

Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Go-pay pada Kalangan Mahasiswa

Tuti Susanti¹, Rose Rahmidani²

^{1,2}Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang

*Corresponding Author: tutisusanti100@gmail.com

ARTICLE INFO

Received 13 April 2022

Accepted 29 Juni 2022

Published 30 Juni 2022

Keywords: Product Knowledge, Promotional Appeal, Interest

DOI :

<http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v5i2.12871>

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product knowledge and promotional attractiveness on interest in using Go-pay among Universitas Negeri Padang students. This type of research is causative. The population in this study were Universitas Negeri Padang students. The number of research samples was 96 people and selected using the purposive sampling technique. The data used is the type of primary data obtained through distributing questionnaires to Universitas Negeri Padang students with predetermined criteria. The analytical method used is multiple regression analysis using SPSS 16. The results show that (1) product knowledge has a significant effect on interest in using Go-pay, (2) Promotional attractiveness has a significant effect on interest in using Go-pay.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2022 by author.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menjadikan gaya hidup masyarakat diberbagai bidang ikut berubah. Teknologi merubah bidang perdagangan, pendidikan, perbankan, pemerintahan, dan lain sebagainya. Dalam bidang perdagangan, bagitu banyak perubahan seperti dari sistem perdagangan dan cara pembayaran. Inovasi dalam transaksi bisnis berpengaruh besar terhadap aktifitas bisnis. Revolusi transaksi digital yang selalu berkembang membuat instrument pembayaran juga semakin berkembang. Dari pembayaran secara tunai menggunakan uang kartal sekarang terus berkembang dengan pembayaran secara non tunai menggunakan kartu ATM, kartu kredit, bilyet giro, cek, dan *e-money*. *E-money* merupakan layanan yang baru di Indonesia jika dibandingkan dengan layanan non-tunai lainnya. Menurut (Bank Indonesia, 2018) *e-money* terbagi 2 jenis yaitu *chip based* dan *e-wallet* dalam bentuk aplikasi digital, dimana jenis *chip based* terdiri dari flazz BCA, Top Cash BNI, Brizzi BRI, dan *e-money*

Mandiri. Sedangkan jenis *E-wallet* terdiri dari *E-cash* Bank Mandiri, *T-cash* Telkomsel, *Go-pay*, *OVO*, dan *Doku*.

Persaingan antar *e-money* semakin ketat dari tahun ketahun. *E-money* merupakan salah satu pembayaran non tunai yang lebih praktis jika dibandingkan dengan yang lain, karena *e-money* hanyalah sejumlah dana yang pengguna masukkan sebelumnya, karena itu pengguna tidak perlu terhubung ke *server*, tidak perlu tanda tangan dan biayanya lebih murah (Gobear, 2018). Bahkan perusahaan-perusahaan penerbit uang elektronik menggunakan strategi setengah memaksa masyarakat dalam pemasaran produknya, seperti membayar Transpadang wajib menggunakan *Brizzi*, masuk tempat wisata Lubang Jepang dan Kebun Binatang Bukittinggi menggunakan *Brizzi*, atau ketika perusahaan Go-jek mengadakan festival makanan Go-Food maka pengunjung diwajibkan untuk membayar menggunakan layanan *Go-pay*, hal ini bertujuan untuk membiasakan serta memicu minat masyarakat untuk bertransaksi menggunakan uang elektronik. Perusahaan penerbit uang elektronik terus mengembangkan fitur-fitur dan selalu mencari peluang untuk dapat menyalurkan dan agar dikenal, diminati oleh masyarakat.

Minat masyarakat pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Minat sebagai perilaku yang dirasakan konsumen sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler, P & Keller, 2009). Gojek tidak mewajibkan penggunanya membayar dengan uang elektronik untuk melakukan pembayaran jika memesan melalui fitur-fitur yang ada pada aplikasi Gojek. Gojek memberikan pilihan dalam pembayarannya apakah penumpang mau membayar *cash* atau pakai *Go-pay*. Pilihan penumpang Gojek tersebut akan tergantung pada perilaku dan minat seseorang. Febiana (2014) mendefinisikan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang.

Pada observasi awal yang peneliti lakukan di bulan Februari 2020 terhadap 30 responden yang sudah pernah menggunakan jasa Gojek. Berikut data yang dapat dilihat dari survey awal tersebut:

Tabel 1. Survei Awal Minat Menggunakan *Go-pay*

Pertanyaan	Jawaban			
	Ya	%	Tidak	%
Apakah anda sudah pernah membayar layanan Gojek menggunakan <i>Go-pay</i> ?	11	37%	19	63%
Jika anda menggunakan Gojek, apakah anda lebih memilih membayar dengan <i>Go-pay</i> ?	9	30%	21	70%

Sumber: Data Primer, Februari 2020

Dari tabel 1 diatas menunjukkan hanya 37% pengguna Gojek yang sudah pernah melakukan pembayaran menggunakan *go-pay* dan sisanya 63% lagi belum pernah melakukan pembayaran dengan uang elektronik. Pernyataan selanjutnya menunjukkan bahwa hanya 30% pengguna Gojek yang memilih alternatif pembayaran menggunakan *go-pay*, sedangkan 70% pengguna tidak setuju dengan pembayaran menggunakan *go-pay*. Rendahnya minat pengguna Gojek membayar dengan *go-pay* didasari oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lim et al, (2016), minat yaitu sejauh mana seseorang akan bersedia mengikuti perilaku tertentu dan

seberapa besarkah upaya yang dicoba untuk dapat melakukan perilaku tersebut. Seseorang akan bersedia untuk melakukan suatu perilaku jika orang tersebut memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya (Nyssa & Rahmidani, 2019). Konsumen yang sudah memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk tersebut (Kris Nulufi, 2015).

Perusahaan harus melakukan cara yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memicu keputusan untuk membeli serta perusahaan dituntut untuk mampu memberikan informasi pada konsumen mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk tersebut. Minat adalah suatu perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam membeli dan memilih suatu produk, yang berdasarkan pengalaman memilih produk, mengkonsumsi, dan menginginkan suatu produk (Priambodo & Prabawani, 2016). Sesuai dengan bauran pemasaran, niat beli seseorang dipengaruhi oleh variabel produk, yaitu pengetahuan konsumen akan suatu produk. Menurut Nitisusatro, dalam Hanjaya (2016) mengemukakan yang terkait dengan pengetahuan produk yaitu pengetahuan tentang karakteristik produk, pengetahuan tentang manfaat produk, pengetahuan tentang resiko mengkonsumsi produk, dan pengetahuan tentang kepuasan mengkonsumsi produk.

Product knowledge merupakan seluruh informasi yang terkandung dalam produk/jasa yang diinterpretasikan oleh konsumen (Peter, 2010). Lebih lanjut Royan (2007) mengemukakan bahwa pengetahuan produk merupakan informasi penting yang harus disampaikan armada penjualan kepada pelanggan, seperti informasi tentang komposisi, manfaat produk bagi konsumen serta keunggulan atau nilai dibandingkan dengan produk lain. Melalui pengetahuan, konsumen banyak mengenal suatu produk tetapi tidak semua konsumen memiliki pengetahuan mendalam tentang produk tersebut karena beberapa konsumen hanya sebatas mengenal produk saja tetapi tidak mencari tahu tentang informasi-informasi mendalam pada produk tersebut (Ariani & Rahmidani, 2020). Konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Dalam hal ini Firmansyah (2018) mengungkapkan pengetahuan produk sendiri merupakan konglomerat dari banyak jenis informasi yang berbeda, pengetahuan produk meliputi; kesadaran akan kategori dan merek produk, terminology produk, atribut atau ciri produk, kepercayaan tentang kategori produk.

Peneliti menemukan dalam kolom komentar aplikasi Gojek mengenai beberapa keluhan atau masalah yang dialami oleh pengguna go-pay, yaitu terdapat beberapa pengguna merasa dirugikan karena adanya penipuan yang menyebabkan hilangnya saldo go-pay mereka dengan mengatas namakan pihak Gojek. Tentu hal ini termasuk pengetahuan atau informasi yang akan didapat oleh pengguna lainnya mengenai resiko menggunakan go-pay. Menurut Ma (2017), menyatakan seorang konsumen tidak akan suka berurusan dengan toko *online* yang tidak jelas, karena hal ini dapat mengakibatkan resiko pada kartu kredit mereka seperti disalah gunakan oleh pihak toko *online* tersebut. Dengan banyaknya resiko penipuan, diduga hal ini merupakan penyebab kurangnya minat pengguna Gojek melakukan pembayaran dengan go-pay. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. Keluhan Pengguna Go-pay

Sumber: <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/2017120703-260930/pengguna-gopay-keluhkan-dugaan-curi-saldo-dan-penipuan>

Selain pengetahuan produk, daya tarik promosi juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat untuk menggunakan sebuah layanan. Purnama (2012) menyatakan bahwa daya tarik promosi termasuk faktor penting dan berpengaruh terhadap minat beli *e-toll card* bank Mandiri. Promosi merupakan fungsi dari pemasaran yang berfokus untuk menyampaikan program pemasaran secara persuasif pada konsumen dan calon pelanggan agar terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dengan konsumen (Pratiwi, 2015). Meiliani (2016) mengemukakan, kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen ketika dalam promosi tersebut dapat menyampaikan pesan dengan jelas, tepat, menarik, dan menyenangkan. Gojek telah melakukan berbagai promosi dalam menginformasikan kepada pengguna mengenai pembayaran dengan go-pay. Yaitu berupa iklan, promosi penjualan berupa diskon, dan promosi secara langsung yang dilakukan oleh *driver* kepada penumpang. Selanjutnya Kotler, P & Keller, (2009) mengemukakan bahwa promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki produk, serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Berikut beberapa potongan iklan go-pay:



Gambar 2. Iklan Go-pay

Sumber: <https://www.cnbciindonesia.com/lifestyle/20191205115250-33-120557/kolaborasi-dengan-pevita-pearce-iklan-gopay-bikin-terkesima>

Iklan go-pay diatas dibintangi oleh artis Pevita Pearce. Iklan dengan tema laga yang terinspirasi dari *game play* yang sedang hits dikalangan milenial, berdurasi kurang lebih dua menit. Menurut Jhonson dalam (Rahardian, 2018) mengatakan jenis daya tarik dengan cara humor yang sangat menghibur dan menggembirakan dapat mempengaruhi emosi para konsumen dan menempatkan dalam kerangka berpikir yang menguntungkan. Dari iklan tersebut peneliti mendapatkan informasi dari kolom komentar penonton yang mengungkapkan bahwa mereka kurang paham dengan pesan yang ingin disampaikan, kuantitas pesan yang

disampaikan kurang maksimal. Dalam hal ini Saraswati (2013) mengemukakan perusahaan harus mengkomunikasikan sejumlah informasi mengenai perusahaan, produk, sistem distribusi, dan struktur harga kepada sejumlah pemirsa seperti, konsumen, perantara dagang, dan media agar berhasil menawarkan produk atau jasanya. Hal ini dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3. Komentar

Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191205115250-33-120557/kolaborasi-dengan-pevita-pearce-iklan-gopay-bikin-terkesima>

Dari gambar diatas, dapat dilihat beberapa penonton baru menyadari iklan tersebut setelah menonton versi fullnya. Ada juga akun yang menyatakan “ini sebenarnya iklan gojek, pupg, atau free fire”, selain itu ada juga yang mengatakan “Gue kira iklan panci”, hal ini menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan belum sampai dengan baik kepada penonton. Berhubungan dengan ini Daoed & Nugraha (2019) mengemukakan promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa tersebut. Selain itu juga ada beberapa masalah yang sering dikeluhkan oleh pengguna *go-pay* terkait promosi yang diberikan seperti:



Gambar 4. Keluhan pengguna go-pay

Sumber: <https://mediakonsumen.com/tag/gopay>

Pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa pengguna *go-pay* mengungkapkan keluhannya atas kegagalan promo yang diberikan oleh pihak Gojek. bahkan ada akun yang mengatakan langsung pindah saja ke yang lain, karena merasa kecewa. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan bahwa belum optimalnya minat pengguna Gojek untuk menggunakan uang elektronik dalam melakukan pembayaran.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: 1) Pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan *go-pay* pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. 2) Pengaruh daya

tarik promosi terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kausatif, dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Menurut Husein (2011:35), "Penelitian kausatif berguna untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya". Dimana penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu pengetahuan produk dan daya tarik promosi terhadap variabel dependen yaitu minat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Padang yang mengetahui layanan Gojek dan memiliki aplikasi Gojek dan belum pernah melakukan pembayaran menggunakan Go-pay. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dimana teknik ini dalam pengambilan sampelnya berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer berupa jawaban responden, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form*. Analisis deskriptif dan analisis inferensial yaitu uji persyaratan data seperti uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS 16.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh pengetahuan produk serta daya tarik promosi terhadap minat menggunakan Go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Sebelum mengerjakan pengujian hipotesis, terlebih dahulu lakukan uji asumsi klasik untuk syarat utama melakukan persamaan regresi. Uji asumsi klasik dikelompokkan menjadi 4, yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedaktisitas dan uji linearitas. Setelah itu dilakukannya uji analisis regresi dan uji hipotesis, yaitu uji F, uji t dan diakhiri dengan dilakukannya uji koefisien determinasi (R^2).

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas yaitu untuk melihat apakah nilai residual yang telah terstandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Nilai residual dikatakan normal jika nilai residual terstandarisasi tersebut sebagian besar mendekati nilai rata-ratanya. selain itu juga bisa menggunakan uji statistic non-parametik *Kolmogorov-smirnov* jika nilai signifikan $> 0,05$ berarti distribusi data dinyatakan normal, jika $< 0,05$ berarti distribusi data tidak normal (Idris 2014).

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
	N	96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30425574
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.057
	Negative	-.137
Kolmogorov-Smirnov Z		1.341
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS (2021)

Dari tabel diatas terlihat bahwa uji normalitas dengan nilai signifikan $0,055 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel datanya terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antara variabel *independen*. Pengujian juga dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dengan melihat nilai VIF pada tabel *Coefficients*.

Tabel 3. Uji Multikolonearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan Produk	.419	2.388
	Daya Tarik Promosi	.419	2.388

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS (2021)

Dari tabel diatas, dilihat bahwa kedua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian dapat memenuhi syarat untuk dimasukkan kedalam suatu model, Dimana nilai VIF untuk pengetahuan produk dan daya tarik promosi adalah 2,388. Hal ini berarti nilai VIF pengetahuan produk dan daya tarik promosi $< 10,0$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, untuk melihat ada tidaknya gejala tersebut dilakukan pengujian

dengan SPSS 16. Uji heterokedastisitas dilakukan agar tidak terjadi keraguan pada hasil analisis regresi yang dilakukan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

			Correlations		
			Pengetahuan Produk	Daya Tarik Promosi	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Pengetahuan Produk	Correlation Coefficient	1.000	.721**	-.072
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.483
		N	96	96	96
	Daya Tarik Promosi	Correlation Coefficient	.721**	1.000	-.025
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.808
		N	96	96	96
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.072	-.025	1.000
		Sig. (2-tailed)	.483	.808	.
		N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan produk sebesar 0,483 dan variabel daya tarik promosi nilai signifikan sebesar 0,808. Karena nilai variabel pengetahuan produk dan daya tarik promosi lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan tegresi memenuhi asumsi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tahap berikutnya setelah melakukan uji asumsi klasik yaitu melakukan pengujian analisis regresi berganda. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dua variabel bebas yaitu pengetahuan produk (X1) dan daya tarik promosi (X2) terhadap minat (Y) menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Tabel 5. Koefisien Regresi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-1.762	1.946		-.905	.368
	Pengetahuan Produk	.352	.081	.386	4.352	.000
	Daya Tarik Promosi	.309	.055	.500	5.644	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: pengolahan data statistik SPSS (2021)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -1,762 + 0,352 X_1 + 0,309 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat

A = Konstanta

b₁, b₂, . = Koefesien Regresi

X₁ = Pengetahuan produk

X₂ = Daya tarik promosi

e = Epsilon (variabel-variabel independen lain yang tidak diukur dalam penelitian yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen).

Hasil regresi berganda dari masing-masing variabel yaitu koefisien pengetahuan produk sebesar 0,352 dan koefisien daya tarik promosi sebesar 0,309 dengan nilai konstan sebesar -1,762.

Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari koefisien determinasi ini untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel pengetahuan produk (X₁) dan daya tarik promosi (X₂) secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel minat (Y).

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.687	3.340

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variabel: Minat

Sumber: pengolahan data statistik SPSS 16 (2021)

Pada tabel diatas, dapat dilihat *Adjusted R Square* sebesar 0,687. Hal ini menunjukkan kontribusi antara pengetahuan produk dan daya tarik promosi terhadap minat menggunakan

go-pay pada mahasiswa UNP sebesar 68%. Sedangkan sisanya sebesar 32% disumbangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Hipotesis dalam penelitian ini adalah pengetahuan produk dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat. Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Yaitu dengan membandingkan signifikan yang dihasilkan dengan $\alpha=5\%$. Apabila signifikan F lebih kecil dari 0,05 maka persamaan regresi yang diperoleh dapat diandalkan.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2349.770	2	1174.885	105.343	.000 ^a
	Residual	1037.220	93	11.153		
	Total	3386.990	95			

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk

b. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS (2021)

Pada tabel diatas dapat diketahui hasil uji F 105,343 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan demikian Ho ditolak Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa UNP.

Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat seberapa besar koefisien regresi berganda pada variabel-variabel penelitian, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.762	1.946		-.905	.368
	Pengetahuan Produk	.352	.081	.386	4.352	.000
	Daya Tarik Promosi	.309	.055	.500	5.644	.000

a. Dependent Variable: Minat

Sumber: Pengolahan data statistik SPSS 16 (2021)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil analisis hipotesis diantaranya: (1) variabel pengetahuan produk nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,386 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa UNP. (2) pada tabel diatas variabel daya tarik promosi diperoleh nilai

Standardized Coefficients Beta sebesar 0,500 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa UNP.

Pembahasan

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Minat Menggunakan Go-pay Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 4,352. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk mempengaruhi minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel pengetahuan produk dengan skor rata-rata 3,45 dan TCR sebesar 66,3% dalam kategori kuat, yang berarti pengetahuan produk go-pay pada mahasiswa UNP sudah sangat baik namun masih bisa untuk ditingkatkan lagi. Sedangkan hasil analisis distribusi frekuensi variabel minat dengan skor rata-rata 2,59 dan TCR sebesar 49,9% dalam kategori cukup, yang berarti minat mahasiswa menggunakan go-pay sudah cukup kuat namun masih perlu ditingkatkan lagi.

Pihak Gojek telah memperkenalkan pembayaran digital pada penggunaannya yaitu melalui pembayaran dengan go-pay. Go-pay merupakan salah satu metode pembayaran berbasis digital yang banyak memberikan manfaat serta mengikuti perkembangan dan kebutuhan zaman. Go-pay juga memiliki atribut yang mudah dipahami dan terjangkau bagi banyak kalangan, sehingga hal ini dapat memicu dan mendorong terjadinya minat.

Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tentang suatu produk akan cenderung berfikir lebih realistis saat memilih produk yang diinginkannya Suarjana & Suprapti (2018). Hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Astuty (2018), menyatakan bahwa, pengetahuan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *E-Money* dalam perspektif ekonomi islam. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Lin & Lin (2007), Mendrofa (2012) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap niat beli. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2017), yang menemukan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Hasil penelitian ini mendukung konsep, sangat penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang suatu produk, karena kedua hal ini merupakan dasar keputusan perilaku dan persepsi konsumen dalam membeli, jika konsumen memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai produk, maka konsumen akan memiliki kemampuan yang tinggi pula dalam memilih produk yang akan dibeli atau digunakan, Suarjana & Suprapti (2018).

Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat menggunakan Go-pay Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan go-pay pada mahasiswa Universitas Negeri Padang

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung positif sebesar 5,644. Artinya, bahwa daya tarik promosi mempengaruhi minat menggunakan go-pay pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Menurut hasil analisis distribusi frekuensi variabel daya tarik promosi dengan skor rata-rata sebesar 5,03 dan TCR sebesar 96,7% dalam kategori sangat kuat, yang berarti daya tarik promosi oleh mahasiswa Universitas Negeri Padang sudah sangat baik.

Pihak Gojek menawarkan berbagai macam promosi untuk produk go-pay sehingga hal itu dapat mendorong terjadinya minat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi mengenai go-pay dilakukan oleh pihak Gojek melalui berbagai cara, seperti promosi melalui iklan, memberikan diskon, serta promosi langsung melalui driver yang dapat menekan biaya untuk promosi, promosi secara langsung juga dapat mempermudah dalam mempengaruhi dan meyakinkan pengguna. Kondisi ini menunjukkan ketika masyarakat memiliki rasa ketertarikan yang tinggi maka hal tersebut akan mendorong mereka melakukan pembelian atau dapat menimbulkan minat untuk membeli.

Hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Purnama yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli *e-toll card* bank Mandiri (Purnama, 2012). Hasil penelitian Sariningsih (2019) juga menunjukkan bahwa daya tarik promosi, kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli notebook asus. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari yang menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan sebuah *E-wallet* (Sari et al., 2019). Begitu juga dengan hasil penelitian Kusumaningrum & Wachyun, (2020) menunjukkan bahwa terdapat efek positif dan signifikan dari program promosi Go-pay (*cashback*) pada minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh pengetahuan produk dan daya tarik promosi terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang, maka dapat disimpulkan, 1) Pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa pada saat pengguna memiliki pengetahuan produk yang tinggi tentang go-pay, maka akan berdampak pada timbulnya minat pengguna go-pay. 2) Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan go-pay pada kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik suatu promosi akan berdampak pada meningkatnya minat pengguna go-pay.

Diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh lebih besar yaitu daya tarik promosi dengan nilai koefisien sebesar 0,50 sedangkan pengetahuan produk hanya 0,38. Hal ini menunjukkan bahwa ketika informasi yang disampaikan oleh perusahaan Gojek tentang go-pay disimak dan dapat dipahami oleh pengguna Gojek serta penyampaian informasi dengan baik dan menarik, lalu didukung oleh daya tarik promosi maka hal ini dapat menarik perhatian pengguna yang tinggi yang dapat menimbulkan minat pengguna go-pay.

REFERENSI

- Ariani, M., & Rahmidani, R. (2020). Pengaruh Green Marketing dan Consumer Knowledge Terhadap Brand Image Produk Tupperware. *Jurnal Ecogen*, Vol. 3 No.(4), 572–583.
- ASTUTY, T. D. (2018). PENGARUH PERSEPSI DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-MONEY DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *Energies* (Vol. 6, Issue 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Chen, H. S., Tsai, B. K., & Hsieh, C. M. (2017). Determinants of consumers' purchasing intentions for the hydrogen-electric motorcycle. *Sustainability (Switzerland)*, 9(8), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su9081447>
- Daoed, S., & Nugraha, F. P. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 4(2), 165–188.
- Febiana, D. (2014). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Bikerâs Resto dan Cafe di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84966.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(2), 181–190.
- Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT. Taja Grafindo Persada.
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2*. Erlangga.
- Kris Nulufi, M. (2015). MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PEKALONGAN. 4(2), 129–141.
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). of Tourism. *Journal of Tourism and Economic*, 3(1), 23–30.
- Lin, N. H., & Lin, B. S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies.*, August, 121–132.
- Ma, S. (2017). *Article Information: International Journal Of Logistics Management*. 28(4), 109.
- Meiliani, N. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampak Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Semarang , Universitas Diponegoro*.
- Mendrofa, Y. B. (2012). Effect of Product Knowledge and Brand Image To Purchase Intention With Hp Laptop Brand Price Discounts As Variables Moderated in Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(4), 1–6. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/355>
- Nyssa, N., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Perceived Trustworthiness, Perceived Risk Dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Jd.Id Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 249. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7331>
- Peter, J. P. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw Hill.
- Pratiwi, T. S. (2015). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat Dan

- Kesesuaian Harga Terhadap Minat Menggunakan Kartu Flazz Bca Dalam Menggerakan Financial Inclusion Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Purnama, C. A. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 21–26.
- Rahardian, F. (2018). Efek Daya Tarik Promosi Dan Komunikasi Terhadap Minat Pembelian Mobil Suzuki Ertiga Di Jawa Timur. *Sereal Untuk*, 11–31.
- Royan, F. M. (2007). *Creating Distribution Strategy (Aplikasi Strategi Perang Sun Tzu dalam Pendistribusian Produk)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Saraswati, C. K. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Daya Tarik Promosi, dan Desain Produk Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Mobil Honda All New Jazz Dibandingkan Pesaing Sejenisnya (Studi Kasus Pada Konsumen Mobil Honda All New Jazz di K. 1–63).
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2019). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- SARININGSIH, D. E. (2017). ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NOTEBOOK ASUS (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Suarjana, I. K., & Suprapti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(4), 251833. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i04.p08>
- <https://m.cnnindonesia.com/teknologi/2017120703-260930/pengguna-gopay-keluhkan-dugaan-curi-saldo-dan-penipuan>.
- <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20191205115250-33-120557/kolaborasi-dengan-pevita-pearce-iklan-gopay-bikin-terkesima>.
- <https://mediakonsumen.com/tag/gopay>.
- <http://www.gobear.com/id/blog/personal-finance/mana-lebih-untung-e-money-atau-kartu-debit>.