

STUDI PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI MODE PEMBAYARAN DIGITAL

Syifa Khansa Salsabila

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

E-mail : syifaaks27@gmail.com

Linda Gandajaya

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan Bangsa

E-mail: linda@ithb.ac.id

ABSTRACT

The development of payment systems in Indonesia is influenced by various developments in science and technology. The most recent payment system that has been used by the public is a digital payment system, one of which is commonly referred to as an e-wallet or electronic wallet that is inside an application. This study aims to see how far consumers perceive various categories of digital payment modes, because these digital payments change the way of life of some consumers. There are five formulation of problems that need to be answered in this study. The sampling technique was done through Purposive Sampling techniques with a sample of 150 respondents. The analytical tool used is Anova Test, Homogeneity Test, and Post Anova Test by distributing questionnaires to consumers of Istana Plaza Bandung who have used digital payment mode and have transacted at least once using the digital payment mode. The results of the ANOVA test show that consumer perceptions based on sex do not have different perceptions, while consumer perceptions based on age, education, employment, and income have different perceptions.

Keywords: E-wallet, consumer perception, digital payment, payment system

ABSTRAK

Perkembangan sistem pembayaran di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sistem pembayaran yang paling terbaru dan telah digunakan oleh masyarakat adalah sistem pembayaran digital, salah satunya biasa disebut sebagai e-wallet atau dompet elektronik yang berada di dalam sebuah aplikasi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat sudah sejauh mana persepsi konsumen dari berbagai kategori mengenai mode pembayaran digital, karena pembayaran digital ini mengubah cara gaya hidup beberapa konsumen. Terdapat lima rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *Purposive Sampling* dengan sampel penelitian berjumlah 150 responden. Alat analisa yang digunakan adalah Uji Anova, Uji Homogenitas, dan Uji Pasca Anova dengan menyebarkan kuesioner

kepada konsumen Istana Plaza Bandung yang sudah menggunakan mode pembayaran digital dan pernah bertransaksi minimal satu kali menggunakan mode pembayaran digital tersebut. Dari hasil Uji Anova menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak memiliki perbedaan persepsi, sedangkan persepsi konsumen berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan memiliki perbedaan persepsi.

Kata Kunci: *E-wallet*, persepsi konsumen, pembayaran digital, sistem pembayaran

LATAR BELAKANG

Setiap tahunnya, kehadiran teknologi internet semakin berkembang. Teknologi informasi, komunikasi dan internet telah merambah berbagai bidang kehidupan tidak terkecuali bidang bisnis dan perdagangan (Jauhari, 2010). Bahkan jumlah pengguna internet di Indonesia sampai tahun 2018 mencapai 132,7 juta orang, dikarenakan dari waktu ke waktu, pemanfaatan teknologi internet tidak hanya untuk berkomunikasi, namun bisa juga digunakan untuk memesan salah satu transportasi, dimanfaatkan untuk berbisnis dan berkarya, serta membeli barang yang diinginkan. Saat ini, masyarakat sudah bisa melakukan pembayaran melalui aplikasi yang sudah tersedia di ponsel masing-masing. Inovasi berbasis teknologi ini sudah mulai masuk ke dalam ranah transaksi ekonomi Indonesia yang turut memberikan solusi untuk memudahkan permasalahan pembayaran dengan cara membuat sistem *scan*. Ada berbagai macam manfaat yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital, setiap transaksi yang dilakukan juga dapat tercatat dengan jelas. Teknologi seperti ini mampu merubah cara hidup konsumen dalam berbelanja dan bertransaksi.

Melihat penggunaan internet di Indonesia yang berkembang pesat, tentu mempengaruhi dan mempermudah konsumen dalam menggunakan *e-commerce*, yaitu transaksi perdagangan yang dilakukan secara digital berbasis internet. *E-commerce* berarti bahwa perusahaan atau situs *online* menawarkan untuk mempermudah penjualan produk dan jasa *online* atau ketika melakukan transaksi (Ivoni et al., 2015). Tidak menutup kemungkinan pula bagi perusahaan untuk menyediakan layanan pembayaran digital atau *e-payment* yang dirancang tidak hanya dapat digunakan untuk transaksi *online* saja, namun bisa juga dilakukan dalam transaksi *offline* sehingga masyarakat akan lebih mudah dalam penggunaan pembayaran digital dimanapun mereka berada. *E-payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara, sistem pembayaran ini seringkali digunakan dalam suatu perusahaan yang bekerjasama dengan beberapa lembaga perbankan. Sistem *e-payment* dilihat dari proses otomatis moneter yaitu pertukaran nilai antar pihak dalam transaksi bisnis dan transmisi nilai informasi melalui jaringan teknologi informasi dan komunikasi (K. Ayo & Ukpere, 2010). Metode pembayaran digital ini memungkinkan kita untuk melakukan suatu pembayaran dari satu orang atau beberapa kumpulan orang melalui sebuah jaringan tanpa adanya interaksi langsung secara tatap muka. Menurut *Federal Financial Institutions Examination Council* (2010), pembayaran digital adalah praktek pembayaran baru untuk ritel dimana seorang pedagang mengambil informasi pembayaran untuk barang dan jasa yang menempatkan informasi ini dalam sebuah *electronic template* yang menciptakan *file* elektronik untuk diproses melalui jaringan kliring.

Tabel 1. Jumlah Transaksi Uang Elektronik

2018	Transaksi Uang Elektronik		Jumlah Uang Elektronik Beredar
	Volume (dalam satuan transaksi)	Nominal (dalam Rp juta)	
Januari	215.446.513	3.491.803	97.163.539
Februari	187.132.482	3.360.791	103.707.405
Maret	209.336.882	3.458.627	109.775.772
April	204.108.890	3.352.894	113.837.552
Mei	222.927.509	3.534.569	118.650.970
Juni	206.888.770	3.469.727	125.182.806
Juli	241.397.786	3.582.677	131.806.962
Agustus	297.466.773	3.899.474	135.812.593
September	206.809.928	3.517.835	142.477.296

Sumber: <https://tirto.id> (2018)

Peluang untuk bertransaksi menggunakan pembayaran digital ini sudah terbuka lebar, karena Pemerintah Republik Indonesia telah meluncurkan UU no 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Digital pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi digital secara aman dan bertanggungjawab. Dengan adanya *mobile payment*, masyarakat merasa dimudahkan karena pada dasarnya masyarakat pun akan selalu membawa ponselnya kemana-mana dikarenakan sebuah kebutuhan atau bahkan suatu keharusan. Salah satu hal yang dilakukan oleh perusahaan yang meluncurkan mode pembayaran digital untuk mempertahankan konsumen adalah membuat promosi yang sangat menarik dan membuat konsumen merasa diuntungkan ketika sudah menggunakannya. Maka dari itu, perusahaan seperti OVO, Gopay, dan T-Cash tak henti-hentinya untuk berlomba-lomba memunculkan promosi yang menarik. Promosi yang disediakan tentu adalah promosi yang akan membuat para konsumen tertarik untuk mengunduh aplikasi tersebut dan memutuskan untuk mengisi saldo dari dompet digital yang bersangkutan. Promosi yang dilakukan terdapat dalam bentuk potongan harga, edisi “bakar uang”, atau *cashback* besar-besaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna (Pride & Ferrel, 2013). Informasi ini dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang masuk dan menciptakan sensasi terhadap seseorang. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016). Persepsi setiap orang tidak harus selalu sama, walaupun berada dalam situasi yang sama. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan

pesan. Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi (Jalaludin, 2012).

Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya (Rahmatsyah, 2011). Jika konsumen merasa bahwa suatu sistem informasi kurang berguna, maka konsumen berpeluang untuk tidak menggunakannya. Dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah suatu persepsi yang memikirkan sebuah keuntungan, seperti apabila konsumen menggunakannya maka konsumen akan mendapatkan hal yang lebih baik, lebih cepat, atau lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk atau jasa yang dimaksud. Sehingga persepsi manfaat akan mengolah pola pikir konsumen untuk merasa lebih diuntungkan apabila menggunakannya. Konsep ini juga menggambarkan manfaat sistem bagi pemakainya yang berkaitan dengan produktivitas, kinerja tugas atau efektivitas, pentingnya bagi tugas dan kebermanfaatan secara keseluruhan.

Persepsi Kemudahan

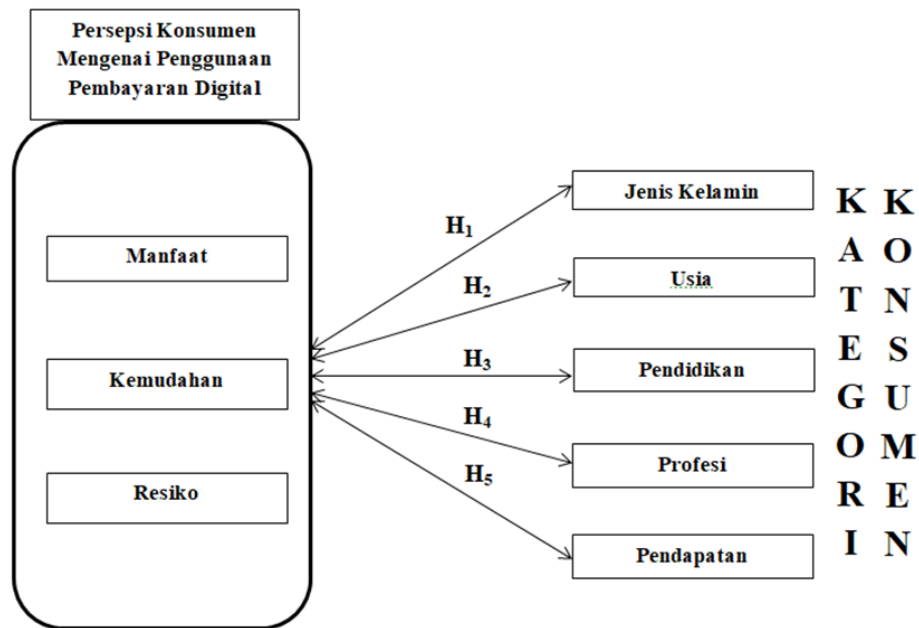
Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2009). Persepsi mengenai kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa sistem teknologi informasi yang akan digunakan tidak merepotkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar saat digunakan (Rahmatsyah, 2011). Maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang dipercaya oleh konsumen dalam memudahkan kegiatan yang dilakukan dalam keseharian sehingga dapat menghemat waktu dan mempermudah kegiatan lainnya.

Persepsi Risiko

Persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan dari kejadian tersebut (Suhir & Riyadi, 2014). Risiko merupakan probabilitas suatu hasil yang berbeda dengan yang diharapkan (Darmawi, 2011). Risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka (Schiffman & Kanuk, 2008).

Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah pembayaran yang menggunakan ponsel sebagai sarannya. Dalam menggunakan pembayaran digital, masing-masing perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda, ada yang menggunakan menu yang berasal dari SimCard ponsel, menggunakan kode-kode sms dan ada yang menggunakan aplikasi hanya dengan cara menekan beberapa tombol di dalam ponsel. Dengan teknologi seperti ini, semua transaksi menjadi lebih mudah.

Gambar 1. Model Penelitian

H₀ : tidak terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan oleh responden mengenai pembayaran digital berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan.

H₁ : terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan oleh responden mengenai pembayaran digital berdasarkan jenis kelamin responden.

H₂ : terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan oleh responden mengenai pembayaran digital berdasarkan usia responden

H₃ : terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan oleh responden mengenai pembayaran digital berdasarkan pendidikan responden

H₄ : terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan oleh responden mengenai pembayaran digital berdasarkan profesi responden

H₅ : terdapat perbedaan signifikan yang dirasakan oleh responden mengenai pembayaran digital berdasarkan pendapatan per bulan responden

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempelajari bagaimana persepsi konsumen mengenai mode pembayaran digital di Istana Plaza Bandung, bagaimana konsumen berpikir mengenai persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan yang berbeda-beda. Objek penelitian dari penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan pembayaran digital OVO, Go-Pay, dan T-Cash di Istana Plaza Bandung dan minimal pernah bertransaksi satu kali menggunakan salah satu dari ketiga mode pembayaran digital tersebut. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang diteliti (Ardianto, 2014). Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel

dilakukan untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan suatu kriteria tertentu, yaitu siapa saja yang secara mendasar memenuhi kriteria tertentu sebelum mengisi kuesioner (Sugiyono, 2016). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap responden yang mengisi kuesioner harus sudah mengetahui mode pembayaran digital OVO, Go-Pay, atau T-Cash dan minimal pernah bertransaksi satu kali menggunakan salah satu pembayaran digital tersebut dan didapatkan 150 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai sumber, baik primer maupun sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kajian pustaka yang terdiri dari buku, jurnal, artikel, disertasi, tesis, skripsi, laboratory manuals, dan karya ilmiah lainnya yang dikutip di dalam penulisan proposal. Selain itu, penelitian ini juga melakukan studi lapangan berupa kuesioner dan wawancara.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini, ada beberapa variabel yang digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen. Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
Persepsi Konsumen	<p>Persepsi adalah proses pemilihan, pengorganisasian dan penginterpretasian masukan informasi, sensasi yang diterima melalui penglihatan, perasaan, pendengaran, penciuman dan sentuhan, untuk menghasilkan makna (Pride & Ferrel, 2013)</p> <p>Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan</p>	Persepsi Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa lebih aman dan nyaman apabila menggunakan mode pembayaran digital 2. Konsumen merasa bahwa mode pembayaran digital memberikan manfaat lebih apabila mereka melakukan suatu transaksi 3. Dengan adanya mode pembayaran digital, mampu meningkatkan kualitas keputusan pembelian konsumen 4. Konsumen percaya bahwa mode pembayaran digital lebih berguna dibandingkan menggunakan mode pembayaran yang lain 5. Konsumen merasa bahwa mode 	Ordinal

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
	keadaan individu yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2016)		pembayaran digital lebih unggul dibandingkan yang lainnya	
	Proses persepsi bukan hanya proses psikologi semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal sebagai sensasi (Jalaludin, 2012)	Persepsi Kemudahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa bahwa menggunakan mode pembayaran digital mampu menghemat waktu mereka 2. Harga yang ditawarkan mode pembayaran digital lebih menarik perhatian konsumen 3. Mode pembayaran digital mampu membantu aktivitas konsumen 4. Mode pembayaran digital mudah digunakan oleh konsumen 5. Konsumen merasa bahwa mode pembayaran digital dapat diakses dimana saja 	Ordinal
		Persepsi Risiko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apabila ada promosi, konsumen tetap menggunakan mode pembayaran digital meskipun ada syarat dan ketentuan yang berlaku 2. Konsumen merasa proses transaksi lebih lancar karena menggunakan internet 3. Apabila ingin menggunakan mode pembayaran digital, konsumen harus memiliki ponsel yang canggih 	Ordinal

Variabel	Pengertian	Dimensi	Indikator	Skala
			4. Konsumen tetap memilih menggunakan mode pembayaran digital meskipun terdapat uang yang tidak bisa dicairkan 5. Konsumen percaya bahwa mode pembayaran digital mampu mengontrol aktivitas yang illegal	

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengkorelasikan setiap pernyataan dengan nilai total 150 responden sebagai sampel penelitian. Hasil dari r tabel yang didapat adalah 0.159 dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila r hitung > r tabel, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap tiga variabel yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko.

1. Menunjukkan hasil dimana *Cronbach's Alpha* sebesar 0.789 pada variabel persepsi manfaat. Dalam uji reliabilitas tersebut sudah memenuhi syarat karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2016). Sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 pernyataan pada persepsi manfaat sudah reliabel dan dapat diterima untuk penelitian ini.
2. Menunjukkan hasil dimana *Cronbach's Alpha* sebesar 0.736 pada variabel persepsi kemudahan. Dalam uji reliabilitas tersebut sudah memenuhi syarat karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2016). Sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 pernyataan pada persepsi kemudahan sudah reliabel dan dapat diterima untuk penelitian ini.
3. Menunjukkan hasil dimana *Cronbach's Alpha* sebesar 0.750 pada variabel persepsi risiko. Dalam uji reliabilitas tersebut sudah memenuhi syarat karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Sugiyono, 2016). Sehingga dapat dinyatakan bahwa 5 pernyataan pada persepsi risiko sudah reliabel dan dapat diterima untuk penelitian ini.

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Shapiro Wilk terhadap lima faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,494 untuk jenis kelamin pria dan 0,164 untuk jenis kelamin wanita, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) atau 0,05. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari taraf kesalahan maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner menyebar secara normal.

2. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,341 untuk usia 16-19 tahun, 0,767 untuk usia 20-25 tahun, 0,544 untuk usia 26-29 tahun, 0,401 untuk usia 30-35 tahun dan 0,890 untuk usia di atas 35 tahun, nilai ini lebih besar dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) atau 0,05. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari taraf kesalahan maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner menyebar secara normal.
3. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,388 untuk pendidikan terakhir SMA, 0,396 untuk pendidikan terakhir D3/D4, 0,444 untuk pendidikan terakhir S1, dan 0,160 untuk pendidikan terakhir S2. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) atau 0,05. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari taraf kesalahan maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner menyebar secara normal.
4. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,994 untuk responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa, 0,146 untuk responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 0,224 untuk responden yang bekerja sebagai pegawai negeri, 0,429 untuk responden yang bekerja sebagai wiraswasta. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) atau 0,05. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari taraf kesalahan maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner menyebar secara normal.
5. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,782 untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000-1.800.000 per bulan, 0,483 untuk responden yang berpenghasilan Rp 1.800.001-3.000.000 per bulan, 0,693 untuk responden yang berpenghasilan Rp 3.000.001-7.200.000 per bulan, dan 0,520 untuk responden yang berpenghasilan di atas Rp 7.200.000. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan taraf kesalahan (α) atau 0,05. Dikarenakan nilai signifikan lebih besar dari taraf kesalahan maka dapat dinyatakan bahwa kuesioner menyebar secara normal.

Uji Anova

Pada penelitian ini, uji anova dilakukan terhadap lima faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,620. Karena nilai 0,620 lebih besar 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penggunaan mode pembayaran digital di antara pria dan wanita tidak memiliki perbedaan persepsi.
2. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan usia memiliki perbedaan persepsi.
3. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pendidikan memiliki perbedaan persepsi.
4. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pekerjaan memiliki perbedaan persepsi.
5. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pendapatan memiliki perbedaan persepsi.

Uji Homogenitas

Pada penelitian ini, uji homogenitas dilakukan terhadap lima faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan.

1. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,706. Karena nilai 0,706 lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa varian diantara pria dan wanita yang telah dibandingkan adalah sama. Sehingga asumsi tentang homogenitas uji anova telah terpenuhi dan tidak perlu melakukan uji berikutnya pada uji pasca anova.
2. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan usia konsumen adalah berbeda sehingga perlu dilakukan uji berikutnya yaitu uji pasca anova.
3. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pendidikan konsumen adalah berbeda sehingga perlu dilakukan uji berikutnya yaitu uji pasca anova.
4. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai 0,000 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pekerjaan konsumen adalah berbeda sehingga perlu dilakukan uji berikutnya yaitu uji pasca anova.
5. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai 0,001 lebih kecil dari 0.05 maka dapat dinyatakan bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pendapatan konsumen adalah berbeda sehingga perlu dilakukan uji berikutnya yaitu uji pasca anova.

Uji Pasca Anova

Pada penelitian ini, uji homogenitas dilakukan terhadap empat faktor yang mempengaruhi persepsi, yaitu usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin tidak perlu dilakukan uji pasca anova karena dinyatakan tidak memiliki perbedaan.

1. Diperoleh data bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan usia memiliki persepsi yang berbeda-beda dari usia satu dengan usia lainnya. Dapat dilihat dari beberapa kategori usia yang terdapat dalam subset yang berbeda-beda, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai mode pembayaran digital berdasarkan usia 16-19 tahun, 20-25 tahun, 26-29 tahun, 30-35 tahun, dan di atas 35 tahun adalah berbeda.
2. Diperoleh data bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pendidikan terakhir SMA dan S2 dinyatakan sama karena berada dalam subset yang sama, hal tersebut berarti pendidikan terakhir SMA dan S2 memiliki persepsi yang sama mengenai penggunaan mode pembayaran digital. Sedangkan untuk pendidikan terakhir D3/D4 dan S1 dinyatakan berbeda karena berada dalam subset yang berbeda dari pendidikan terakhir SMA dan S2, sehingga pendidikan terakhir S1, D3/D4, dan S2 serta SMA memiliki persepsi yang berbeda mengenai penggunaan mode pembayaran digital.
3. Diperoleh data bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pekerjaan memiliki persepsi yang berbeda-beda dari pekerjaan satu dengan pekerjaan lainnya.

Dapat dilihat dari beberapa kategori pekerjaan yang terdapat dalam subset yang berbeda-beda, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi mengenai mode pembayaran digital berdasarkan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri, dan wiraswasta adalah berbeda.

4. Diperoleh data bahwa penggunaan mode pembayaran digital berdasarkan pendapatan 1.000.000-1.800.000 dan lebih dari 7.200.000 dinyatakan sama karena berada dalam subset yang sama, hal tersebut berarti pendapatan 1.000.000-1.800.000 dan lebih dari 7.200.000 memiliki persepsi yang sama mengenai penggunaan mode pembayaran digital. Sedangkan untuk pendapatan 1.800.001-3.000.000, 3.000.001-7.200.000 dinyatakan berbeda karena berada dalam subset yang berbeda dari pendapatan 1.000.000-1.800.000 dan lebih dari 7.200.000, sehingga pendapatan 1.800.001-3.000.000, 3.000.001-7.200.000, 1.000.000-1.800.000 serta lebih dari 7.200.000 memiliki persepsi yang berbeda mengenai penggunaan mode pembayaran digital.

KESIMPULAN

Persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak memiliki perbedaan persepsi mengenai mode pembayaran digital. Sedangkan persepsi konsumen berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan memiliki perbedaan persepsi mengenai mode pembayaran digital. Maka ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil pengolahan kuesioner dan uji anova menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan yang signifikan sehingga ketika hendak membuat suatu promosi, tidak diperlukan perbedaan target di antara pria dan wanita. Misalnya, promosi yang hanya dikhususkan untuk wanita saja. Karena persepsi konsumen mengenai mode pembayaran digital berdasarkan jenis kelamin tidak terdapat perbedaan, maka promosi seperti itu tidak diperlukan supaya tidak mengurangi profit perusahaan. Lebih baik membuat promosi seperti *buy 1 get 1* atau promosi yang dapat melibatkan dua orang sekaligus.
2. Dari hasil pengolahan kuesioner dan uji anova menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan usia terdapat perbedaan yang signifikan. Maka ketika hendak membuat suatu promosi, perusahaan mode pembayaran digital dapat menawarkan promosi seperti jumlah potongan harga yang dapat didapatkan konsumen berdasarkan usianya. Misalnya, ketika konsumen akan membeli suatu produk, konsumen yang berusia 35 tahun akan mendapatkan potongan harga sebesar 35% dan untuk konsumen yang berusia 17 tahun akan mendapatkan potongan harga sebesar 17%. Hal seperti ini bisa dilakukan dengan cara memperlihatkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) konsumen sehingga promosi tersebut bisa dilakukan secara adil berdasarkan usia konsumen masing-masing.
3. Dari hasil pengolahan kuesioner dan uji anova menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan pendidikan terdapat perbedaan yang signifikan. Maka ketika hendak membuat suatu promosi, perusahaan mode pembayaran digital dapat menawarkan promosi seperti Promo Khusus Pelajar, promo tersebut bisa berupa diskon atau potongan harga yang lumayan jauh dengan harga aslinya, namun hanya dapat digunakan oleh para pelajar saja. Hal seperti ini bisa dilakukan dengan cara memperlihatkan kartu pelajar dari konsumen tersebut. Dengan begitu, konsumen akan

lebih tertarik untuk menggunakan promosi yang ditawarkan karena ditunjukkan secara spesifik.

4. Dari hasil pengolahan kuesioner dan uji anova menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan pekerjaan terdapat perbedaan yang signifikan. Maka ketika hendak membuat suatu promosi, perusahaan mode pembayaran digital dapat menawarkan promosi seperti Promo Khusus Pegawai Bank XYZ, promo tersebut bisa berupa diskon atau potongan harga yang lumayan jauh dengan harga aslinya, namun promo tersebut hanya bisa digunakan oleh pegawai bank tertentu yang sudah disebutkan dalam syarat dan ketentuan yang berlaku. Hal seperti ini bisa dilakukan dengan cara menunjukkan *id card* karyawan, sehingga promosi tersebut bisa berlangsung secara adil dan tidak ada kecurangan. Dengan begitu, konsumen akan merasa diberi perhatian khusus oleh perusahaan mode pembayaran digital tersebut, karena promosi yang ditawarkan lebih menggambarkan diri mereka.
5. Dari hasil pengolahan kuesioner dan uji anova menunjukkan bahwa persepsi konsumen berdasarkan pendapatan terdapat perbedaan yang signifikan. Dalam hal ini, perusahaan mode pembayaran digital dapat mengadakan *giveaway* atau undian tertentu yang diselenggarakan dalam periode tertentu. Misalnya, konsep Bagi-Bagi Hadiah, di dalam aplikasi mode pembayaran digital terdapat semacam kuis untuk diikuti para konsumen, kuis tersebut tercantum beberapa hadiah yang bisa didapatkan dengan harga yang sangat murah, seperti harga emas 800 gr yang bisa didapatkan hanya dengan Rp30.000 saja, namun metode pembayaran yang dilakukan harus melalui dompet digital dari perusahaan mode pembayaran digital yang bersangkutan. Dengan begitu, konsumen akan memutuskan untuk *top up* saldo karena merasa memiliki peluang untuk mendapatkan emas 800 gr tersebut dengan harga yang sangat murah. Selain itu, perusahaan mode pembayaran digital bisa menawarkan promosi melalui *games* yang dapat dimainkan oleh konsumen, seperti memberikan beberapa misi yang harus dilakukan oleh konsumen. Misalnya, misi pertama adalah memesan transportasi minimal tiga kali, misi kedua adalah memesan makanan minimal satu kali, dan metode pembayaran yang dilakukan harus melalui dompet digital dari perusahaan mode pembayaran digital yang bersangkutan. Apabila melakukan metode pembayaran yang lain, maka dianggap tidak memenuhi misi. Setelah konsumen berhasil memenuhi misi yang diberikan, maka konsumen berhak mendapatkan voucher potongan harga dari *merchant* tertentu. Dengan begitu, penggunaan transaksi mode pembayaran digital pun akan meningkat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditemukan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Bagi perusahaan diharapkan dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan atau saran yang membangun dalam mempertimbangkan pembuatan promosi mode pembayaran digital agar target lebih sesuai dan tepat sasaran terutama untuk konsumen yang sering mengunjungi Istana Plaza Bandung.
2. Bagi Akademisi
Bagi akademisi semoga penelitian ini bisa menjadi referensi untuk yang ingin mengambil penelitian tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi

risiko. Diharapkan untuk yang akan melakukan penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan dengan menggunakan objek penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal mengenai persepsi masyarakat secara meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2009). *Statistik: Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Ardianto. (2014). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rajawali Prejs.
- Budi, T. P. (2013). *Riset Statistik Parametrik*. Yogyakarta: ANDI Publisher.
- Cooper, & Schindler. (2011). *Business research methods (11th ed.)*. New Year.
- Dantes. (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Darmawi, H. (2011). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dias. (2001). *Digital Money: Review of Literature and Simulation of Welfare Improvemnet of This Technological Advance*. Brazil: Departement of Economic State University of Maringa.
- Flew. (2005). *New media: an introduction (edisi kedua)*. Oxford University.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Gokilavani, Kumar, V., Durgarani, & Mahalakshmi. (2018). *A Study On Perception Of Consumer Towards Digital Payment*.
- Hair. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson.
- Ivoni et al. (2015). *Pengaruh Persepsi Harga, Orientasi Merek, Dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Fashion Online*.
- Jalaludin, R. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Jauhari. (2010). *Panduan Penulisan Skripsi Teori dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jogiyanto. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS (6th ed.)*. Yogyakarta: BPFE - Yogyakarta.
- K. Ayo, & Ukpere. (2010). *Design of a secure unified e-payment system in Nigeria: A case study*. African Journal of Business Management.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Listfield, & Montes-Negret. (1994). Retrieved from <https://www.bi.go.id/id/publikasi/sistem-pembayaran/perkembangan.pdf>
- Ming-Yen Teoh et al. (2013). 'Factors Affecting Consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. Vol. 23 Iss 4 pp. 465-485.
- Miskhin. (2001). *The Economic of Money Banking, and Financial Markets, Sixth Edition*. Columbia: Columbia University.
- Notoatmodjo. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nursalam. (2003). *Konsep dan Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan*. Jakarta: Salemba Medika.
- Padashetty, & Kishore. (2013). *A Study On Perception Of Consumers Towards Digital Payment*.
- Pride, & Ferrel. (2013). *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Priyatno. (2012). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rahardja, & Manurung. (2008). *Teori Ekonomi Makro*. Lembaga Penerbit FE UI.
- Rahmatsyah, D. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru*, Tesis. Universitas Indonesia.

- Rajanna. (2018). *Perception And Awareness Of Customer Towards Cashless Transaction; A Case Study*.
- Rana, R. (2017). *Study Of Consumer Perception Of Digital Payment Mode*.
- Robbins. (1998). *Organization Behavior, Concepts, Controversies, Application, seventh edition*. Englewood Cliffs.
- Rouibah. (2015). *A Study On Perception Of Consumers Towards Digital Payment*.
- Santoso. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sari. (2014). Retrieved from <http://www.hermantolle.com/class/2014/03/e-payment/>
- Sarwono. (2009). *Statistik itu Mudah: Panduan Lengkap untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh*. Jakarta: 2008.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhir, & Riyadi. (2014). *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 8 No.1 Februari 2014.
- Surjaweni. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Turban, E., & King, D. (2002). *Electronic Commerce*. Pearson Education Inc.
- Wasis. (2015). Retrieved from <https://tirto.id/mengapa-sistem-pembayaran-elektronik-non-tunai-bikin-kita-boros>