frac{901}{2.737} \cdot 100$	32
Bisnis Digital	11	$\frac{11}{2.737} \cdot 100$	1
Jumlah	2.737		100

Sumber: Data Sekunder, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas didapatkan sampel dari manajemen sebanyak 67 responden, akuntansi 32 responden, dan bisnis digital 1 responden.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

A. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari hasil penelitian lapangan pada konsumen yang menggunakan layanan aplikasi Go-Pay, yaitu :

#### 1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2015), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Metode pengumpulan data dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner di mana nantinya data yang diperoleh dapat diolah dan memberikan informasi tertentu kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti memberikan daftar pernyataan tertutup dan terbuka kepada responden dimana selanjutnya responden diminta untuk mengisi pernyataan tertutup dan terbuka tersebut. Pernyataan tertutup dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pernyataan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang diungkapkan dengan tulisan.

Kuesioner pada penelitian ini memiliki alternatif jawaban dengan bobot penilaian yang berbeda. Acuan pemberian skor pada kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert dijelaskan oleh Ghozali (2018) adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dari sangat sangat setuju hingga sangat tidak setuju, seperti yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.4  
Pembobotan Skala Likert

<b>Jawaban</b>	<b>Kode</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Ghozali (2018)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui rentang nilai untuk mengukur tanggapan responden adalah nilai (1) untuk jawaban sangat tidak setuju sampai dengan nilai (5) untuk jawaban sangat setuju.

## 2. Wawancara

Menurut Juliandi (2015) wawancara merupakan komunikasi dua arah untuk mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Terdapat beberapa cara wawancara yang dapat dilakukan, antara lain wawancara personal (*personal interview*), wawancara intersep (*intercept interview*), wawancara telepon (*telephone interview*). Metode wawancara, digunakan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan pengguna aplikasi Go-pay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor terkait dengan pelayanan.

## 3. Observasi

Menurut Arikunto (2016) observasi adalah suatu istilah umum yang mempunyai arti semua bentuk penerimaan data yang dilakukan dengan cara merekam kejadian, menghitungnya, mengukurnya, dan mencatatnya. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Dalam metode observasi ini, observasi dilakukan untuk mengetahui pengguna aplikasi *Go-pay* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor dengan pelayanan yang diberikan.

B. Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan Studi Pustaka, literatur, jurnal-jurnal, internet dan lain sebagainya.

### 3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

Untuk mendukung metode pengolahan data yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

#### 3.7.1 Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur validitas suatu angket/kuesioner penelitian. Sekaran & Bougie (2017) menyatakan uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur, dan uji validitas berkaitan dengan instrumen dapat mengukur konsep yang tepat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu (variabel) yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen adalah *product moment* dari Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi sederhana antara skor butir (x) dan skor variabel (y)

n = Jumlah responden

x = Nilai variabel x

y = Nilai variabel y

Taraf signifikan = 5%

### 3.7.2 Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2017) reliabilitas adalah sebuah uji untuk menunjukkan seberapa konsisten suatu alat ukur mengukur konsep apapun yang diukur, sehingga uji reliabilitas berkaitan dengan stabilitas dan konsistensi instrumen. Kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dipercaya kebenarannya apabila memberikan hasil yang relatif sama pada saat diukur kembali pada obyek lain atau memberikan hasil yang sama. Rumus uji reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Jumlah variasi total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir

Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23. Pengujian reliabilitas menggunakan nilai yang disebut r alpha (*cronbach's alpha*). Bila koefisien r alpha (*cronbach's alpha*)  $\geq 0,6$  maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel, namun apabila r alpha  $< 0,6$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

### 3.7.3 Analisis Deskriptif Efektivitas

Analisis deskriptif efektivitas bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai efektivitas *e-service quality* aplikasi go-pay. Rumus yang digunakan untuk mengukur efektivitas adalah:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

$$\text{Efektivitas} = \frac{\text{skor aktual}}{\text{skor ideal}} \times 100\%$$

Sumber: (Mila et al., 2021)

Keterangan:

1. Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan
2. Skor ideal adalah nilai tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu *Microsoft Office Excel 2019*. Skor yang diperoleh akan dikonversikan melalui standar ukuran efektivitas menurut Litbang Depdagri. Adapun kriteria efektivitas dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3.5  
Standar Ukuran Efektivitas

Rasio Efektivitas	Tingkat Capaian
< 40%	Sangat tidak efektif
40% - 59,9%	Tidak efektif
60% - 79,9%	Cukup efektif
>79,99%	Sangat efektif

Sumber: Depdagri, Kepmendagri (1999)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

Gojek merupakan layanan moda transportasi untuk masyarakat melalui jasa ojek *online*. Gojek merupakan suatu produk berbasis aplikasi yang diciptakan oleh PT. Karya Anak Bangsa.(berwirausaha.net 2020), Gojek merupakan sebuah aplikasi *online* yang menyediakan layanan dalam bidang transportasi, kirim barang, pesan antar makanan, belanja, pembayaran, pijat, sampai bersih-bersih kendaraan dan rumah. (Tribunnewswiki.com,2019)

Tabel 4.1  
Data Perusahaan

Nama Perusahaan	Gojek
Nama Lain	PT.Aplikasi Karya Anak Bangsa
Perusahaan Induk	GoTo
Kantor Pusat	Jakarta,Indonesia
Industri	Teknologi Informasi,Transportasi
Tanggal Pendirian	13 Oktober 2010
Pendiri	Nadiem Makarim,Kevin Aluwi, dan Michael Angelo Morwan
Tokoh Kunci	Kevin Aluwi (CEO), Antonie De Carbonnel(CCO),Severan Rault(CCO)
Area Layanan	Indonesia,Vietnam dan Singapura
Website:	www.gojek.com

Sumber: Data Sekunder, Teknovedia (2022)

Gojek didirikan oleh seorang asli Indonesia bernama Nadiem Makarim. Ia memiliki gelar sarjana *Brown University of Business* dan *Harvard Business School*. Selama 3 (tiga) tahun Nadiem Makarim bekerja di konsultan McKinsey and Co sebelum memulai Gojek. Dimulai dari hanya pusat panggilan kecil dengan 20 pengemudi ojek. (Tribun-Timur.com,2019). Dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi *mobile*, Nadiem Makarim selaku *founder* dan CEO Gojek sukses membangun Gojek, sebuah layanan jasa ojek berbasis aplikasi Android. Dengan beragam fitur yang ditawarkan Gojek, seperti pengiriman barang, bepergian, berbelanja, pesan antar makanan dan lainnya Gojek mampu berkembang sebagai perusahaan layanan transportasi alternatif yang digemari masyarakat. Gojek merupakan jawaban atas masalah kebutuhan Kecepatan dan kemacetan penduduk di kota-kota besar.(Republika.co.id,2020). Menurut Nadiem Makarim ada tiga permasalahan yang tersaji di kota-kota besar yang

penulis kutip dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) (2020), permasalahan pertama ialah kemacetan, selanjutnya kurangnya lahan pekerjaan di sektor informal, dan terakhir yaitu ketidak efisienan pasar sektor transportasi, khususnya ojek yang merupakan alat transportasi sehari-hari yang digunakan banyak orang di kota-kota besar untuk menumpang mobilitas sehari-hari. Berdasarkan pengalaman Nadiem Makarim yang sering menggunakan ojek sebagai media transportasi sehari-hari dan setelah ia berbincang dengan beberapa pengemudi ojek, Nadiem menyimpulkan bahwa pengemudi ojek menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk menunggu pelanggan, sementara pelanggan membuang waktu berkeliling mencari ojek yang tersedia. Gojek didirikan untuk mengatasi masalah ini, dengan menyediakan *platform* sebagai penghubung antara pengemudi dan pelanggan secara efektif dan membantu pengemudi untuk memajukan pendapatan mereka. ([Makassar.tribunnews.com](http://Makassar.tribunnews.com),2019)

Dikutip dari Yusuf dalam [kompas.com](http://kompas.com) (2019), pada tahun 2010 berdirilah perusahaan PT Gojek Indonesia yang didirikan Nadiem Makarim bersama rekannya Michaelangelo Moran. Perusahaan yang mempunyai produk berupa layanan ojek panggilan dengan menjadi perantara yang menghubungkan antara pelanggan dan pengemudi melalui aplikasi *mobile*. Berawal dari hanya mengandalkan *call center* untuk menghubungkan pengedara ojek dengan pelanggan, hingga akhirnya pada 2015 perusahaan Gojek meluncurkan aplikasi *mobile* pemesanan ojek untuk *smartphone* Android dan iPhone. Memesan ojek pun dirasa menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Nadiem berharap Gojek bisa menjadi solusi bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam jasa transportasi ojek tersebut. Nadiem Makarim selaku *founder* dan CEO Gojek mengawali usahanya di sebuah kantor seluas 35 meter persegi dengan hanya memiliki 20 pengemudi. Pada tahun 2015, Gojek mulai mendapatkan pendanaan dari NSI Vuntures yang kemudian diikuti dengan pendanaan lainnya dari Warburg Pincus, Sequoia Capital, DST Global, Farallon, KKR dan Capital Group Private Markets. Berkat pendanaan tersebut Gojek dinyatakan menjadi *unicorn* pertama di Indonesia sebagai *star-up* valuasi lebih dari 1 Milyar USD, di mana saat itu Gojek memiliki valuasi sebesar 1,3 Milyar USD atau sekitar Rp. 17 triliun. Dilansir dari [gojek.com](http://gojek.com) (2020), perkembangan Gojek semakin meningkat dan terus berlanjut sampai menjadi grup teknologi terkemuka di Asia Tenggara yang melayani jutaan pengguna. Gojek memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi sosial, diantaranya yakni Gojek menyumbang sekitar Rp. 44,2 Triliun bagi perekonomian Indonesia pada akhir 2018, membantu anggota di ekosistem mitra *driver* dalam meningkatkan kesejahteraan ekonomi, dan menunjang pertumbuhan UMKM di Indonesia. Dilansir dari [gojek.com](http://gojek.com) (2019), sebagai perusahaan teknologi penyedia layanan *on-demand* terdepan di Asia Tenggara, Gojek terpilih untuk masuk ke daftar tahunan perusahaan yang dinilai berhasil mengubah dunia versi majalah Fortune atau *Fortune's Change The World* tahun 2019. Penghargaan ini diberikan kepada perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja baik karena melakukan hal-hal yang bermanfaat bagi masyarakat luas. Melalui inovasi GoPay yang dinilai telah mentransformasi percepatan inklusif dan

ekonomi digital Indonesia Gojek berhasil masuk *Fortune's Change The World* 2019. Gojek menduduki peringkat ke 11 dari total 52 organisasi internasional yang masuk dalam daftar tersebut, sebelumnya Gojek berada pada peringkat ke 17 pada tahun 2017. Pencapaian Gojek ini bukan hanya menjadikan Gojek sebagai satu-satunya perusahaan Asia Tenggara dalam daftar *Fortune's Change The World*, melainkan juga satu-satunya perusahaan Asia Tenggara yang berhasil masuk ke daftar yang diakui secara global tersebut untuk kedua kali. Go-Jek telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Solo, Surabaya, Gresik, Malang, Sidoarjo, Balikpapan, Samarinda, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, dan Mataram. Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App store. Dalam 1 bulan pertama aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek Credit (Go-Pay). Go-Jek Credit adalah metode pembayaran Go-Jek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan.

#### 4.1.2 Go-Pay

Go-Pay resmi diluncurkan sebagai layanan uang elektronik di aplikasi Go-Jek sejak April 2016. Cikal bakal Go-Pay adalah Go-Jek Kredit, yaitu fitur yang berisi semacam pulsa yang dapat dipakai untuk membayar layanan Go-Jek. Berdiri di bawah naungan PT. Dompot Anak Bangsa, entitas anak usaha PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Go-Jek), misi Go-Pay adalah menjadi 'jembatan' bagi konsumen untuk memperoleh akses terhadap berbagai layanan dan produk jasa keuangan. Go-Pay adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh PT DAB yang terdaftar dan dimonitor oleh Bank Indonesia, yang memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah, yang nilainya sama dengan nilai tunai yang didepositkan terlebih dahulu di dalam akun Go-Pay.



Gambar 4.1 Logo Go-Pay

Sumber: Go-Jek.com

Akun Go-pay adalah akun yang diberikan kepada pengguna Go-Pay pada saat registrasi. Akun ini dibuat berdasarkan informasi yang telah disediakan ketika proses registrasi. Go-Pay hanya dapat digunakan untuk layanan Go-Pay yang tersedia di aplikasi Go-jek. Layanan Go-Pay bisa dipakai selama terdapat saldo yang cukup di akun go-pay dan transaksi dilakukan dengan pelaku usaha yang memiliki perjanjian

kerja sama dengan PT Go-jek.Go-Pay konsisten berupaya memperkenalkan ekosistem pembayaran non-tunai ke masyarakat yang lebih luas. Kolaborasi adalah salah satu kunci sukses Go-Pay. Melalui kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, mulai dari pemerintah, BUMN, swasta, hingga UMKM, kini Go-Pay dapat mengembangkan layanan-nya hingga di luar ekosistem Go-Jek.Melihat potensi industri pembayaran non-tunai masih banyak yang bisa digarap, imbuhnya, Go-Pay mengembangkan metode pembayaran non tunai dengan pemanfaatan Kode QR. Metode ini masih sangat bisa untuk dikembangkan dan dimanfaatkan di Indonesia. Dari sisi pengguna berdasarkan pengalaman Go-Pay,semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan metode pembayaran non tunai.

#### **4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

Sebagai perusahaan besar yang bergerak di bidang jasa PT.Gojek Indonesia memiliki visi dan misi yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan yang baik dalam pelayanan (Moniaga,2018).

- Visi PT.Gojek Indonesia :

1. Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia.
2. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir.
3. Turut menjejahterakan kehidupan tukang ojek.

- Misi PT.Gojek Indonesia:

1. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada konsumen.
2. Menyediakan lapangan kerja seluas-luasnya untuk masyarakat Indonesia.
3. Meningkatkan tanggung jawab dan kepedulian terhadap lingkungan sosial.

Dengan Visi dan Misi tersebut, Gojek berharap dapat ikut membantu mewujudkan negara Indonesia yang lebih bermartabat dan Gojek juga berharap dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia.

#### **4.1.4 Logo PT. Gojek Indonesia**

Dikutip dari Clinton dalam kompas.com (2019) Gojek baru saja secara resmi mempublikasikan logo barunya yang diberi nama Solv. Gojek menjelaskan bahwa logo Solv ini adalah simbol dari berbagai solusi yang disediakan oleh pelayanannya. Kata Solv diperoleh dari kata bahasa Inggris Solve yang artinya memecahkan masalah. Desain logo Solv dianggap unik dan mudah diingat oleh pengguna transportasi online. Desain kali ini juga dianggap lebih fleksibel dibanding logo Gojek sebelumnya.



Gambar 4.2 Logo Gojek Indonesia  
Sumber: Kompas.com (2019)

Bentuk dari logo Solv yaitu dengan lingkaran tidak sempurna dan terdapat titik (dot) di bagian tengah. Tulisan dari kata Gojek memakai huruf kecil berwarna putih dan tanpa tanda hubung seperti sebelumnya (Gojek, bukan Go-Jek). Secara keseluruhan, logo baru Gojek mempertahankan warna dasar hijau. Diketahui bahwa logo Gojek tersebut merupakan representasi dari *driver* Gojek itu sendiri yang setia melayani pengguna. Jika diperhatikan, gambar titik (dot) merepresentasikan sang *driver* dan lingkaran yang mengelilinginya adalah kendaraan yang digunakan oleh *driver*. Selain memiliki filosofi yang sejalan dengan misi Gojek, Solv mempunyai sejumlah warna berbeda berdasarkan jenis layanan yang ditawarkan Gojek. Seperti yang dirangkum dari situs resmi Gojek, warna tersebut mencakup hijau yang melambangkan transportasi, merah melambangkan makanan, biru yang berarti pembayaran, violet sebagai hiburan, *orange* sebagai kebutuhan sehari-hari dan ungu pekat sebagai bisnis. Menurut Siswono (2020), Solv, sebagai logo Gojek yang baru ingin menyampaikan bahwa Gojek adalah *Super-apps* yang memiliki banyak solusi kebutuhan sehari-hari dengan basis transportasi. Tanda yang terdapat pada Solv, logo Gojek ini cukup mewakili apa yang ingin disampaikan sesuai dengan visi misi perusahaan. Sikap Gojek dalam membuat Solv cukup sukses menaruh perhatian dari masyarakat dengan *tagline* #PastiAdaJalan membuat *merk* Gojek makin digemari masyarakat.

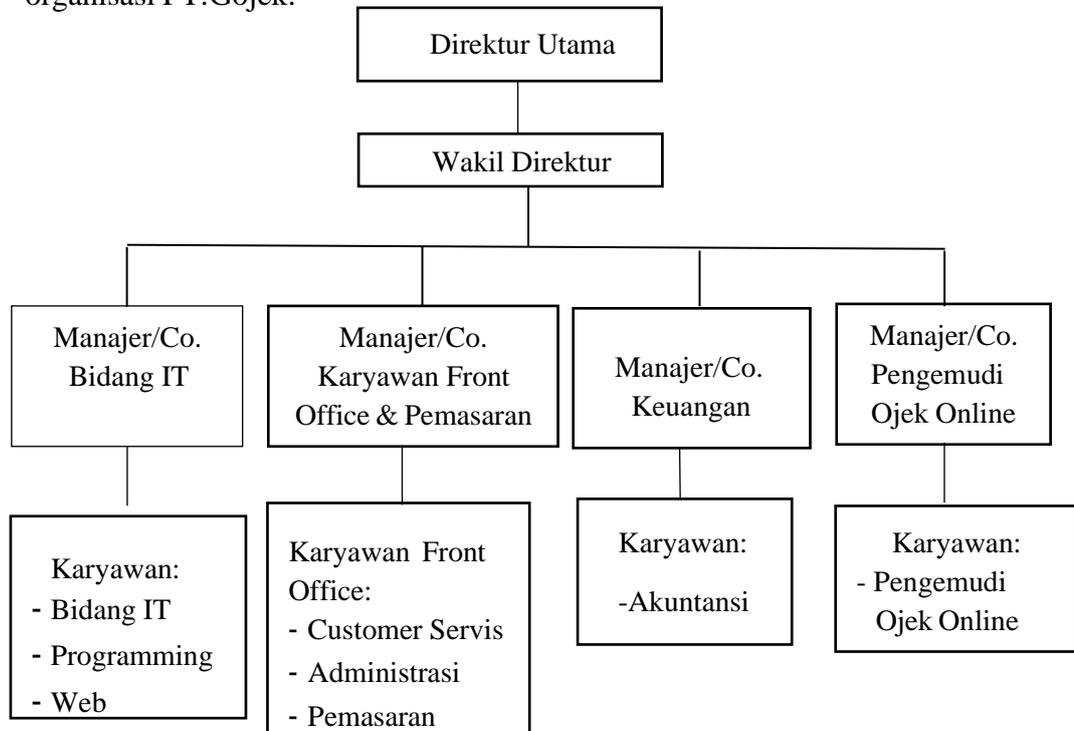
#### 4.1.5 Tiga pilar Gojek Indonesia

Gojek memiliki tiga pilar sebagai berikut:

1. Kecepatan: melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.
2. Inovasi: terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup anda
3. Dampak sosial: memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

#### 4.1.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Gojek Indonesia adalah struktur organisasi fungsional, yaitu pembagian tugas yang dibagi kedalam kelompok fungsional yang terpisah. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi PT.Gojek:



Gambar 4.3 Struktur Organisasi PT.Gojek Indonesia

Sumber: Benedictus (2019)

Berikut deskripsi pekerjaan struktur organisasi PT Gojek Indonesia:

##### 1. Direktur Utama

- Menetapkan dan memutuskan kebijakan dan peraturan tertinggi dalam organisasi perusahaan.
- Bertanggungjawab dalam menjalankan dan memimpin suatu organisasi.
- Menentukan visi dan misi sebuah organisasi
- Merancang serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran organisasi.
- Bertanggung jawab atas kerugian dan keuntungan yang didapat oleh organisasi.
- Mengawasi dan mengkoordinasi kegiatan pada seluruh bidang organisasi.

## 2. Wakil Direktur

- Membantu direktur utama dalam melaksanakan seluruh tugas pada masing-masing area atau bidang organisasi.

## 3. Manager IT

- Membentuk dan mengembangkan rencana dan strategi IT Gojek dalam hal memudahkan pekerjaan dan pelayanan kepada pelanggan.
- Memberikan data yang dibutuhkan oleh bidang lain yang berhubungan dengan IT.
- Mengelola pendayagunaan *hardware, software, brainware* dan jaringan dibidang teknologi informasi untuk mencapai kinerja secara optimal.
- Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.

## 4. Manager Karyawan *Front Office* & Pemasaran

- Menetapkan dan melatih serta menilai karyawan *front office*
- Menyelesaikan keluhan pelanggan yang tidak mampu diselesaikan oleh bawahan
- Memastikan bahwa karyawan memahami etika menerima keluhan baik secara langsung ataupun telepon dan memahami sistem komputerisasi serta standar operasional Gojek.
- Membuat laporan daftar pelanggan.
- Menetapkan dan merancang semua hal yang berhubungan dengan pemasaran.
- Menjaga kedisiplinan Front office dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.

## 5. Manager Akuntansi

- Mengatur rencana anggaran perusahaan
- Mengatur pelaksanaan audit
- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan
- Membuat sistem pencatatan keuangan
- Bertanggung jawab atas wakil direktur
- Membuat, merancang serta mengendalikan keputusan segala aktivitas akuntansi
- Menerima laporan arus kas keluar dan masuk oleh perusahaan.

## 6. Manager Ojek

- Membagi kelompok-kelompok *driver* Gojek
- Mengatur seluruh karyawan *driver* Gojek
- Melakukan kontrol disetiap lini pangkalan Gojek secara berkala
- Bertanggung jawab atas seluruh karyawan *driver* Gojek kepada Wakil direktur.

## 7. Karyawan

### A) Bidang Web

- Melakukan seluruh pekerjaan yang ditetapkan manajer IT dibidang web
- Bertanggung jawab atas program aplikasi Gojek dan web Gojek.

B) Bidang Programming

- Menjalankan seluruh pekerjaan yang ditetapkan manajer IT pada bidang *programming*
- Bertanggung jawab atas program kepada manajer IT

8. Front office (CS. Administrasi & Pemasaran) :

- Menjalankan pekerjaan *front office* yang ditentukan oleh manajer frontoffice dan administrasi
- Bertanggung jawab kepada administrasi dan front office

9. Tukang Ojek :

- Melakukan semua pekerjaan yang ditentukan oleh manajer bagian ojek
- Mengantar pesanan dan penumpang sesuai dengan waktu yang ditentukan serta menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
- Bertanggung jawab kepada atasan.

#### 4.1.7 Fitur Layanan PT. Gojek Indonesia

Dalam memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen, PT Gojek Indonesia memiliki beberapa layanan yang dapat digunakan oleh konsumen. Dilansir [gojekblog.com](http://gojekblog.com) (2019), beberapa layanan pada PT. Gojek Indonesia dapat dilihat pada penjelasan berikut:

- 1) **GoRide**, layanan transportasi penumpang menggunakan sepeda motor. Dapat mengangkut maksimal 1 (satu) orang. Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam.
- 2) **GoCar**, layanan transportasi penumpang menggunakan mobil.
- 3) **GoCar**, tersedia di Indonesia dan Singapura.
- 4) **GoFood**, layanan pesan makanan. Tersedia di Indonesia dan Thailand.
- 5) **GoMed**, layanan pembelian obat, vitamin dan kebutuhan medis di apotik berlisensi.
- 6) **GoMassage**, layanan pijatan.
- 7) **GoClean**, layanan membersihkan rumah.
- 8) **GoFitness**, layanan kelas olahraga.
- 9) **GoShop**, layanan belanja barang.
- 10) **GoPulsa**, layanan isi pulsa elektronik.
- 11) **GoPoints**, layanan untuk mendapatkan *reward* berupa point setiap kali pakai Gojek
- 12) **GoSure**, layanan proteksi kesehatan, kendaraan dan ponsel.
- 13) **GoInvestasi**, layanan berinvestasi mudah dan cepat.
- 14) **GoSend**, layanan transportasi barang. Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam.
- 15) **GoBluebird**, layanan transportasi dengan taksi reguler yang bekerjasama dengan Blue Bird Group.
- 16) **GoBox**, **pengantaran barang berukuran besar seperti lemari, televisi, mesincuci dan lain-lain.**

- 17) **GoTix**, layanan mobile-ticketing dan penyedia informasi acara-acara mulaidari musik, olahraga, seni dan budaya, atraksi, hingga workshop.
- 18) **GoPlay**, layanan penyedia informasi acara musik, seni dan budaya, workshop, olahraga hingga atraksi.
- 19) **GoNews**, layanan berita baru yang *uptodate* setiap hari.
- 20) **GoGames**, layanan hiburan portal permainan (*Games*).
- 21) **GoGive**, layanan untuk donasi dan zakat.
- 22) **GoNearby**, layanan untuk mencari penjual di area terdekat yang menyediakan pembayaran melalui GoPay
- 23) **GoBills**, layanan berbagai pembayaran.
- 24) **Goglam**, layanan kecantikan dengan tenaga profesional.
- 25) **GoAuto**, layanan bengkel perawatan maupun servis kendaraan dan perawatan mobil dan motor seperti cuci, ganti oli, aki, hingga tambal ban.
- 26) **GoDeals**, layanan penawaran diskon.
- 27) **GoBusway**, layanan memonitor jadwal layanan bus transjakarta.
- 28) **GoPay**, layanan pembayaran digital.

## 4.2 Profil Responden

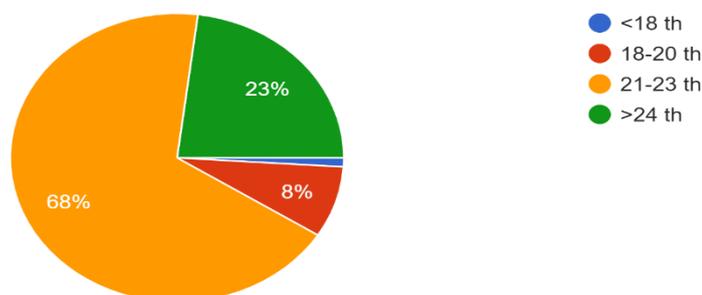
Karakteristik responden mencakup Usia, jenis kelamin, pengeluaran perbulan, seberapa sering menggunakan Go-Pay dalam 1 minggu dan selain menggunakan Go-Pay jenis *E-wallet* lain yang anda punya. Berikut hasil data karakteristik responden berjumlah 100 orang:

### 1. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	<18 Tahun	1	1
2.	18-20 Tahun	8	8
3.	21-23 Tahun	68	68
4.	>24 Tahun	23	23
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)



Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Usia

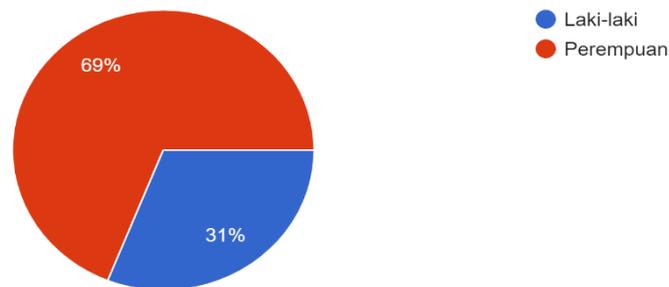
Berdasarkan data diatas, dari 100 orang responden yang diteliti, responden yang memiliki usia <18 Tahun sebanyak 1 orang atau 1%, responden yang berusia antara 18-20 Tahun sebanyak 8 orang atau 8%, responden yang berusia antara 21-23 Tahun sebanyak 68 orang atau 68% dan responden yang berusia antara >24 Tahun sebanyak 8 orang atau 8%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah usia antara 21-23 Tahun.

## 2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	31	31
2.	Perempuan	69	69
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)



Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

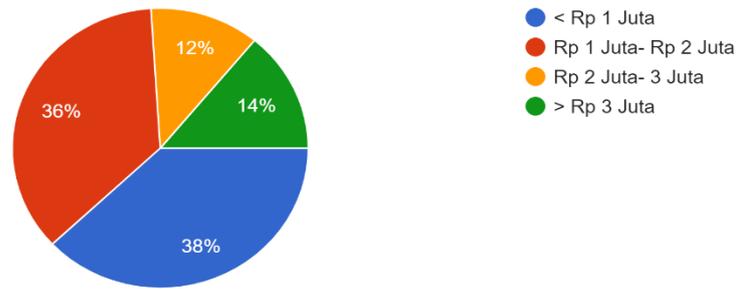
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat responden laki-laki sebanyak 31 orang atau 31% sedangkan responden perempuan adalah 69 orang atau 69%. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dominan berkelamin perempuan dibandingkan laki-laki.

## 3. Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

NO	Pengeluaran Perbulan	Jumlah	Presentase (%)
1.	<Rp 1 Juta	38	38
2.	Rp 1 Juta- Rp 2 Juta	36	36
3.	Rp 2 Juta- 3 Juta	12	12
4.	>Rp 3 Juta	14	14
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)



Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan

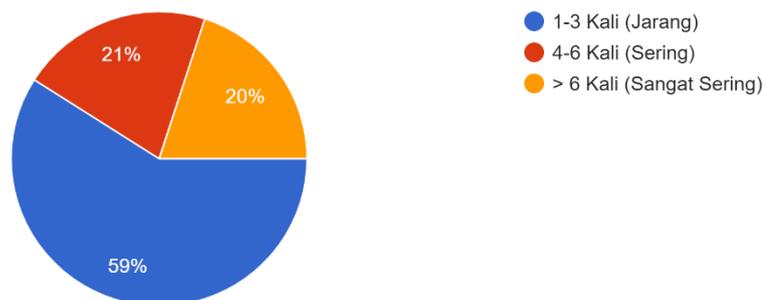
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat jumlah pengeluaran responden perbulan, yang memiliki pengeluaran <Rp 1 Juta sebanyak 38 orang atau 38%, responden yang memiliki pengeluaran Rp 1 Juta- Rp 2 Juta sebanyak 36 orang atau 36 %, responden yang memiliki pengeluaran Rp 2 Juta- 3 Juta sebanyak 12 orang atau 12% dan terakhir responden yang memiliki pengeluaran > Rp 3 Juta sebanyak 14 orang atau 14%.

#### 4.Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Go-Pay Dalam 1 Minggu

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Go-Pay Dalam 1 Minggu

No	Menggunakan Go-Pay	Jumlah	Presentase (%)
1.	1-3 Kali (Jarang)	59	59
2.	4-6 Kali (Sering)	21	21
3.	>6 Kali (Sangat Sering)	20	20
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)



Gambar 4.7 Profil Responden Seberapa Sering Menggunakan Go-Pay Dalam 1 Minggu

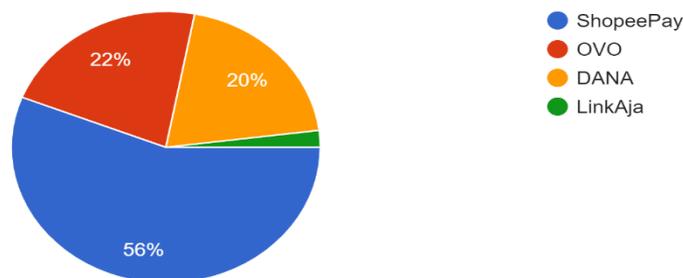
Berdasarkan data diatas, dapat dilihat responden yang menggunakan Go-Pay dalam 1 minggu 1-3 Kali (Jarang) sebanyak 59 orang atau 59%, Kemudian responden yang menggunakan Go-Pay 4-6 Kali (Sering) sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden yang menggunakan Go-Pay >6 Kali (Sangat Sering) sebanyak 20 orang atau 20%.

## 5. Profil Responden Berdasarkan Selain Menggunakan Go-Pay, Jenis *E-wallet* Lain yang Anda Punya

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan  
Selain Menggunakan Go-Pay, Jenis *E-wallet* Lain yang Anda Punya

NO	<i>E-Wallet</i>	Jumlah	Presentase (%)
1.	ShopeePay	56	56
2.	OVO	22	22
3.	Dana	20	20
4.	LinkAja	2	2
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)



Gambar 4.8 Profil Responden Selain Menggunakan Go-Pay, Jenis *E-wallet* Lain yang Anda Punya

Berdasarkan data diatas dapat dilihat, responden selain menggunakan Go-Pay. Responden yang memiliki ShopeePay sebanyak 56 orang atau 56%, responden yang memiliki OVO sebanyak 22 orang atau 22%, responden yang memiliki Dana sebanyak 20 orang atau 20%, responden yang memiliki LinkAja sebanyak 2 orang atau 2%.

### 4.3 Metode Pengolahan/Analisis Data

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil pengolahan uji validitas dan reliabilitas pada efektivitas *e-service quality* aplikasi Go-Pay. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS Versi 23. Uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut :

1.Uji Validitas

Tabel. 4.7 Hasil Uji Validitas Efektivitas *E-Service Quality*  
Aplikasi Go-Pay

NO.	Ukuran	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<b><i>Efficiency</i></b>				
1.	Go-Pay mudah diakses atau bebas error dimana saja.	0,473	0,361	Valid
2.	Go-Pay sangat simple atau mudah digunakan.	0,739	0,361	Valid
3.	Go-Pay memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara cepat.	0,519	0,361	Valid
<b><i>Fulfillment</i></b>				
4.	Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant	0,680	0,361	Valid
5.	Go-Pay memuat produk yang tersedia (misalnya: berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat	0,596	0,361	Valid
6.	Go-Pay mempunyai <i>customer service</i> untuk memberikan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan.	0,437	0,361	Valid
<b><i>Reability</i></b>				
7.	Halaman pada Go-Pay tidak berhenti pada saat pengguna memasukkan informasi produk yang akan dipesan	0,530	0,361	Valid
8.	Go-Pay selalu tersedia untuk pengguna.	0,654	0,361	Valid
9.	Go-Pay dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan	0,747	0,361	Valid
<b><i>Privacy</i></b>				

10.	Go-Pay melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna.	0,734	0,361	Valid
11.	Go-Pay melindungi informasi PIN pengguna.	0,613	0,361	Valid
12.	Go-Pay tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna pada situs lain	0,745	0,361	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel *e-service quality* dengan dimensi *Efficiency, fulfillment, reability*, dan *privacy* didapatkan 12 item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar daripada R tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Efektivitas  
*E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.852	12

Sumber: Data Primer, SPSS 23. Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas pada efektivitas *e-service quality* aplikasi Go-Pay menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,852 dengan ketentuan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60.

### 4.4.1 *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

*E-service quality* merupakan versi baru dari *service quality* yang merupakan adaptasi dan perluasan dari model kualitas pelayanan dikembangkan ke dalam kualitas pelayanan secara elektronik atau online. (Zeithaml, et al. dalam Tjiptono,2019) Berikut ini merupakan indikator dari *e-service quality* :

## A. Efficiency

### 1. Kemudahan Akses

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Go-Pay Mudah Di Akses atau Bebas Error Dimana Saja

Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	16	80	16
Setuju	4	72	288	72
Kurang Setuju	3	9	27	9
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	400	100
Total tanggapan responden	80			

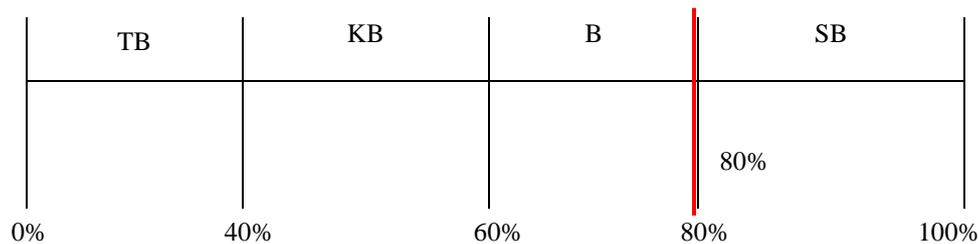
Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau 16%, menjawab setuju 72 orang atau 72%, menjawab kurang setuju 9 orang atau 9%, menjawab tidak setuju 2 orang atau 2%, dan menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1% dengan nilai skor total yaitu 400.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

$$= \frac{400}{5 \times 100} \times 100\% \\ = 80\%$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan tanggapan responden mengenai Go-Pay mudah di akses atau bebas error dimana saja sebesar 80%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Baik**.

## 2. Kemudahan Layanan

Tabel 4.10 Go-Pay Sangat Simple Atau Mudah Digunakan

Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	36	180	36
Setuju	4	60	240	60
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	430	100
Total tanggapan responden			86	

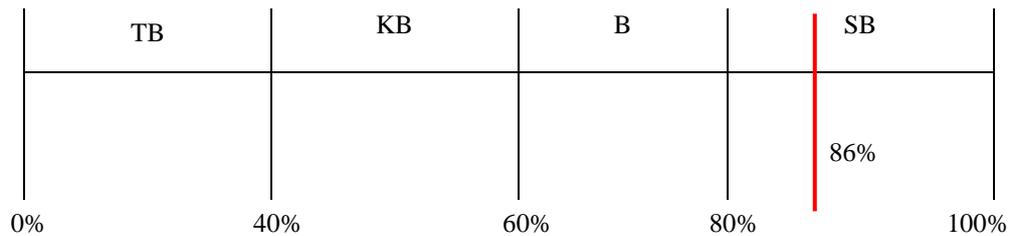
Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang atau 36%, menjawab setuju 60 orang atau 60%, menjawab kurang setuju 2 orang atau 2%, dan menjawab tidak setuju 2 orang atau 2%. Dengan nilai skor total yaitu 430.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

$$= \frac{430}{5 \times 100} \times 100\% \\ = 86\%$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay sangat simple atau mudah digunakan Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

### 3. Waktu Mengakses

Tabel 4.11 Go-Pay Memungkinkan Pengguna Untuk Bertransaksi Secara Cepat

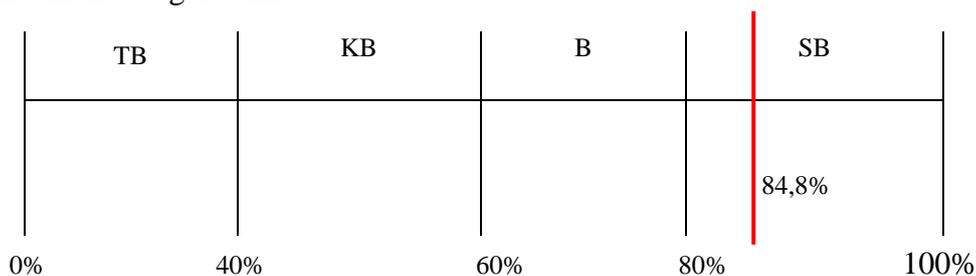
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	28	140	28
Setuju	4	69	276	69
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	424	100
Total tanggapan responden	84,8			

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau 28%, menjawab setuju 69 orang atau 69%, menjawab kurang setuju 2 orang atau 2%, menjawab tidak setuju 1 orang atau 1%. Dengan nilai skor total yaitu 424.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\
 &= \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84,8\%
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara cepat. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

## B. Fulfillment

### 1. Keakuratan Layanan

Tabel 4.12 Go-Pay Selalu Bisa Digunakan Untuk Semua Merchant

Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	69	276	69
Kurang Setuju	3	16	48	16
Tidak Setuju	2	3	6	3
Sangat Tidak Setuju	1	1	1	1
Jumlah		100	386	100
Total tanggapan responden				77,2

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

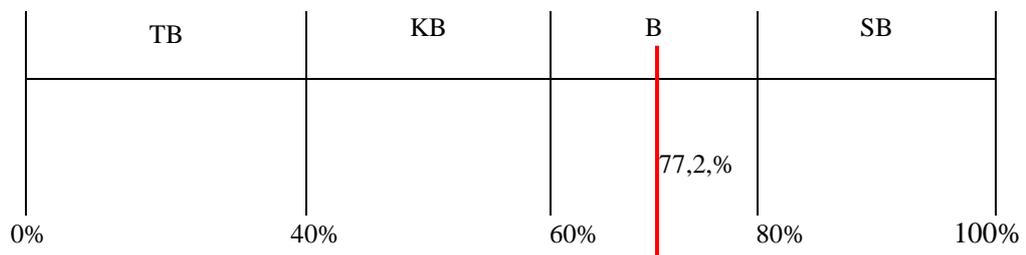
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, menjawab setuju 69 orang atau 69%, menjawab kurang setuju 16 orang atau 16%, menjawab tidak setuju 3 orang atau 3%, menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%. Dengan nilai skor total yaitu 386.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

$$= \frac{386}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 77,2\%$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Baik**.

## 2. Ketersediaan Penggunaan

Tabel 4.13 Go-Pay Memuat Produk yang Tersedia (Misalnya: Berupa Foto Produk, Karakteristik Produk) Dan Untuk Pengiriman Dalam Waktu yang Tepat

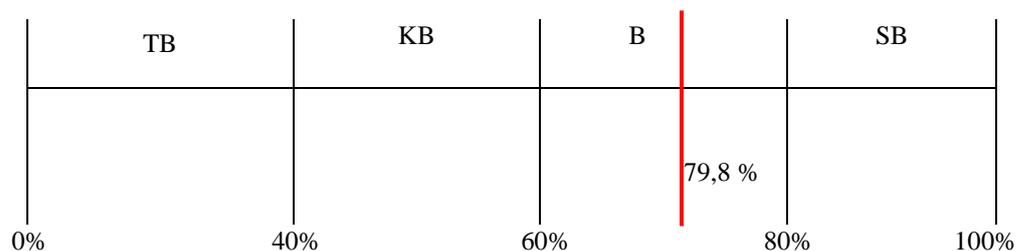
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	10	50	10
Setuju	4	81	324	81
Kurang Setuju	3	7	21	7
Tidak Setuju	2	2	4	2
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	399	100
Total tanggapan responden	79,8			

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang atau 10%, menjawab setuju 81 orang atau 81%, menjawab kurang setuju 7 orang atau 7%, menjawab kurang setuju 7 orang atau 7%, menjawab tidak setuju 2 orang atau 2%. Dengan nilai skor total yaitu 399.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\
 &= \frac{399}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 79,8\%
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Baik**.

### 3. Ketepatan Waktu

Tabel 4.14 Go-Pay Mempunyai *Customer Service* Untuk Memberikan Penjelasan Mengenai Produk Kepada Pelanggan

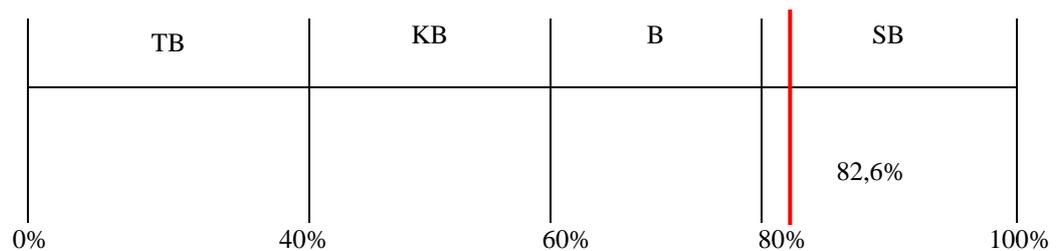
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	19	95	19
Setuju	4	75	300	75
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	413	100
Total tanggapan responden			82,6	

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau 19%, menjawab setuju 75 orang atau 75%, menjawab kurang setuju 6 orang atau 6%. Dengan nilai total skor yaitu 413.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{413}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 82,6\% \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay mempunyai *customer service* untuk memberikan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

### C. *Reability*

#### 1.Keberadaan Situs

Tabel 4.15 Halaman Pada Go-Pay Tidak Berhenti Pada Saat Pengguna Memasukkan Informasi Produk yang Akan Dipesan

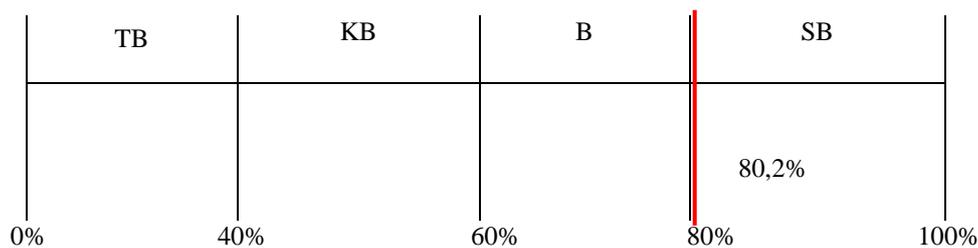
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	11	55	11
Setuju	4	80	320	80
Kurang Setuju	3	8	24	8
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	401	100
Total tanggapan responden			80,2	

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang atau 11%, menjawab setuju 80 orang atau 80%, menjawab kurang setuju 8 orang atau 8%, menjawab tidak setuju 1 orang atau 1%. Dengan nilai total skor yaitu 401.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{401}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 80,2\% \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel , maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan halaman pada Go-Pay tidak berhenti pada saat pengguna memasukkan informasi produk yang akan dipesan. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

2.Ketersediaan Sistem Online

Tabel 4.16 Go-Pay Selalu Tersedia Untuk Pengguna

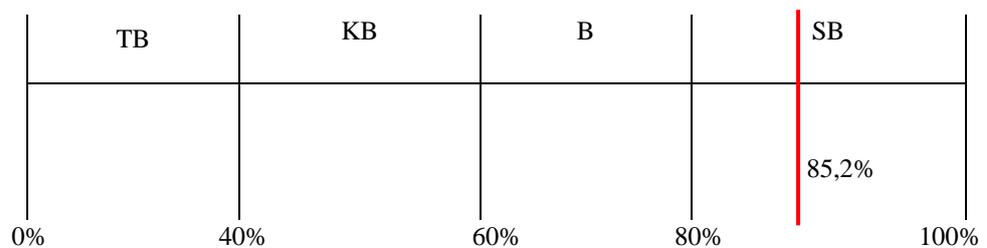
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	32	160	32
Setuju	4	62	248	62
Kurang Setuju	3	6	18	6
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	426	100
Total tanggapan responden			85,2	

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang atau 32%, menjawab setuju 62 orang atau 62%, menjawab kurang setuju 6 orang atau 6%. Dengan nilai total skor yaitu 426.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 85,2\% \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay selalu tersedia untuk pengguna. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

### 3.Kepercayaan Layanan

Tabel 4.17 Go-Pay Dapat Dipercaya Tentang Produk Yang Ditawarkan

Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	22	110	22
Setuju	4	74	296	74
Kurang Setuju	3	4	12	4
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	418	100
Total tanggapan responden			83,6	

Sumber: Data Primer,Diolah Oleh Peneliti (2022)

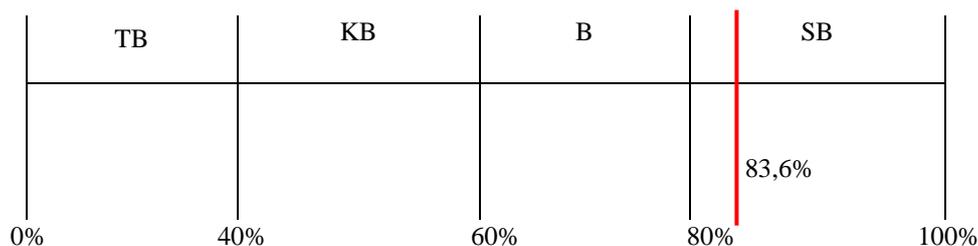
Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau 22%, menjawab setuju 74 orang atau 74%, menjawab kurang setuju 4 orang atau 4%. Dengan total nilai skor yaitu 418.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

$$= \frac{418}{5 \times 100} \times 100\%$$

$$= 83,6\%$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel , maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

## D. Privacy

### 1. Jaminan Layanan

Tabel 4.18 Go-Pay Melindungi Informasi Tentang Perilaku Belanja Online Pengguna

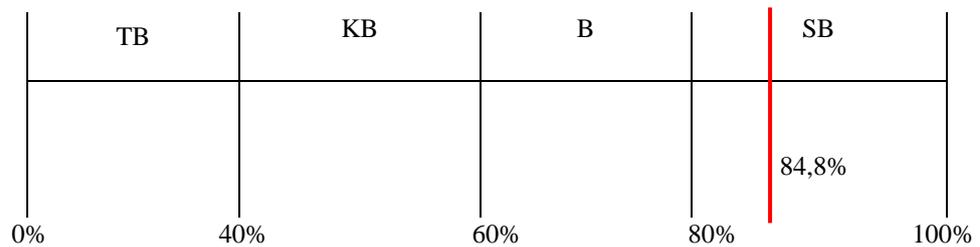
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	27	135	27
Setuju	4	70	280	70
Kurang Setuju	3	3	9	3
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	424	100
Total tanggapan responden				84,8

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang atau 27%, menjawab setuju 70 orang atau 70%, menjawab kurang setuju 3 orang atau 3%. Dengan total nilai skor yaitu 424.

$$\begin{aligned}
 \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\
 &= \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% \\
 &= 84,8\%
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

## 2. Jaminan Hak *Privacy*

Tabel 4.19 Go-Pay Melindung Informasi PIN Pengguna

Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Resonden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	42	210	42
Setuju	4	56	224	56
Kurang Setuju	3	2	6	2
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	440	100
Total tanggapan responden			88	

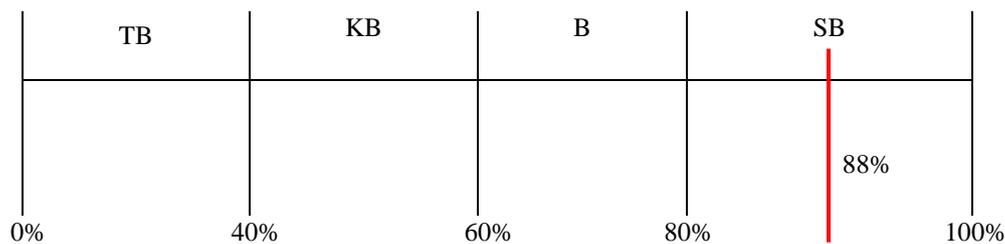
Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 42 orang atau 42%, menjawab setuju 56 orang atau 56%, menjawab kurang setuju 2 orang atau 2%. Dengan total nilai skor yaitu 440.

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\%$$

$$= \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% \\ = 88\%$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay melindungi informasi PIN pengguna. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

### 3. Jaminan Keamanan Transaksi

Tabel 4.20 Go-Pay Tidak Menyebarkan Informasi Pribadi Pengguna Pada Situs Lain

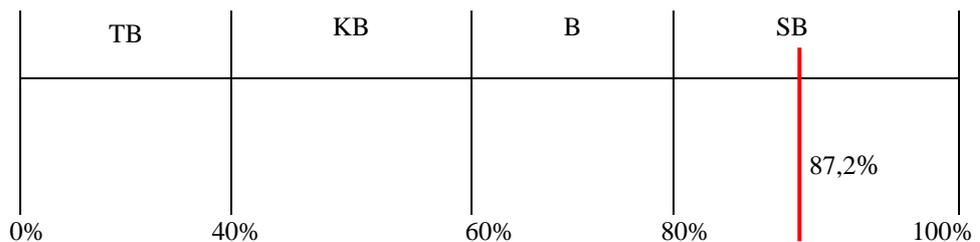
Tanggapan Resonden	Nilai Bobot	Jumlah Responden	Skor	Presentase (%)
Sangat Setuju	5	39	195	39
Setuju	4	59	236	59
Kurang Setuju	3	1	3	1
Tidak Setuju	2	1	2	1
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Jumlah		100	436	100
Total tanggapan responden			87,2	

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 orang atau 39%, menjawab setuju 59 orang atau 59%, menjawab kurang setuju 1 orang atau 1%, menjawab tidak setuju 1 orang atau 1%. Dengan total nilai skor yaitu 436.

$$\begin{aligned} \text{Total tanggapan responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi}} \times 100\% \\ &= \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% \\ &= 87,2\% \end{aligned}$$

Untuk mengetahui rata-rata indeks variabel, maka secara garis kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan hasil penilaian mengenai pernyataan Go-Pay tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna pada situs lain. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan tersebut. Dan menurut garis kontinum memiliki penilaian **Sangat Baik**.

Tabel 4.21 Rekapitulasi Hasil Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

NO.	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata Skor (%)
<b><i>Efficiency</i></b>			
1.	Go-Pay mudah diakses atau bebas error dimana saja.	80	83,6
2.	Go-Pay sangat simple atau mudah digunakan	86	
3.	Go-Pay memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara cepat.	84,8	
<b><i>Fulfillment</i></b>			
4.	Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant	79,8	79,87
5.	Go-Pay memuat produk yang tersedia (misalnya: berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat.	77,2	
6.	Go-Pay mempunyai <i>customer service</i> untuk memberikan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan.	82,6	
<b><i>Reability</i></b>			
7.	Halaman pada Go-Pay tidak berhenti pada saat pengguna memasukkan informasi produk yang akan dipesan	80,2	83
8.	Go-Pay selalu tersedia untuk pengguna.	85,2	
9.	Go-Pay dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan	83,6	
<b><i>Privacy</i></b>			
10.	Go-Pay melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna.	84,8	86,7
11.	Go-Pay melindungi informasi PIN pengguna.	88	
12.	Go-Pay tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna pada situs lain	87,3	
	<b>Rata-rata</b>	<b>83,29</b>	

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan data diatas dari 100 responden maka 83,29% menurut garis kontium memiliki arti yang sangat baik. Berdasarkan secara umum hasil rata-rata tanggapan responden mengenai *e-service quality* aplikasi Go-Pay. Dapat disimpulkan dari variabel *e-service quality* dengan dimensi *efficiency, fulfillment, reability* dan *privacy*, nilai tertinggi berada pada indikator "Privacy" dengan nilai rata-rata 86,7% dengan pernyataan "Go-Pay melindungi informasi PIN pengguna" dengan nilai rata-rata per item sebesar 88%. Sedangkan skor terendah berada pada indikator "fulfillment" dengan nilai rata-rata 79,87% dengan pernyataan "Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant". Dengan nilai rata-rata per item 77,2% yang artinya termasuk dalam kategori baik.

#### 4.4.2 Efektivitas

Analisis deskriptif efektivitas bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam mengenai efektivitas *e-service quality* aplikasi Go-Pay.

Tabel 4.22 Skor Total Jawaban Responden Mengenai Efektivitas  
*E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

NO.	Ukuran	Skor	Total Skor
<b><i>Efficiency</i></b>			
1.	Go-Pay mudah diakses atau bebas error dimana saja.	400	1.254
2.	Go-Pay sangat simple atau mudah digunakan.	430	
3.	Go-Pay memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara cepat.	424	
<b><i>Fulfillment</i></b>			
4.	Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant.	399	1.198
5.	Go-Pay memuat produk yang tersedia (misalnya: berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat.	386	
6.	Go-Pay mempunyai <i>customer service</i> untuk memberikan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan.	413	
<b><i>Reability</i></b>			
7.	Halaman pada Go-Pay tidak berhenti pada saat pengguna memasukkan informasi produk yang akan dipesan	401	1.245
8.	Go-Pay selalu tersedia untuk pengguna.	426	
9.	Go-Pay dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan	418	

<i>Privacy</i>			
10.	Go-Pay melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna.	424	1.300
11.	Go-Pay melindungi informasi PIN pengguna.	440	
12.	Go-Pay tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna pada situs lain	436	
<b>Total</b>		<b>4.997</b>	

Sumber: Data Primer, Diolah Oleh Peneliti (2022)

$$\text{Efektivitas: } \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100$$

$$\text{Efektivitas: } \frac{4.997}{60} \times 100$$

$$\text{Efektivitas: } 83,28\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka hasil yang diperoleh adalah 83,28% yang menurut standar ukuran efektivitas hasilnya adalah **sangat efektif**. Dan untuk 60 diatas merupakan skor tertinggi apabila responden diasumsikan memilih jawaban sangat setuju dengan skor 5. Maka 5 x 12 pernyataan adalah 60.

#### 4.5 Pembahasan dan Interpretasi Data

Unit analisis pada penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan bogor yang berjumlah 100 orang, melalui metode pengumpulan data dengan cara data primer dan data sekunder. Serta menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan analisis deskriptif efektivitas. Untuk mengetahui rasio efektivitas terlebih dahulu dilakukan analisis tabulasi sederhana serta menghitung rata-rata setiap dari indikator pada variabel *e-service quality*.

##### 4.5.1 *E-service Quality* Aplikasi Go-Pay Dalam Transaksi Pembayaran

Hasil perhitungan pada variabel *e-service quality* dengan dimensi *efficiency*, *fulfillment*, *reability*, dan *privacy* nilai skor rata-ratanya yaitu sebesar 83,29% yang artinya *e-service-quality* aplikasi Go-Pay menurut garis kontinum adalah sangat baik. Meskipun demikian, masih ada beberapa pernyataan pada setiap indikator dari variabel *e-service quality* yang nilai skornya berada dibawah rata-rata.

Pada dimensi *efficiency* memiliki skor nilai rata-rata yaitu 83,6%, yang artinya secara keseluruhan dimensi *efficiency* sudah sangat baik. Akan tetapi yang menjadi masalah pada pernyataan “Go-Pay mudah diakses atau bebas error dimana saja” mendapatkan skor nilai terendah 80%. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, hal tersebut disebabkan sering terjadinya gangguan server dan kemudahan akses Go-Pay yang masih belum

merata disemua daerah karena banyak dari responden yang tinggal di pedesaan, memiliki jaringan internetnya kurang memadai, hal tersebut yang membuat skor nilai dibawah rata-rata pada pernyataan tersebut.

Pada dimensi *fulfillment* memiliki skor nilai rata-rata 79,87%, yang artinya dimensi *fulfillment* memiliki skor nilai yang sangat rendah diantara dimensi lainnya, dan dibawah rata-rata 83,29%. pada pernyataan "Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant" mendapatkan skor terendah sebesar 77,2%. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, diketahui bahwa masih banyak merchant yang belum bekerjasama menjadi mitra aplikasi Go-Jek dan belum tersedia untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet* Go-Pay. Hal tersebut yang membuat skor nilai dibawah rata-rata pada pernyataan tersebut.

Selanjutnya dengan pernyataan "Go-Pay memuat produk yang tersedia (misalnya: berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat" memiliki skor nilai 79,8%. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, diketahui bahwa ternyata Go-Pay tidak selalu memuat produk yang sesuai berdasarkan tampilan dan karakteristik yang tersedia, juga seringkali mengalami keterlambatan dalam proses transaksi pembayaran. hal tersebut yang membuat skor nilai dibawah rata-rata pada pernyataan tersebut.

Selanjutnya dengan pernyataan "Go-Pay mempunyai *customer service* untuk memberikan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan" memiliki skor nilai 82,6%. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, diketahui bahwa *customer service* Go-Pay kurang jelas dan kurang terlalu memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang sedang ditanyakan oleh konsumen, sehingga sering terjadi *miss* komunikasi antara *customer service* dan konsumen. hal tersebut yang membuat skor nilai dibawah rata-rata pada pernyataan tersebut.

Pada dimensi *Reability* memiliki skor nilai rata-rata 83%, namun pada pernyataan "Halaman pada Go-Pay tidak berhenti pada saat pengguna memasukkan informasi produk yang akan dipesan" mendapat skor nilai terendah 80,2%. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, diketahui bahwa masih terjadi halaman pada Go-Pay berhenti saat pengguna memasukan informasi produk dikarenakan jaringan atau aplikasi sedang gangguan. hal tersebut yang membuat skor nilai dibawah rata-rata pada pernyataan tersebut.

Pada dimensi *Privacy* memiliki skor nilai rata-rata 86,7%, semua indikator sudah sangat baik. Akan tetapi pada pernyataan "Go-Pay melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna." Mendapat skor nilai terendah 84,8% yang berarti dibawah rata-rata. Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, diketahui bahwa riwayat belanja sebelumnya selalu tersimpan pada pencarian yang menyebabkan hal tersebut rentan diketahui

orang lain. hal tersebut yang membuat skor nilai dibawah rata-rata pada pernyataan tersebut.

Hasil diatas sebaiknya PT.Gojek Indonesia harus lebih memperhatikan dan perlu ditingkatkan *e-service quality* pada sistem jasa pembayaran. Karena pada rekapitulasi responden beberapa indikator ada yang berada dibawah rata-rata.

*E-service quality* merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, Hal tersebut sangat penting bagi perusahaan yang berjalan dalam bidang teknologi untuk memperhatikan *e-service quality*. Serta PT.Gojek Indonesia diharapkan harus bisa meminimalisir gangguan server, dengan cara melakukan perbaikan pada sistem transaksi Go-Pay agar tidak menimbulkan erorr pada saat melakukan transaksi menggunakan Go-Pay. terlebih untuk penanganan masalah-masalah yang konsumen keluhkan, Go-Pay harus segera merespon dan memberikan solusi agar Go-Pay bisa menjadi prioritas pilihan pengguna sebagai pilihan metode transaksi pembayaran.

#### **4.5.2 Efektivitas *E-Service Quality* Penggunaan Aplikasi Go-Pay Dalam Transaksi Pembayaran**

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis deskriptif efektivitas mengenai efektivitas *e-service quality* aplikasi Go-Pay diketahui bahwa hasil yang diperoleh adalah 83,28%, yang berarti menurut tabel standar pengukuran efektivitas Litbang Depdagri memperoleh tingkat pencapaian sangat efektif.

Meskipun secara keseluruhan hasil perhitungan menunjukkan sangat efektif disemua indikator, namun pada indikator *fulfillment* memiliki skor nilai rata-rata terendah dari indikator lain sebesar 79,87%, terutama pada pernyataan “Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant” mendapat skor terendah sebesar 77,2%.Berdasarkan hasil wawancara kepada beberapa responden serta hasil pengamatan, diketahui bahwa masih banyak merchant yang belum bekerjasama menjadi mitra aplikasi Go-Jek dan belum tersedia untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet* Go-Pay.

Hasil diatas sebaiknya PT.Gojek Indonesia diharapkan harus menjalin kerjasama dengan merchant yang belum bergabung menjadi mitra aplikasi Go-Jek. Agar dapat semakin memberikan manfaat bagi masyarakat, meningkatkan efisiensi usaha mitra UMKM, serta memperluas peluang mitra driver untuk meningkatkan pendapatan. Merchant merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan *e-wallet*, Karena ketika outlet diajak untuk bekerjasama menjadi mitra aplikasi Gojek, Maka peluang masyarakat untuk menggunakan produk Go-Pay juga bertambah besar. Serta Perusahaan Go-Jek harus berinovasi dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan, dan meningkatkan inovasi fitur-fitur layanan yang ada pada aplikasi sesuai kebutuhan konsumen, terutama pada fitur promosi, fitur yang terkait promo-promo yang diberikan oleh Go-Pay kepada pengguna, yang berupa *cashback*, *discount*, *buy one get one* dll.

Tergantung kesepakatan antara merchant dan Go-Pay. Promo yang diberikan kadang dalam waktu tertentu yang telah ditentukan oleh merchant atau *limited offers* dimana sewaktu-waktu diberikan secara eksklusif kepada pengguna baru atau pengguna lama Go-Pay. Sehingga konsumen Go-Pay akan berfikir ulang jika ingin berpindah menggunakan *e-wallet* lain, hanya karena promosi *e-wallet* lain lebih menarik. Dengan upaya tersebut diharapkan konsumen akan lebih loyal terhadap Go-Pay dan merekomendasikan *e-wallet* Go-Pay kepada sekitar.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan serta pembahasan yang sudah diperoleh pada bab sebelumnya mengenai efektivitas *e-service quality* aplikasi Go-Pay, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai berikut:

#### **5.1 Simpulan**

1. Hasil analisa mengenai *e-service quality* aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran menyebutkan bahwa rata-rata yang di peroleh dari indikator *efficiency, fulfillment, reability* dan *privacy* yang dianalisa memiliki arti yang sangat baik.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan analisis deskriptif efektivitas mengenai efektivitas *e-service quality* aplikasi Go-Pay diketahui bahwa hasil yang diperoleh adalah 83,28%, yang berarti menurut tabel standar pengukuran efektivitas memperoleh tingkat pencapaian sangat efektif.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Go-Pay diharapkan harus menjalin kerjasama dengan *merchant* yang belum menjadi mitra aplikasi Go-Jek. Go-Pay harus memberikan masukan kepada seluruh *merchant* yang terlibat agar produknya sesuai dengan tampilan gambar yang ditawarkan pada aplikasi, sehingga konsumen akan semakin percaya dan tidak ragu.
2. Go-Pay harus bisa meminimalisir gangguan server saat digunakan, dengan cara melakukan pembaharuan fitur-fitur layanan yang ada pada aplikasi. Sehingga konsumen mudah untuk memahami dan menggunakan aplikasi yang ditawarkan. Terlebih untuk penanganan masalah-masalah yang konsumen keluhkan, Go-Pay harus segera merespon dan memberikan solusi. Agar para pengguna semakin nyaman dan yakin untuk terus menggunakan Go-Pay.
3. Bagi peneliti yang akan datang penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar. Sehingga dianjurkan bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akhmadi, M. D. D., & Martini, E. (2020). PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN APLIKASI OVO. *Jurnal Mitra Manajemen*. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i5.385>
- Anggraini, E. L., & Rachmawati, I. (2019). Analysis Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Using the UTAUT2 Model (A Case Study of OVO in Indonesia). *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*.
- Ansori, M. (2019). Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*.
- Arikunto, S. (2016). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*.
- Asnawi.2016. *Efektivitas Penyelenggaraan Publik Pada Samsat Corner Wilayah Malang Kota*,Skripsi S-1 Jurusan Ilmu Pemerintahan,FISIP UMM,hlm 6
- Aswan, DT (2019) Didirikan Anak Muda Indonesia, Sejarah Terbentuknya Gojek.Diakses:<https://makassar.tribunnews.com/2019/02/12/tribunwiki-didirikan-anak-muda-indonesia-sejarah-terbentuknya-gojek>.
- Aswan, DT (2019) Didirikan Anak Muda Indonesia, Sejarah Terbentuknya Gojek.Diakses:<https://makassar.tribunnews.com/2019/02/12/tribunwiki-didirikan-anak-muda-indonesia-sejarah-terbentuknya-gojek?page=2>
- Benedictus, P. K. (2019). *Pengaruh Service Quality dan Online Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi kasus padaMahasiswa FISIP Undip Pengguna Jasa Transportasi Online Go- Jek)* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences).
- Binus.ac.id (2019).Perkembangan Fintech Dan Pengaruhnya di Indonesia. Diakses:<https://sis.binus.ac.id/2019/07/19/perkembangan-fintech-dan-pengaruhnya-di-indonesia/>
- Clinton, B. (2019) Filosofi di Balik Logo Baru Gojek yang Bernama "Solve",

- Diakses:<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/22/14270097/filosofi-di-balik-logo-baru-gojek-yang-bernama-solv->
- Diko Maulana,A & Mahir Pradana,(2021) Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Customer Loyalty Pada Aplikasi Ovo Melalui E-Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervenin
- Gojek.com (2019) Gojek Kembali Jadi 20 Besar Perusahaan yang Mengubah Dunia,Diakses:<https://www.gojek.com/blog/gojek/Gojek-masuk-fortune/>
- Gojekblog.com (2019) Penjelasan Fitur Layanan Aplikasi Gojek Customer Terbaru 2020,Diakses:<https://gojekblog.com/layanan-aplikasi-gojek-customer-terbaru-2019/>
- Gojek.com (2022) Cari Tahu Semua Tentang Aplikasi Go-Jek Di Fitur Bantuan. Diakses:<https://www.gojek.com/blog/gojek/cari-tahu-semua-tentang-aplikasi-go-jek-di-fitur-bantuan/>
- Eagle, L., & Dahl, S. (2018). Marketing Ethics & Society. In *Marketing Ethics & Society*. <https://doi.org/10.4135/9781473920415>
- Ghozali, I. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ilman, A. H., Noviskandariani, G., & Nurjihadi, M. (2019). PERAN TEKNOLOGI FINANSIAL BAGI PEREKONOMIAN NEGARA BERKEMBANG. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.260>
- Iprice(2019)Iprice Top 10 E-wallet di Indonesia Diakses:<https://selular.id/2019/08/iprice-top-10-e-wallet-di-indonesia-q2-2019/>
- Juliandi,A.(2015).Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: Umsu Press.Indotelko.2018.Top5PlatormEcommerc.Diakses:<https://Www.Indotelko.Com/Kanal?C=ecm&it=ecommerce-Laris>
- Kabarsiger (2021) Survei dompet digital terpopuler ovo gopay shopeepay dana atau LinkAja.Diakses:(<https://kabarsiger.com/read/survei-dompet-digital-terpopuler-ovo-go-pay-shopee-pay-dana-atau-link-aja>
- Katadata.co.id (2019) Riset kalahkan ovo gopay paling banyak digunakan tahun ini.Diakses:<https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/5e9a4c544291>

- 2/riset-kalahkan-ovo-gopay-paling-banyak-digunakan-tahun-ini
- Kotler & Keller. (2016). Kotler & Keller - Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition  
New Jersey: Person Prentice Hall, Inc.
- Marginingsih, R. (2021). Financial Technology (Fintech) Dalam Inklusi Keuangan Nasional di Masa Pandemi Covid-19. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.31294/moneter.v8i1.9903>
- Mila, N., Naila, A., Azisah, Q., & Arisah, N. (2021). Efektivitas Pemanfaatan Canva Sebagai Media Pembelajaran Daring. *PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENELITIAN DAN PENGABDIAN 2021, "Penelitian Dan Pengabdian Inovatif Pada Masa Pandemi Covid-19"*.
- Moniaga, C., & Budiantoro, I. H. (2018). *Pelayanan Driver Go-Jek Melalui Foto grafi Komersial. Clarissa Moniaga 14602001* (Doctoral dissertation, Fotografi & Film).
- Nizar, M. A. (2017). Teknologi keuangan (*Fintech*): Konsep dan implementasinya di Indonesia. *Warta Fiskal*.
- Mahmudi (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*, Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2015, h. 86.
- Medcom (2020) Survei Ada 5 Raja E-wallet Yang Paling Sering Di Gunakan Di Indonesia. Diakses: <https://www.medcom.id/ekonomi/ekonomi-digital/GKdpOnpK-survei-ada-5-raja-e-wallet-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Njatrijani, R. (2019). Perkembangan Regulasi Dan Pengawasan Financial. *Diponegoro Private Law Review*, 4(1), 462–474.  
<https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/dplr/article/view/5109>
- Rahmawati. (2017). Manajemen Pemasaran. *University Mulawarman*.
- Republika.co.id (2016), Nadiem Makarim, Pendiri dan CEO Gojek Indonesia Membangkitkan Gairah Usaha Tukang Ojek, Diakses: <https://republika.co.id/berita/koran/halaman-1/16/03/16/o44e4715-nadiem-makarim-pendiri-dan-ceo-gojek-indonesia-membangkitkan-gairah-usaha->

tukang-ojek

- Sattar (2017). "*Buku Ajar Ekonomi Koperasi*". Yogyakarta: CV Budi Mulia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2*. In *Jakarta: Salemba Empat*.
- Setiawan, N. (2017). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie - Morgan : Telaah Konsep dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD, November*, 1–16. [http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/2009/03/penentuan\\_ukuran\\_sampel\\_memakai\\_rumus\\_slovin.pdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wpcontent/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf)
- Siuwandy, N. C., & Wibowo, T. (2020). Pengaruh Teknologi Finansial Terhadap Strategi Perbankan: Studi Kasus Bank Ocbc Nisp (the Influences of Financial Technology .... *Conference on Business, Social ....*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" In Ke-26.
- Supriyanto, E., & Ismawati, N. (2019). Sistem Informasi Fintech Pinjaman Online Berbasis Web. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi Dan Komputer*, 9(2), 100–107. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/justit/article/view/3736/3057>
- Suryoko, D. K. dan S. (2020). Pengaruh *E-Service Quality* Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Gopay (Studi Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Kota Semarang). *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Teknovidia(2022)ProfilSejarahGo-Jek.Diakses:<https://www.teknovidia.com/profil-sejarah-gojek/>
- Trisnawati, O. M., & Fahmi, S. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (*E-Servqual*) Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna Mobile Banking (Studi pada Pengguna Mobile Banking Bank Sinarmas Cabang Malang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i2.116>
- Wirapraja, A., Aribowo, H., & Setyoadi, E. T. (2021). The Influence of E-Service Quality, and Customer Satisfaction On Go-Send Customer Loyalty In Surabaya. *Indonesian Journal of Information Systems*.

<https://doi.org/10.24002/ijis.v3i2.4191>

Wachidatus Sa'diyah, N. M. (2018). Use Of e-toll : Statified Consumers? *Jurnal Manajemen Motivasi*, 75.

Yusuf, O. (2019). Cerita Awal Mula Mendikbud Nadiem Makarim Mendirikan GoJek, Diakses: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/23/12010087/cerita-awal-mula-mendikbud-nadiem-makarim-mendirikan-gojek?page=all>

yusufsjr, A., & Arfan, D. T. (2017). Efektivitas Whistleblowing System Internal. *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 10(2), 25–33. <http://jurnal.pcr.ac.id>

Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech phenomenon: antecedents of financial innovation perceived by the popular press. In *Financial Innovation*.

<https://kbbi.web.id/efektif>

[https://twitter.com/gopayindonesia?t=k4OzncTz\\_7W6TK5OE7YOQ&09](https://twitter.com/gopayindonesia?t=k4OzncTz_7W6TK5OE7YOQ&09)

Lampiran 1

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Indri Rahmawati  
Alamat : Gang Masjid, Cilendek Timur Rt 05 Rw 01 No:36  
Tempat dan Tanggal Lahir: Bogor, 22 Desember 1998  
Agama : Islam  
Pendidikan

- SD : SDN Cilendek Timur 1
- SMP : SMP AL-Ghazaly Bogor
- SMA : SMK Taruna Andigha Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, Mei 2023  
Peneliti,



(Indri Rahmawati)

Lampiran 2

## **KUESIONER**

Hallo teman-teman..

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Saya Indri Rahmawati mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang sedang melakukan penelitian terkait “EFEKTIVITAS *E-SERVICE QUALITY* APLIKASI GO-PAY (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)”. Saya memohon bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Jika teman-teman memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor
2. Pengguna layanan aplikasi Go-Pay dalam transaksi pembayaran pada Go-jek.
3. Setidaknya pernah sekali melakukan transaksi online barang atau jasa menggunakan Go-Pay dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

Sebagai bentuk apresiasi, saya menyediakan reward top up Go-Pay untuk 5 orang secara acak sebesar Rp.20.000 kepada partisipan yang mengisi kuesioner secara LENGKAP dan telah dipastikan oleh peneliti bahwa responnya VALID. Saya akan menjamin kerahasiaan data yang teman-teman berikan karena jawaban tersebut hanya sebagai bahan penelitian dan tidak untuk dipublikasikan. Terima kasih atas perhatiannya.

Peneliti,

Indri Rahmawati

## DATA RESPONDEN

1. **Nama :**
2. **Usia :**
  - < 18 th
  - 18-20 th
  - 21-23
  - >24 th
3. **Jenis kelamin :**
  - Laki-Laki
  - Perempuan
4. **Pengeluaran per bulan :**
  - < Rp 1 juta
  - Rp 1 juta – Rp 2 juta
  - Rp 2 juta – 3 juta
  - Rp 3 juta
5. **Seberapa sering menggunakan Go-Pay dalam 1 minggu**
  - 1-3 Kali (Jarang)
  - 4-6 Kali (Sering)
  - >6 Kali (Sangat Sering)
6. **Selain menggunakan Go-Pay, jenis *e-wallet* lain yang anda punya:**
  - ShopeePay
  - OVO
  - DANA
  - LinkAja

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Skala pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin, yaitu:  
STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS= Kurang Setuju, S = Setuju,  
SS= Sangat Setuju.
2. Bacalah setiap pernyataan yang diajukan dengan teliti sebelum memberikan pilihan jawaban.
3. Dalam pengisian kuesioner ini, tidak ada jawaban yang benar atau salah.
4. Berikan tanda centang (✓) pada kotak jawaban yang telah tersedia.
5. Mohon untuk **TIDAK** memberi lebih dari satu jawaban

### *E-Service Quality*

No.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	KS	S	SS
<b><i>Efficiency</i></b>						
1.	Go-Pay mudah diakses atau bebas error dimana saja.					
2.	Go-Pay sangat simple atau mudah digunakan					
3.	Go-Pay memungkinkan pengguna untuk bertransaksi secara cepat.					
<b><i>Fulfillment</i></b>						
4.	Go-Pay selalu bisa digunakan untuk semua merchant					
5.	Go-Pay memuat produk yang tersedia (misalnya berupa foto produk, karakteristik produk) dan untuk pengiriman dalam waktu yang tepat					
6.	Go-Pay mempunyai <i>customer service</i> untuk memberikan penjelasan mengenai produk kepada pelanggan.					
<b><i>Reability</i></b>						
7.	Halaman pada Go-Pay tidak berhenti pada saat pengguna memasukkan informasi produk yang akan dipesan					
8.	Go-Pay selalu tersedia untuk pengguna.					
9.	Go-Pay dapat dipercaya tentang produk yang ditawarkan					
<b><i>Privacy</i></b>						
10.	Go-Pay melindungi informasi tentang perilaku belanja online pengguna.					
11.	Go-Pay melindungi informasi PIN pengguna.					
12.	Go-Pay tidak menyebarkan informasi pribadi pengguna pada situs lain					

## Lampiran 3

## Hasil Coding Kuesioner

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	JUMLAH
1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
2	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	56
3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	45
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	50
5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	50
6	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	55
7	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	44
8	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56
9	5	5	5	5	2	4	2	3	4	4	5	5	49
10	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	45
11	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	54
12	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
15	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	53
16	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	57
17	1	4	4	4	1	4	3	4	3	4	4	4	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	50
20	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	55
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
22	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
23	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
25	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	51
26	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	5	4	49
27	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	50
28	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	55
29	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	47
30	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	51
31	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	55
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
33	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	43
34	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
35	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	54
36	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	48
37	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	51

39	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	51
40	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
41	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
42	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
43	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
47	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	5	4	52
48	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	54
49	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
50	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	48
51	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
53	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	56
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
56	3	2	2	2	4	2	4	3	4	4	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
58	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
59	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	49
60	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	44
61	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	44
62	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	51
63	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	53
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
66	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	54
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
68	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
69	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
70	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	44
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
74	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
75	4	5	4	3	4	3	4	4	5	5	4	5	50
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
77	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	46
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
80	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	52
81	5	5	4	4	4	5	4	5	5	3	4	5	53

82	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	57
83	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	54
84	5	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	54
85	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	44
86	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5	50
87	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	46
88	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	49
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
91	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
92	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
94	4	2	4	2	4	4	3	5	4	5	4	4	41
95	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
96	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	50
97	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	48
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
99	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	45
100	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	40

Lampiran 4

Hasil Uji Coba Validitas Efektivitas *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Kesimpulan
1	0,473	0,361	r hitung > r tabel	VALID
2	0,739	0,361	r hitung > r tabel	VALID
3	0,519	0,361	r hitung > r tabel	VALID
4	0,680	0,361	r hitung > r tabel	VALID
5	0,595	0,361	r hitung > r tabel	VALID
6	0,437	0,361	r hitung > r tabel	VALID
7	0,530	0,361	r hitung > r tabel	VALID
8	0,654	0,361	r hitung > r tabel	VALID
9	0,747	0,361	r hitung > r tabel	VALID
10	0,734	0,361	r hitung > r tabel	VALID
11	0,613	0,361	r hitung > r tabel	VALID
12	0,745	0,361	r hitung > r tabel	VALID

Lampiran 5

Hail Uji Coba Reliabilitas Efektivitas *E-Service Quality* Aplikasi Go-Pay

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	12

Lampiran 6

Tabel r Product Moment  
 Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

