

ANALISIA PREFERENSI KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE PADA SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL

(Studi Kasus Pengguna Gojek Di Kota Malang)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Siska Krisdiana

NIM. 145020400111014



**JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE PADA SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL (STUDI KASUS PENGGUNA GOJEK DI KOTA MALANG)

Siska Krisdiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang

Email: krisdianasiska13@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji adanya pengaruh variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi manfaat (X2), persepsi keamanan (X3), dan persepsi kepercayaan (X4) terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online (Y). Penelitian ini menggunakan teori dan model dari *Technology Acceptance Model (TAM)*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen pengguna layanan pembayaran digital pada transportasi online, pada pengguna Go-jek di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, dengan responden sebanyak 300 orang. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online.

Kata Kunci: : *Technology acceptance model, Sistem pembayaran digital, Go-jek, Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Kepercayaan*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era kemajuan teknologi seperti sekarang ini, kebutuhan akan segala hal semakin dipermudah dengan munculnya berbagai macam inovasi di bidang teknologi yang diciptakan para generasi muda. Dan seiring perkembangan *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia, banyak transaksi tidak dapat lagi dilakukan secara tunai. Metode pembayaran seperti kartu debit, kartu kredit, *e-money*, pembayaran online maupun kredit online akhirnya menjadi pilihan. Sebelumnya, banyak orang tidak percaya pada metode pembayaran ini karena keamanan, kenyamanan, serta prosesnya yang relatif lebih panjang dan rumit. Namun sekarang seiring berkembangnya teknologi produk finansial, banyak orang justru berpindah ke transaksi non-tunai karena dianggap memiliki lebih banyak kelebihan dibandingkan transaksi tunai (Anggraini 2016).

Perkembangan *Fintech* di Indonesia, sejalan dengan meningkatnya jumlah pemilik telepon genggam terutama pengguna *smartphone* seperti *Android*, *IOS*, maupun *Windows Mobile*. Peningkatan penetrasi *smartphone* di Indonesia diperkirakan mencapai 100 juta pengguna, hal ini mendudukkan Indonesia di posisi kelima negara dengan pengguna *smartphone* terbanyak dalam tiga tahun. Berdasarkan laporan penyelenggara Internet Retailing Expo (IRX) 2017, pengguna internet di Indonesia mayoritas menggunakan telepon selular untuk mengakses web pada 2014,

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

dan sebagian lainnya digunakan untuk berbelanja *online*. Selama 10 tahun terakhir perkembangan informasi dan teknologi telah berubah disekitar industri seperti pariwisata (reservasi hotel dan penerbangan), perdagangan (sistem pemesanan) elektronik atau belanja online, dan media (distribusi konten elektronik). (Sindonews, 25 Januari 2018)

Bisnis *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat, *e-commerce* sendiri merupakan transaksi bisnis yang terjadi secara *electronic*, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce* (Cashmen 2007) berdasarkan data dari sebuah lembaga riset, pasar *e-commerce* Indonesia akan semakin meningkat dan lebih tinggi dibandingkan Negara ASEAN lainnya seperti Malaysia, Thailand, dan Filipina.

Tidak hanya di sektor ritel seperti *e-commerce* saja yang sedang berkembang di Indonesia, tetapi layanan transportasi seperti Gojek, Uber, Grab dll juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Saat ini, tidak ada kegiatan dan sektor yang bisa lepas dari teknologi informasi atau IT (*Information and Technology*). Hampir semua sektor memanfaatkan teknologi ini, baik langsung maupun tidak langsung. Termasuk juga dalam hal transportasi. Model-model lama atau tradisional, dimodernisasi dengan memanfaatkan IT. Pengguna sistem transportasi umum secara tradisional telah dianggap sebagai konsumen pasif. Namun peran mereka berubah dari tidak terhubung menjadi terhubung dan dari sadar menjadi paham (Mubarok 2017) Salah satu faktor utama dalam meningkatnya kehidupan masyarakat adalah adanya inovasi dalam bidang teknologi.

Salah satu pencetus munculnya transportasi online di Indonesia adalah PT GOJEK, yang tidak lain merupakan perusahaan transportasi online pertama buatan anak bangsa. PT GOJEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelagelo Moran, perkembangan perusahaan milik lokal tersebut dapat dibilang cukup pesat, dimana pada tahun 2017 jumlah driver PT GOJEK mencapai 250.000 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Pada awal kemunculannya transportasi online, jasa yang ditawarkan hanya sebatas transportasi orang (*transport*), pengiriman barang, dokumen ataupun paket (*instant courier*), dan layanan pesan antar makanan. Dan semua layanan tersebut dapat dilakukan dengan dua cara yaitu tunai dan non-tunai, Pembayaran non-tunai seperti halnya Go-Jek yang mengenalkan Go-Pay. Dengan dikenalkannya layanan pembayaran digital pada konsumen, tentu saja tidak menutup kemungkinan adanya penyalahgunaan terhadap sistem keamanan perusahaan sehingga pada akhirnya dapat merusak kepercayaan para konsumen. Layanan pembayaran digital dimanfaatkan oleh sejumlah orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan, para penipu tersebut seringkali mengincar saldo konsumen yang terdapat pada layanan pembayaran digital. Menurut Sathye dalam Almunata (2008) keamanan merupakan isu yang paling penting dan seringkali dengan publikasi mengenai keamanan membuat kepercayaan dari konsumen berkurang.

Meskipun jasa transportasi online saat ini telah dilengkapi dengan metode pembayaran non-tunai melalui aplikasi, tidak jarang pengguna transportasi online yang lebih memilih membayar dengan uang tunai karena beberapa alasan, seperti; keamanan, kesulitan ketika melakukan *top up*, dan lainnya, dan dalam pandangan para driver transportasi online sendiri juga masih banyak yang sulit menerima penumpang yang membayar melalui sistem pembayaran *digital* atau non-tunai dikarenakan sistem pencairan dana yang lama sehingga *driver* kadangkala tidak memiliki cadangan uang *cash*, misalkan untuk membeli bensin, sehingga hal tersebut pula yang membuat para pengguna transportasi online jarang memilih menggunakan metode

pembayaran *digital*. *Mobile commerce* memang telah berkembang dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia akan tetapi untuk Pembayaran *Digital* masih banyak yang belum menggunakannya dan lebih memilih layanan pembayaran tunai, *ATM*, ataupun *mobile banking*.

Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap pembayaran digital (Mubarok, 2017; Wardani, 2017). Namun pada persepsi keamanan ditemukan hasil yang berlainan mengenai hubungan pengaruh persepsi keamanan terhadap persepsi menggunakan pembayaran digital. Mubarok (2017) menjelaskan persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap pembayaran digital, sedangkan, Wardani (2017) menjelaskan persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap persepsi masyarakat terhadap pembayaran digital.

Berdasarkan uraian diatas peneliti terdorong untuk mencari tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi pandangan pengguna transportasi online terhadap adanya pembayaran *digital*. Dalam penelitian ini variabel yang akan digunakan antara lain persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi keamanan (*security*), persepsi kemudahan (*ease of use*), dan kepercayaan (*trust*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi fokus utama dari penelitian ini, antara lain:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?
4. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen pada sistem pembayaran digital.

Manfaat

Hasil dari penelitian ini akan bermanfaat bagi:

1. Bagi perusahaan yang bergerak pada bidang transportasi khususnya transportasi online di Indonesia, Sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengembangan pembayaran *digital*.

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

2. Bagi penulis, untuk mengetahui penerapan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai masalah-masalah yang ada.
3. Bagi peneliti lain, sebagai bahan acuan penelitian lebih lanjut.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Preferensi

Menurut Alwi Hasan (2006) Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kecocokan, atau hal yang untuk didahulukan, diprioritaskan, dan diutamakan daripada yang lain. Preferensi konsumen dapat diartikan sebagai kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen ini terbentuk ada persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar, Udin, and Amelia 2013). Sedangkan menurut Nicholson (1989) menyatakan bahwa hubungan preferensi konsumen diasumsikan memiliki tiga sifat dasar, antara lain:

1. Kelengkapan
Jika A dan B merupakan dua kondisi/situasi maka tiap orang selalu harus bisa menspesifikasikan apakah A lebih disukai daripada B, B lebih disukai daripada A. atau A dan B sama-sama disukai. Dengan dasar ini tiap orang diasumsikan tidak pernah ragu dalam menentukan pilihan, sebab mereka tahu mana yang baik dan mana yang buruk.
2. Transitivitas
Apabila seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, dan lebih menyukai A daripada C. Maka ia harus lebih menyukai A daripada C. dengan demikian seseorang tidak bisa mengartikulasikan preferensinya yang saling bertentangan.
3. Kontinuitas
Jika seseorang mengatakan ia lebih menyukai A daripada B, ini berarti segala kondisi di bawah A tersebut disukai daripada kondisi dibawah pilihan B.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang mendorong seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka Sumarwan (2003)

Menurut Sukirno (2005) perilaku konsumen adalah sebuah teori yang menjelaskan alasan para pembeli/konsumen untuk membeli lebih banyak pada harga yang lebih rendah dan mengurangi pembeliannya pada harga yang tinggi. Dan tentang bagaimana konsumen menentukan jumlah dari komposisi barang yang akan dibeli dari pendapatan yang diterima

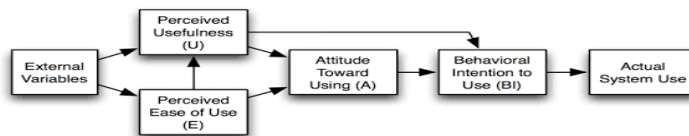
Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut undang-undang Bank Indonesia No 10 tahun 1998 tentang perbankan, sistem pembayaran merupakan sistem yang berkaitan dengan pemindahan sejumlah nilai uang dari satu pihak ke pihak lain. Media yang digunakan dalam pemindahan uang tersebut sangat beragam, mulai dari penggunaan alat pembayaran yang sederhana sampai pada penggunaan sistem yang kompleks dan melibatkan berbagai lembaga berikut aturan mainnya.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. TAM merupakan suatu adaptasi dari *Theory Of Reasoned Action (TRA)* yang dikhususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. Model ini dikembangkan kembali oleh beberapa peneliti seperti Szajna, Igbaria et al, dan Venkatesh dan Davis. Modifikasi model TAM dilakukan oleh Venkatesh dengan menambahkan variabel trust dengan judul *Transenhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan *trust*.

Gambar 2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*



Sumber: Davis et al (1989)

Teori Permintaan

Pengertian teori permintaan (*demand*) dalam ilmu ekonomi memiliki arti tertentu, yaitu selalu menunjuk pada suatu hubungan tertentu antara jumlah suatu barang yang akan dibeli dan harga barang tersebut. Permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan mampu dibeli pada berbagai kemungkinan harga, selama jangka waktu tertentu, dengan anggapan hal-hal lain sama tetap (Gilarso 2007). Lebih lanjut, menurut Salvatore, (2006) Permintaan adalah sejumlah komoditi yang bersedia dibeli oleh seorang individu selama periode waktu tertentu merupakan fungsi dari atau tergantung pada komoditi tersebut, pendapat nominal individu, harga komoditi lain, dan cita rasa individu.

Pengertian Persepsi

Menurut Kotler (2000) persepsi merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang dalam membedakan atau mengelompokkan obyek obyek. Akan tetapi pada hakekatnya persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pandangan, penerimaan, dan penghayatan perasaan. Apa yang dihayati akan dipengaruhi oleh pengalaman yang telah terbentuk dari pengetahuan masa lalu, sehingga persepsi bukan sekedar perekaman positif dari stimulus yang mengenai alat indra.

Persepsi Kemudahan

Menurut (Davis, FD. Bagozzi, RO and Washaw 1989) Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan suatu tingkatan kepercayaan yang menjelaskan bahwa seseorang dapat dengan mudah memahami komputer. Menurut (Adams, Nelson, and Todd 1992) kemudahan penggunaan juga dapat ditunjukkan dari intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih mudah dipahami, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah untuk digunakan.

Persepsi Manfaat

Menurut (Kim, Ferrin, and Rao 2008) persepsi manfaat merupakan suatu keyakinan konsumen tentang seberapa jauh dia akan mendapatkan hal yang positif dan lebih baik dari adanya sebuah transaksi.

Sedangkan menurut Davis (1998) Persepsi manfaat sebagai sejauh mana seseorang percaya dengan penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. (Kemanfaatan dapat terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

1. *Usefulness* dengan estimasi satu faktor, yang meliputi dimensi:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Bermanfaat (*usefull*)
 - c. Menambah produktivitas (*Increase productivity*)
 - d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 - e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)
2. *Usefulness* dengan estimasi dua faktor, yang meliputi dimensi:
 - 1) Kemanafaatan:
 - a. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*)
 - b. Bermanfaat (*usefull*)
 - c. Menambah produktivitas (*Increase productivity*)
 - 2) Efektivitas:
 - d. Mempertinggi efektivitas (*enhance effectiveness*)
 - e. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Persepsi Keamanan

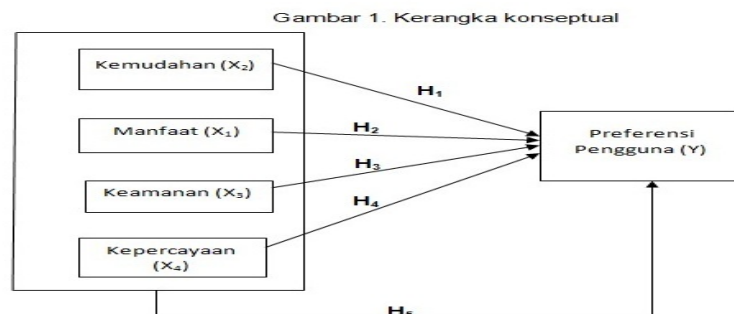
Menurut Budi Raharjo (2005) keamanan informasi adalah usaha kita dalam mencegah adanya penipuan (*cheating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik.. dapat disimpulkan bahwa keamanan dalam menggunakan *digital payment* adalah bagaimana data konsumen terlindungi dari risiko kehilangan atau pencurian ketika melakukan transaksi menggunakan *digital payment*.

Persepsi Kepercayaan

Menurut Gefen (2002) kepercayaan merupakan kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dikatakan akan membawa kebaikan atau keuntungan (Gilbert & Tang, 1998).

C. KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti, 2018.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kajian teoritis dan kerangka pikir, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Diduga persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*

H₂ : Diduga Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*.

H₃ : Diduga persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*.

H₄ : Diduga persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap preferensi masyarakat pengguna transportasi online pada pembayaran *digital*.

D. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan penulis merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiono 2008)

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini digunakan 300 sampel dari populasi yang tersedia. Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi masyarakat Kota Malang, sedangkan sampel yang digunakan meliputi seluruh masyarakat Kota Malang dari semua kalangan usia yang menggunakan transportasi online, baik pengguna pembayaran *digital* maupun tidak.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono 2008)

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu masyarakat Kota Malang yang memenuhi kriteria tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Kota Malang yang menggunakan transportasi online, dalam hal ini adalah pengguna Go-jek.
2. Masyarakat Kota Malang pengguna transportasi online yang merupakan pengguna Pembayaran Digital (Go-Pay).
3. Masyarakat Kota Malang pengguna transportasi online yang bukan merupakan pengguna Pembayaran Digital (Go-Pay).

Besaran sample sebanyak 300 responden sudah dapat dikatakan cukup layak untuk digunakan dalam penelitian kuantitatif. Jumlah populasi tidak diketahui, maka sampel ditentukan oleh peneliti sebanyak 300 responden.

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan Interpretasi Uji Partial Least Square

Partial Least Square Regression

Variabel	Koefisien Regresi
Persepsi kemudahan → Preferensi Konsumen	0,295
Persepsi manfaat → Preferensi Konsumen	0,254
Persepsi keamanan → Preferensi Konsumen	0,179
Persepsi kepercayaan → Preferensi Konsumen	0,191

Sumber: Data primer diolah, 2018

Model regresi berdasarkan hasil analisis tersebut adalah :

$$Y = 0,295X_1 + 0,254X_2 + 0,179X_3 + 0,191X_4$$

Keterangan :

Y = Preferensi Konsumen

X₁ = Persepsi Kemudahan

X₂ = Persepsi Manfaat

X₃ = Persepsi Keamanan

X₄ = Persepsi Kepercayaan

Berdasarkan data tersebut diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari variabel persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen sebesar 0.295, variabel persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen sebesar 0.254, variabel persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,179, variabel persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,191. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen.

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted</i>
Preferensi Konsumen	0,888	0,695
Persepsi Kemudahan	0,914	0,663
Persepsi Manfaat	0,907	0,642
Persepsi Keamanan	0,922	0,682
Persepsi Kepercayaan	0,943	0,663

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa jika nilai Average Variance Extracted (AVE) variabel preferensi konsumen sebesar 0.692, variabel persepsi kemudahan sebesar 0,663, variabel persepsi manfaat 0,642, variabel persepsi keamanan sebesar 0,682, variabel persepsi kepercayaan sebesar 0,663. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam

penelitian ini lolos dari uji validitas, karena semua variabel memiliki nilai AVE yang melebihi angka 0,5 dan dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini valid dalam mengukur sesuatu yang akan diukur.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Preferensi Konsumen	0,888
Persepsi Kemudahan	0,914
Persepsi Manfaat	0,907
Persepsi Keamanan	0,922
Persepsi Kepercayaan	0,943

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.3 diatas tersebut menunjukan bahwa nilai *t-statistics* dari variabel persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen sebesar 3,710, variabel persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen sebesar 3,838, variabel persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen sebesar 2,441, variabel persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen sebesar 3,256. Dari hasil tersebut diketahui bahwa semua variabel dependen signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Hasil *T-Statistics*

Variabel	<i>T-Statistics</i>
Persepsi kemudahan → Preferensi Konsumen	3,710
Persepsi manfaat → Preferensi Konsumen	3.838
Persepsi keamanan → Preferensi Konsumen	2,441
Persepsi kepercayaan → Preferensi Konsumen	3,256

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil Probability Value

Variabel	<i>P-value</i>
Persepsi kemudahan → Preferensi Konsumen	0,000
Persepsi manfaat → Preferensi Konsumen	0,000
Persepsi keamanan → Preferensi Konsumen	0,015
Persepsi kepercayaan → Preferensi Konsumen	0,001

Sumber: Data primer diolah, 2018

Dari tabel 4.4 hasil probability values diketahui bahwa hasil probability values dari persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,000, variabel persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen sebesar 0,000, variabel keamanan terhadap preferensi konsumen sebesar 0,015, variabel persepsi kepercayaan terhadap preferensi kepercayaan sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut signifikan terhadap variabel preferensi konsumen.

Hasil R-Square

Variabel Dependen	<i>R-Square</i>
Preferensi Konsumen	0,670

Sumber: Data primer diolah, 2018

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil R-Square diketahui bahwa R-square pada variabel preferensi konsumen sebagai variabel dependen dapat diprediksi oleh variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan sebesar 0,670. Sehingga dapat disimpulkan bahwa R-Square pada penelitian ini termasuk kedalam kategori tinggi.

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kemudahan yang diberikan oleh layanan pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Penelitian ini juga sesuai dengan teori. Dilihat dari realitanya, masyarakat pada saat ini lebih memilih menggunakan sistem pembayaran digital karena dinilai lebih praktis dan efisien dalam penggunaannya. Adanya sistem pembayaran digital membuat masyarakat tidak lagi repot membawa uang tunai, seiring dengan berkembangnya jenis layanan yang ditawarkan perusahaan transportasi online, membuat pembayaran dengan sistem pembayaran digital ini lebih banyak diminati masyarakat karena kepraktisannya, segala hal yang dibutuhkan masyarakat dapat dilakukan dengan satu sistem pembayaran. Selain itu para pengguna sistem pembayaran digital juga diberikan kemudahan dalam melakukan *Top Up*, Layanan sistem pembayaran digital sendiri telah terintegrasi dengan bank-bank besar diseluruh Indonesia demi memudahkan masyarakat penggunaanya dalam melakukan *Top Up*.

Apabila ditinjau dari hasil penyebaran kuesioner, keterampilan dalam menggunakan pembayaran digital menjadi faktor utama dalam pemilihan menggunakan pembayaran digital. Ketika seseorang mudah untuk terampil dalam menggunakan suatu sistem pembayaran, maka hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat saat ini sudah mulai terbiasa akan berbagai hal yang barbau digital, sehingga adanya layanan pembayaran digital yang diluncurkan transportasi online bukan merupakan hal baru yang perlu dipelajari lebih mendalam karena masyarakat sudah mulai merasakan kemudahan yang diberikan dari adanya layanan pembayaran digital.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Mubarak (2017) yang berjudul “Minat untuk menggunakan Go-pay pada layanan Go-ride”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel kemudahan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat untuk menggunakan Go-pay

Pengaruh persepsi manfaat terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh layanan pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Penelitian ini juga sesuai dengan teori. Hal ini berarti, manfaat yang telah diberikan oleh sistem pembayaran digital sudah dirasakan oleh para penggunaanya. Manfaat dari adanya sebuah sistem pembayaran digital dilatarbelakangi dari semakin dimudahkannya masyarakat dalam menjangkau kebutuhan mereka, dengan adanya sistem pembayaran digital, pengguna transportasi online tidak perlu lagi menyiapkan uang *cash* dan tidak perlu lagi khawatir tentang uang kembalian sehingga hal tersebut dapat menghemat waktu konsumen. Manfaat lain

yang diberikan sistem pembayaran digital adalah banyaknya promo yang ditawarkan perusahaan transportasi online dengan cara memberikan potongan apabila melakukan pembayaran melalui sistem pembayaran digital, sehingga penggunaanya dapat membayar lebih murah dibandingkan dengan membayar menggunakan uang tunai.

Dari hasil penyebaran kuesioner pada penelitian ini, kelancaran pada proses pembayaran merupakan faktor yang mempengaruhi persepsi manfaat seseorang sehingga akhirnya memilih menggunakan layanan pembayaran digital. Ketika layanan yang diberikan sebuah sistem tersebut prosesnya lancar, berarti seseorang dapat menghemat waktu yang digunakannya dibandingkan membayar secara tunai karena tidak membutuhkan proses yang lama. Selain itu, kelancaran sebuah layanan mengindikasikan bahwa tidak adanya banyak kerumitan yang terdapat pada layanan tersebut sehingga dapat pula mempermudah para konsumen

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wardani (2017) yang berjudul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengguna Go-jek terhadap Go-pay”. Pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi pengguna aplikasi Go-jek.

Pengaruh persepsi keamanan terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi keamanan yang diberikan oleh layanan pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Penelitian ini juga sesuai dengan teori. Keamanan merupakan salah satu aspek terpenting pada sebuah sistem, terlebih apabila sudah membicarakan suatu sistem yang telah terintegrasi secara digital, aspek keamanan menjadi sebuah faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online. Seiring dengan maraknya kejahatan pada dunia maya atau *cyber crime* yang terjadi belakangan ini, keamanan yang terdapat pada sistem tidak dapat lagi diremehkan. Pihak transportasi online perlu memproteksi lebih mendalam sistem keamanan perusahaan mereka guna membangun rasa percaya konsumen pada aspek keamanan itu sendiri. Dengan sistem keamanan yang memadai konsumen akan mulai membangun kepercayaan mereka, sehingga keinginan untuk menggunakan sistem pembayaran digital akan meningkat. Namun, ada hal penting yang turut menjadi perhatian konsumen, bahwasanya keamanan tidak sepenuhnya menjadi tanggung jawab pihak transportasi online, melainkan konsumen pun harus turut berperan aktif dalam menjaganya.

Menurut Budhi Raharjo (2005) keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi itu sendiri tidak memiliki arti fisik. Apabila ditinjau lebih mendalam pada hasil penyebaran kuesioner, perlindungan konsumen yang diberikan oleh layanan pembayaran digital merupakan faktor utama seseorang dalam memilih menggunakan pembayaran digital, ketika seseorang merasa terlindungi dari adanya sebuah layanan, maka tidak ada alasan lagi yang melatar belakangi orang tersebut untuk meragukan keamanan pada layanan tersebut. Faktor perlindungan sendiri juga dapat dikarenakan kebanyakan masyarakat masih awam untuk menjaga keamanan sebuah sistem yang digunakannya, sehingga dibutuhkan perlindungan yang memadai oleh perusahaan penyedia sistem pembayaran digital tersebut.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Cahyo (2014) yang berjudul “Pengaruh persepsi kebermanfaatan, keamanan, kepercayaan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap penggunaan online banking pada mahasiswa S1 Fakultas

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta”. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa variabel keamanan mempengaruhi secara signifikan terhadap penggunaan online banking.

Pengaruh persepsi kepercayaan terhadap preferensi konsumen penggunaan sistem pembayaran digital pada pengguna transportasi online di Kota Malang

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital. Yang berarti bahwa jika semakin tinggi kepercayaan yang diberikan oleh layanan pada sistem pembayaran digital, maka keinginan seseorang untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital juga akan naik. Penelitian ini juga sesuai dengan teori. Dalam upaya mempertahankan hubungan jangka panjang dengan para konsumen, perlu adanya kepuasan, kenyamanan, dan keamanan yang dirasakan oleh konsumen. Untuk itu, pihak transportasi online memerlukan konsumen yang loyal dan percaya akan eksistensinya agar dapat bertahan menghadapi persaingan. Kepercayaan konsumen tidak bisa diperoleh secara instan, membutuhkan waktu yang lama untuk membangun kepercayaan seorang konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap adanya sistem pembayaran digital dapat tumbuh karena konsumen merasa aman dan nyaman pada pelayanan yang diberikan oleh sistem pembayaran digital pada transportasi online. Perasaan aman dan nyaman yang muncul pada masyarakat pengguna sistem pembayaran digital pada transportasi online tidak lain disebabkan dari pengalaman yang didapatkannya ketika menggunakan layanan pembayaran digital, rasa nyaman dan aman yang telah tertanam ini perlahan-lahan menimbulkan kepercayaan pada layanan pembayaran digital dan membuat konsumen secara terus menerus ingin menggunakannya.

Menurut Gefen (2002) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka pada tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab. Kepercayaan mengacu pada keyakinan terhadap sesuatu dan percaya bahwa pada akhirnya apa yang dilakukan akan membawa kebaikan atau keuntungan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Nugroho (2014) yang berjudul “Analisis faktor yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan *internet banking*”. diketahui bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah menggunakan internet banking.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada masyarakat Kota Malang tentang preferensi pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Kemudahan dalam mengakses sistem pembayaran digital akan meningkatkan keinginan konsumen pengguna transportasi online untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Sehingga ketika konsumen menganggap semakin mudah dan tidak sulit untuk dipahami sebuah sistem pembayaran untuk diaplikasikan, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan layanan pembayaran digital pada transportasi online.
2. Manfaat yang dirasakan konsumen ketika menggunakan sistem pembayaran digital juga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Sehingga semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh sistem pembayaran digital,

maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

3. Keamanan dari layanan yang terdapat pada sistem pembayaran digital juga dapat mempengaruhi rasa percaya konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Sehingga semakin tinggi keamanan yang terdapat pada sistem pembayaran digital, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.
4. Kepercayaan yang tinggi pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital, juga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Sehingga semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada keamanan di sistem pembayaran digital, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk memilih menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pengguna transportasi online pada sistem pembayaran digital dalam penelitian ini hanya terdiri dari empat variabel, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan persepsi kepercayaan. Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi pilihan penggunaan sistem pembayaran digital pada transportasi online.
2. Terdapat keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner atau angket, yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan peneliti, maka peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain:

1. Dilihat dari sisi kemudahan yang terdapat pada sistem pembayaran digital, ada baiknya, apabila pihak transportasi online melakukan edukasi bagi masyarakat yang masih awam terutama tentang cara *top up* pada sistem pembayaran digital. Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat tidak menganggap sesuatu yang berbau digital adalah sulit dimengerti.
2. Ditinjau dari manfaat yang diberikan sistem pembayaran digital, ada baiknya bagi konsumen untuk lebih sering melakukan pembayaran menggunakan sistem pembayaran digital. Hal ini dimaksudkan agar konsumen lebih dimudahkan dalam bertransaksi, selain itu, dengan melakukan pembayaran secara digital, maka konsumen dapat menghemat pengeluarannya karena terdapat banyak promo apabila menggunakan pembayaran digital pada transportasi online.
3. Ditinjau dari keamanan pada sistem pembayaran digital, ada baiknya pihak transportasi online lebih memproteksi sistem keamanannya dari tindak kejahatan pada dunia maya atau *cyber crime* yang saat ini banyak terjadi pada produk-produk digital atau fintech, selain itu pihak transportasi online juga perlu meninjau kembali fitur yang perlu diperbaiki maupun dipertahankan. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan rasa aman dan percaya konsumen pada sistem pembayaran digital tersebut.
4. Dilihat dari kepercayaan konsumen pada sistem pembayaran digital, ada baiknya apabila pihak transportasi online lebih banyak memberikan testimoni tentang kenyamanan dan keamanan ketika menggunakan transportasi online pada masyarakat. Hal ini perlu

Analisa Preferensi Konsumen Pengguna Transportasi Online Pada Sistem Pembayaran Digital (Studi Kasus Pengguna GOJEK di Kota Malang)

siska

dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan sistem pembayaran digital pada transportasi online.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, Dennis A., R. Ryan Nelson, and Peter A. Todd. 1992. "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication." *MIS Quarterly* 16 (2): 227. <https://doi.org/10.2307/249577>.
- Almuntaha, Eska. 2008. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengadopsian Teknologi Internet Banking Oleh Nasabah Di Indonesia." *Jurnal. Universita Islam Indonesia. Yogyakarta*.
- ALWI HASAN. 2006. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. JAKARTA: BALAI PUSTAKA.
- Anggraini. 2016. "Perkembangan E-Commerce Di Indonesia." 2016. (<https://sis.binus.ac.id/2016/10/24/e-commerce-di-indonesia-dan-perkembangannya/>). Di akses pada tanggal 12 Februari 2018.
- Cashmen, Shelly. 2007. *Discovering Computers : Menjelajah Dunia Komputer Fundamenta*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Infotek.
- Davis, FD. Bagozzi, RO and Washaw, P.R. 1989. "User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models." *Management Science Online* 35 (8): 982.
- Dominick Salvatore. 2006. *Mikroekonomi*. Edisi keem. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Gefen, David. 2002. "Customer Loyalty in E-Commerce Settings.pdf.crdownload" 3: 27–51. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>.
- Gilarso, T. 2007. *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*. Edisi Pert. Yogyakarta: IKAPI.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, and H. Raghav Rao. 2008. "A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents." *Decision Support Systems* 44 (2): 544–64. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>.
- Mubarok, Muhammad Iqbal. 2017. "Minat Untuk Menggunakan GOPAY Pada Layanan Go-Ride." *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Munandar, Jono M, Faqih Udin, and Meivita Amelia. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan Di Bogor." *J. Teknologi Industri Pertanian* 13 (3): 97–107.
- Philip Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol. Terjemahan*. Edisi kede. Jakarta: Penerbit Prehalindo.
- Sindonews. n.d. "Pengguna Smartphone Di Indonesia Terbesar Ke 5 Di Dunia. (<https://autotekno.sindonews.com/read/1163646/pengguna-smartphone-di-indonesia-terbesar-ke-5-di-dunia-1481947939>). Di akses pada tanggal 25 januari

2018”

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2005. *Mikro Ekonomi: Teori Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Ujang Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen Teori & Penerapannya Dalam Pemasaran*. Cetakan Pe. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Walter Nicholson. 1989. *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*. Jakarta: PT. Rajawali.