

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR
PENENTU PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
ELEKTRONIK PADA BUKALAPAK**

SKRIPSI

**ZULFA LIDIA
NIM : 15612293**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2019**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR
PENENTU PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
ELEKTRONIK PADA BUKALAPAK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

ZULFA LIDIA

NIM : 15612293

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNG PINANG
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR
PENENTU PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
ELEKTRONIK PADA BUKALAPAK**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Zulfa Lidia
NIM : 15612293

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

Dwi Septi Haryani, ST., M.M
NIDN. 1002078602 / Lektor

Muhammad Muazamsyah, M.M
NIDN. 1008108302 / Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Imran Ilyas, M.M.
NIDN. 1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR
PENENTU PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
ELEKTRONIK PADA BUKALAPAK**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Zulfa Lidia

NIM : 15612293

Telah di pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan
Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

Dwi Septi Haryani, ST., M.M

NIDN. 1002078602 / Lektor

Selvi Fauzar, S.E., M.M

NIDN. 1001109101 / Asisten Ahli

Anggota,

Octojaya Abriyoso, S.Ikom., M.M

NIDN. 1005108903 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 09 Desember 2019
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang
Ketua,

Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA

NIDN. 1029127801 / Lektor

PERNYATAAN

Nama : Zulfa Lidia
NIM : 15612293
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,45
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Faktor
Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran
Elektronik Pada Bukalapak

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 09 Desember 2019

Penyusun,

Zulfa Lidia
NIM: 15612293

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah, Terima kasih Ya Allah telah diberi kesehatan sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi ini.

Skripsi ini penulis persembahkan khusus kepada kedua orangtua tercinta, Ibunda Linda Yenti dan Ayahanda Zulfahmi yang senantiasa mendo'akan, menyayangi, selalu memberi semangat dan yang pastinya selalu ada untuk penulis dalam segala hal dihidup penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.

Dan kepada adik,, Sahabat serta orang tersayang, yang selalu memberi support dari awal mengerjakan skripsi ini hingga akhir.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (5) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (6)

*"Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."*

(Al-Insyirah ayat 5-6)

*A hopeless person sees difficulties in every chance, but a hopeful
person sees chances in every difficulty*

(Ali bin Abi Thalib)

*Betapa terhormatnya ilmu, karena orang yang tidak memilikinya
mengatakan bahwa dia memiliki ilmu. dan betapa tidak terhormatnya
kebodohan, karena orang yang memilikinya mengatakan bahwa dia
tidak bodoh*

(Ali bin Abi Thalib)

*“ Pencapaian terbaik dalam hidup adalah ketika sebuah niat terfokus
pada sesuatu mampu terwujud dengan segala usaha dan berhasil”*

(Zulfa Lidia)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji sukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Bukalapak” dibuat untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi strata 1 pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu memberikan support dan bantuan tenaga dan pikiran. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada pihak – pihak sebagai berikut :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E.,M.Ak.,Ak.,CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E.,M.Si.,Ak.,CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, S.E.,Ak.,M.Si.,CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M selaku dosen Sekretaris Program Studi S1 Manajemen sekaligus sebagai dosen pembimbing satu dengan segala ketulusan dan penuh kesabaran serta ketersediaannya meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, mengoreksi,serta memberikan saran dan nasihat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Muazamsyah, M.M. selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan saran, nasihat, dan bimbingan nya yang sangat besar dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
8. Kedua Orangtua saya yang saya cintai, yaitu Ayahanda Zulfahmi dan Ibu Linda Yenti yang selalu ada untuk saya dalam kesulitan dan kebutuhan saya dalam segala hal dihidup saya.
9. Untuk sahabat serta kakak saya, Isti Apricia yang tidak hentinya memberikan nasehat dan dukungan serta doa selama menyusun skripsi

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan.Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun demi kebaikan penyusunan skripsi ini dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 09 Desember 2019

Penulis

ZULFA LIDIA
NIM.15612293

DAFTAR ISI	HAL
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian.....	9
1.5.1 Kegunaan Ilmiah	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Tinjauan Teori.....	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 <i>E-Commerce</i>	14
2.1.2.1 Manfaat <i>E-commerce</i>	16
2.1.2.2 Jenis <i>E-commerce</i>	17
2.1.3 <i>Internet Marketing dan E-commerce</i>	17

2.1.4 Sistem Pembayaran	18
2.1.4.1 Sistem Pembayaran Elektronik.....	19
2.1.4.2 Alat Pembayaran Elektronik dalam <i>E-Commerce</i>	20
2.1.5 Persepsi Konsumen	22
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Konsumen.....	22
2.1.5.2 Dimensi Persepsi.....	23
2.1.5.3 Proses Persepsi.....	26
2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi.....	27
2.1.5.5 Indikator Persepsi	27
2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik	29
2.1.6.1.Keamanan	31
2.1.6.2 Indikator Keamanan.....	33
2.1.6.3 Kepercayaan.....	34
2.1.6.4 Indikator Kepercayaan	38
2.2 Kerangka Pemikiran.....	38
2.3 Hipotesis.....	39
2.4 Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 44

3.1 Jenis Penelitian.....	44
3.2 Jenis Data	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4 Populasi Dan Sampel	45
3.4.1 Populasi.....	45
3.4.2 Sampel	46
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.6 Teknik Pengolahan Data	50
3.7 Teknik Analisis Data.....	52
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	53
3.7.1.1 Uji Validitas.....	53

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	54
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	54
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	54
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	56
3.7.2.3 Uji Autokorelasi.....	57
3.7.3 Analisis Regresi Sederhana.....	57
3.7.4 Uji Hipotesis	58
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	58
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	59

BAB IV PEMBAHASAN..... 60

4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Sejarah Bukalapak Indonesia	60
4.1.1.1 Visi Bukalapak.....	61
4.1.1.2 Misi Bukalapak	61
4.1.1.3 Logo Bukalapak.....	61
4.1.1.4 Jenis-Jenis Fitur Layanan Bukalapak	62
4.1.2 Karakteristik Responden	63
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	65
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	66
4.1.3.1 Variabel Persepsi Konsumen ($X1$).....	66
4.1.3.2 Variabel Faktor Penentu Penggunaan SPE.....	73
4.1.4 Uji Kualitas Data.....	78
4.1.4.1 Uji Validitas.....	78
4.1.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
4.1.5 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.5.1 Hasil Uji Normalitas	80
4.1.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.1.5.3 Hasil Uji Autokorelasi	84

4.1.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	84
4.1.7 Uji Hipotesis	86
4.1.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
4.1.7.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.2 Pembahasan.....	88
4.2.1 Persepsi Konsumen pada Sistem Pembayaran Elektronik di Bukalapak	89
4.2.2 Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Bukalapak	90
4.2.3 Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Penggunaan SPE pada Bukalapak	90
BAB V PENUTUP.....	92
5.1 KESIMPULAN	92
5.2 SARAN	93
5.2.1 Saran untuk Perusahaan	93
5.2.2 Saran untuk Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang	7
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	49
Tabel 4.1	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Persepsi Konsumen terhadap Faktor Penentu Penggunaan SPE	66
Tabel 4.2	Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel Faktor Penentu Penggunaan SPE.....	73
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel 4.5	Hasil Uji Autokorelasi	84
Tabel 4.6	Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana	85
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji T	86
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)	87

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	38
	Gambar 4.1 Logo BUKALAPAK.....	61
	Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden (n=100).....	63
	Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia (n=100)	64
	Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan (n=100)	65
	Gambar 4.5 Hasil Uji Kurva Histogram	81
	Gambar 4.6 Hasil Uji Grafik Normalitas	82
	Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
1.	Kuesioner Penelitian
2.	Rekapitulasi Jawaban Responden
3.	Output Uji SPSS 2.2
4.	Screen Shoot Email dari BUKALAPAK Surat Izin Keterangan Penelitian
5.	Persentase Hasil Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP FAKTOR PENENTU PENGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN ELEKTRONIK PADA BUKALAPAK

Zulfa Lidia. 15612293. S1 Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
zulfaalidiaa@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang dengan menggunakan teknik sampel nonprobabilitas yaitu *sampling kuota*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, objek dari penelitian ini adalah *platform* Bukalapak. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan Analisa regresi linear sederhana yang sebelumnya telah dilakukan uji asumsi klasik dengan tingkat kesalahan 10%.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terlihat sudah bagus dan faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak juga sudah baik. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak. Hal ini dapat dilihat dari nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $11,090 > 1,661$ dan memiliki hubungan yang kuat dilihat dari kontribusi persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak sebesar 55,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi konsumen berpengaruh terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak.

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik

Dosen Pembimbing I : Dwi Septi Haryani, ST., M.M

Dosen Pembimbing II : Muhammad Muazamsyah, M.M

ABSTRACT

THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON THE DETERMINING FACTOR OF THE USE OF ELECTRONIC PAYMENT SYSTEMS IN BUKALAPAK

*Zulfa Lidia. 15612293. . SI Manajemen, STIE Pembangunan Tanjungpinang
zulfaalidiala@gmail.com*

The purpose of this research is to determine the effect of consumer perception on the determining factor of the use of electronic payment systems in Bukalapak. The sample of this research are 100 students of STIE pembangunan Tanjungpinang using the nonprobability sampling technique, which is quota sampling. The method used in this research is quantitative descriptive method. The object of this research is platform of Bukalapak. Data analysis used in this research is Simple Regression Analysis which had previously been done classical assumption test with 10% error rate.

The result show that consumer perception are already good and the determinants of the use of electronic payment systems at Bukalapak are also good. There is a positive and significant influence between consumer perceptions of the determinants of the use of electronic payment systems at Bukalapak. It can be seen from $T_{count} > T_{table}$ that is $11,090 > 1,661$, and have relation seen from the contribution of consumer perceptions of the determinants of the use of electronic payment systems at Bukalapak is 55.7%. It can be concluded that consumer perception affects the determinants of the use of electronic payment systems at Bukalapak.

Keywords: Consumer Perception, Determinants of Use of Electronic Payment Systems

Supervisor I : Dwi Septi Haryani, ST., M.M

Supervisor II : Muhammad Muazamsyah, M.M

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan pembangunan sangat mendorong kegiatan di dunia industri dan perdagangan sehingga mereka menjadi sangat berkembang, baik berupa internasional ataupun nasional. Hingga transaksi jual beli yang semula dilakukan secara manual, kini telah berubah seperti proses jual beli yang dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Hari ini internet telah menjadi kekuatan besar di dunia bisnis. Internet memiliki banyak manfaat dalam melakukan bisnis. Di era saat ini sebagaimana diketahui bahwa pemasaran merupakan inti dari sebuah usaha.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku (K. Kotler, 2010) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Sehingga memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam menentukan pilihan terhadap pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pada tahun 1990, merupakan awal keberadaan perdagangan dunia konsumen dan bisnis. *E-commerce* merupakan transaksi bisnis dalam bentuk jaringan yaitu internet. Hingga saat ini terdapat banyak situs yang mawadahi masyarakat untuk menjual produknya. Hal ini membuat berbagai persepsi pada konsumen untuk tertarik menggunakan internet

dalam melakukan pembelian barang dan jasa. Salah satunya adalah Bukalapak yang merupakan salah satu pusat pembelanjaan daring (*Online Marketplace*) di Indonesia.

Definisi *E-Commerce* paling populer didasari oleh perspektif *online* dari bisnis yang dilakukan. Menurut Loudon dan Traver dalam jurnal (Mulyasari, 2014) *E-commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan perantara transaksi bisnis yang dilakukan.

Sistem *E-Commerce* adalah bentuk nyata dari kemajuan teknologi informasi yang membawa sejumlah perubahan, hingga mampu mengurangi biaya interaksi antar penjual dan pembeli. Seperti dijelaskan oleh Hidyat dalam jurnal (Rezkiawan, 2009), Perdagangan elektronik atau *E-Commerce* merupakan bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara *online* dari sudut tempat dimanapun. Transparansi bisnis dan kemudahan dalam memberikan layanan kepada konsumen. Oleh sebab itu, maka kebutuhan utama dalam desain *E-Commerce* adalah sarana penting untuk memperluas informasi tentang berbagai produk dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif dan daya saing global.

Melalui situs jual beli *online*, terbentuk pola belanja konsumen tidak perlu mendatangi toko secara konvensional, tetapi hanya dengan mengunjungi situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk yang dibutuhkan. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung mentransfer dana kepenjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli juga dapat menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang telah disediakan langsung pemilik situs jual beli online.

Bukalapak.com merupakan salah satu online *marketplace platform* yang didirikan pada tahun 2010 oleh Achmad Zacky dibawah PT. Bukalapak. Saat ini Bukalapak.com telah memiliki 500 ribu member dan rata-rata terjadi transaksi senilai Rp 20 Milyar setiap bulan (Bank Indonesia, 2011). Dalam situs Bukalapak.com memungkinkan para pengguna yang tidak hanya pelaku UMKM namun juga perseorangan untuk melakukan transaksi jual beli.

Perubahan teknologi telah membuat adanya perubahan pada kebutuhan masyarakat atas alat pembayaran yang lebih cepat dan fleksibel. Alat pembayaran terus berkembang seiring berjalannya waktu, berawal dari dari uang logam, uang kertas konvensional dan saat ini uang mengalami perubahan berupa media berisi data elektronik yang biasa disebut juga dengan alat pembayaran elektronik. Sistem pembayaran non tunai atau bisa disebut elektronik berkembang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran. Didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju, membuat pengguna dan penyedia jasa sistem pembayaran non tunai terus mengembangkan sistem pembayaran non tunai agar lebih mudah digunakan oleh konsumen. Teknologi ini membuat perubahan pada pola hidup konsumen, terutama pola konsumsi dan cara hidupnya menurut Swastha Basu dalam jurnal (Candraditya, 2013). Melihat hal tersebut, Bank Indonesia selaku bank sentral Indonesia mengeluarkan kebijakan sistem pembayaran melalui alat pembayaran elektronik atau dikenal dengan uang elektronik.

Sejumlah perubahan signifikan dalam bentuk digitalisasi, mobilitas dan modal dan liberalisasi informasi dibidang bisnis. Konsumen dapat melakukan transaksi tanpa batasan tempat dan waktu, serta mendapat respon terhadap

informasi terbaru saat ini. Adapun mekanisme dalam proses transaksi bisnis semua dapat dilakukan secara online sehingga memudahkan konsumen untuk memproses pembayaran mereka dirumah ataupun dimana mereka berada. Kemudahan dalam melakukan transaksi domestik dan asing dengan biaya yang relatif efektif, hingga lebih mudah untuk membangun kemitraan bisnis yang sejalan dengan kebutuhan.

Menurut (Alwafi, 2016) mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Suatu sistem yang sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan, dan lebih mudah digunakan oleh penggunannya.

Uang elektronik memberikan kemudahan dan keamanan bagi masyarakat sehingga berpotensi menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran bagi konsumen karena kemudahannya dalam bertransaksi. Berdasarkan data dari Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (2013), Sistem pembayaran yang paling umum digunakan dalam transaksi *E-Commerce* di Indonesia adalah Transfer Bank (57%), *Cash on Delivery* (28%), Kartu Kredit (7%) dan lainnya (8%). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa sistem pembayaran yang banyak digunakan di Indonesia adalah *Transfer Bank*. Penggunaan *payment card* mulai banyak mengalami perubahan sejak adanya *mbanking* dan *e-banking* di Indonesia. Sejak diluncurkannya kemudahan *m-banking* dan *e-banking* mulai menjadi pilihan atau solusi bagi masyarakat untuk melakukan transaksi khususnya untuk pembelian online di *platform e-commerce* tentunya pada Bukalapak.

Uang elektronik didefinisikan oleh Soerfianto dalam (Candraditya, 2013) sebagai alat pembayaran yang mempunyai unsur-unsur sebagai berikut : diterbitkan

terlebih dahulu atas dasar nilai uang yang disetor, nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*, digunakan sebagai alat pembayaran secara *online* kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut, serta nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana telah diatur dalam undang-undang perbankan. Perkembangan uang elektronik yang tergolong sebagai produk baru di Indonesia didukung oleh Bank Indonesia demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *cashless society*.

Sebagaimana disebut dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor: 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) yang kini sudah diperbarui menjadi PBI Nomor: 18/17/PBI/2016, *E-money* diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit dan nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. *E-money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik namun juga sebagai sebuah sistem yang dikelola hingga memungkinkan seseorang dalam melakukan pembayaran hanya dengan mengirimkan nomor dari satu komputer kekomputer lain.

Dalam jurnal (Widyati, 2011) saat ini perkembangan sistem pembayaran yang berbasis elektronik telah memberikan dampak yang sangat besar dari munculnya inovasi-inovasi baru dalam sistem pembayaran yang diharapkan dapat memberikan kemudahan, fleksibilitas, efisiensi dan kesederhanaan dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, Bank Indonesia mengadaptasi suatu alat pembayaran yang dapat mengakomodasi aspek-aspek tersebut, yang dikenal dengan uang elektronik.

Menurut hasil pengamatan penulis bahwa fenomena terhadap *e-money* sebagai *digital payment* seperti sistem pembayaran elektronik telah menjadi *trend* yang mewarnai aktivitas bisnis serta aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memanfaatkan teknologi, *software*, internet, komunikasi dan komputasi terkini membuat *e-money* atau sistem pembayaran elektronik semakin dibutuhkan konsumen disela kesibukan yang luar biasa. Selain itu seiring dengan kemajuan teknologi masa kini membuat masyarakat mengenal adanya toko *online* yang mempermudah semua aktivitas jual beli tentunya pada masa kini, Hal itu pada akhirnya menuntut masyarakat harus mengenal adanya sistem pembayaran digital atau *e payment* seperti transfer antar bank, dana, *go-pay* dan lain lain sebagai media pembayaran dari sistem pembayaran elektronik. Yang menjadi permasalahannya kini adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai penggunaan sistem *e payment* tersebut. Selain itu ada juga yg membuat konsumen masih ragu terhadap sistem pembayaran elektronik ini yaitu sistem rentan untuk di retas atau di *hack* karena menggunakan sistem elektronik dan internet.

Menurut hasil praobservasi penelitian pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang yang dapat penulis simpulkan bahwa, kurangnya pemahaman mahasiswa terhadap penggunaan *e-money* serta kurangnya perhatian selektif terhadap metode pembayaran online yang biasa menggunakan kartu atm dan pembayaran online via aplikasi *mobile banking (M Banking)* dalam melakukan transaksi pembayaran elektronik. Berdasarkan data yang penulis dapat dari STIE Pembangunan Tanjungpinang, yang merupakan objek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Mahasiswa Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang

TAHUN	JUMLAH
2015	271
2016	236
2017	302
2018	387

Sumber: Data Primer

Pada penelitian sebelumnya dalam jurnal (Yohanes Gunawan, 2018) terdapat faktor-faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik terutama pada *platform* Bukalapak. Kepercayaan dan keamanan sistem pembayaran elektronik dapat melampaui kepercayaan pengguna dari sistem lama. Meskipun memiliki banyak keunggulan pada uang elektronik, saat ini umumnya pada masyarakat masih memilih bertransaksi secara manual dengan uang tunai karena manfaat dan kemudahan atas layanan uang elektronik masih belum terlalu dirasakan secara umum. Hanya pada masyarakat yang merasakan kemudahan dan manfaat atas layanan uang elektronik yang sudah menggunakannya.

Terkait dengan kendala tersebut membuat penulis harus mencari tahu secara lebih lanjut tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik tersebut. Selain itu faktor kepercayaan terhadap produk juga berpengaruh dalam penggunaan sistem pembayaran elektronik. Kepercayaan ialah kemauan untuk mengandalkan orang lain untuk melakukan sesuatu (Kotler dan Keller, 2009) Selain itu, kepercayaan menjadi hal terpenting didalam penggunaan sistem pembayaran elektronik sebagai

alat transaksi yang digunakan. Konsep ini berarti kehandalan pihak penyedia pembayaran elektronik dalam menjamin keamanan konsumen untuk membuat konsumen percaya. Transaksi *online* atau *e-commerce* adalah bisnis kepercayaan. Menurut Rofiq dalam (Firdayanti, 2012b) Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa *trust* sebagai faktor penting dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh tiga sumber, yaitu *ability*, *benevolence*, *integrity*.

Berdasarkan uraian diatas, menjadikan hal penting bagi penulis untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen pada penggunaan sistem pembayaran elektronik. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Bukalapak”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yang timbul yaitu :

1. Bagaimana persepsi konsumen pada sistem pembayaran elektronik di Bukalapak?
2. Bagaimana faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak ?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak ?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat banyaknya perkembangan yang bisa ditemukan dalam permasalahan ini, maka perlu adanya batasan-batasan yang jelas mengenai apa yang telah dibuat dan diselesaikan dalam penelitian ini. Maka penulis membuat batasan masalah dalam penelitian ini, Penulis membatasi masalah ini pada “Mahasiswa Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen pada sistem pembayaran elektronik di Bukalapak
2. Untuk mengetahui faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori pada manajemen pemasaran yaitu tentang persepsi konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran elektronik pada mahasiswa STIE Pembangunan Tanjungpinang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Dapat digunakan untuk menambah pengalaman dan untuk menerapkan pengetahuan serta wawasan dengan menghubungkan teori yang telah didapat dalam perkuliahan serta sumber sumbangan yang penting terhadap aplikasi langsung dalam lingkungan dan memperdalam pengetahuan peneliti khususnya mengenai manajemen pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini akan memberikan banyak masukan kepada perusahaan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam lima bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas satu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut dikemukakan sebagai berikut :

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi uraian teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan sebagai suatu hipotesis dan terdapat variabel-variabel penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan dan diuraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknis dan metode pengumpulan data serta analisis data.

Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum perusahaan, responden yang menjadi obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V: Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Dharmmesta & Handoko dalam buku (Sujarweni, 2015) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan guna mempertahankan kelangsungan usahanya. Dalam menjalankan proses manajemen pemasaran yang dimulai sejak sebelum memproduksi hingga tidak berakhir saat penjualan. Pendapat dari Kotler dalam buku (Sujarweni, 2015) manajemen pemasaran merupakan menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program yang mana tujuannya untuk menimbulkan pertukaran terhadap pasar yang akan dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton dalam (Manullang, 2012) konsep pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi serta sosial untuk kelangsungan hidup dari perusahaan. Secara definisi, manajemen pemasaran meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan (Manullang, 2012). Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan

falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai bentuk falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas barang serta jasa dan yang menimbulkan distribusi fisik mereka.

Menurut Tjiptono dalam (Candraditya, 2013) Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.. Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: adanya kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Dalam hal ini kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen.

Menurut (K. Kotler, 2010) dalam bukunya pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam-macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Sistem pemasaran dengan saluran vertikal. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan : Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran.
- b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Terdapat sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul.

- c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral.

Sedangkan untuk fungsi pemasaran sendiri adalah aktivitas yang dilakukan pada setiap bisnis yang terlibat kedalam menggerakkan produk dari produsen sampai pada konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dalam buku (Harman Malau, 2016) bahwa pemasaran dapat didefinisikan dalam dua pergantian dasar, yaitu dalam arti kemasyarakatan dan dalam arti bisnis. Dalam arti kemasyarakatan, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar–menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia, sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang–barang keinginan pasar.

2.1.2 E-Commerce

Perkembangan internet dan teknologi turut merubah model bisnis yang berkembang saat ini, seperti halnya model bisnis yang saat ini berkembang yaitu model bisnis perdagangan secara elektronik yang lebih di kenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah lingkungan digital yang memungkinkan transaksi komersial terjadi diantara banyak organisasi dan individu. Banyak perusahaan yang saat ini memperkenalkan produk yang mereka jual melalui internet dengan akses lebih banyak, memungkinkan individu memiliki kecendrungan dalam memilih

produk. Pengertian *e-Payment* adalah sistem pembayaran yang menggunakan fasilitas internet sebagai sarana perantara dalam proses pembayaran dari penjual ke pembeli. Saat ini banyak sekali *start up* yang memfasilitasi sistem pembayaran dengan berbagai jenis keunggulan kepada pihak penjual dan pembeli dengan memberikan jaminan keamanan pada saat transaksi *e-commerce*.

Menurut Laudon dalam jurnal (Mulyasari, 2014) pada umumnya *e-commerce* berarti transaksi yang terjadi melalui internet dan *website*. Transaksi komersial lebih melibatkan pertukaran nilai (misalnya uang) melintasi batas-batas organisasi atau individu sebagai imbalan barang dan jasa.

Menurut Kalakota dan Whinston dalam jurnal (Suyanto, 2017) Meninjau pengertian *E-Commerce* dari empat perspektif, yaitu :

- a. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya melalui internet dan *website* resmi dan dijamin keamanannya.
- b. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat besar dalam pencapaian suatu perusahaan yang merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi lama menuju otomatisasi *modern* dalam transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif Layanan, *E-Commerce* merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan baik manajemen, dan konsumen serta untuk mengurangi biaya layanan (*Service cost*) ketika akan meningkatkan kualitas barang dan kecepatan layanan dalam pengiriman lebih meningkat.

- d. Perspektif *online, E-Commerce* juga menyediakan kemampuan dalam melakukab jual beli produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun melalui sarana *online* lainnya.

2.1.2.1 Manfaat *E-commerce*

E-commerce mempunyai berbagai macam manfaat yang dapat di rasakan oleh seluruh penggunanya. Manfaat tersebut lebih 16 jauh lagi telah dijabarkan oleh (Suyanto, 2017) menjadi tiga bagian sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi organisasi
 - a. Memperluas perkembangan *marketplace* hingga ke pasar nasional dan international.
 - b. Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang awalnya menggunakan kertas.
- 2) Manfaat bagi konsumen
 - a. Memungkinkan konsumen mendapatkan akses yang cepat dan akurat terhadap informasi yang disajikan oleh penjual.
 - b. Memungkinkan pelanggan secara luas untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas *Wi-Fi* dan tidak terkendala pada waktu konsumen.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
 - a. Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga mengurangi biaya sewa tempat

usaha. Ini juga berhubungan secara langsung dengan penurunan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara.

- b. Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah.

2.1.2.2 Jenis *E-commerce*

Penggolongan *e-commerce* pada umumnya dilakukan berdasarkan sifat transaksinya. Menurut Laudon dan Laudon dalam jurnal (Hardiyanti, 2012) penggolongan *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Business to Consumer* (B2C), melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli individu. Contoh *Barnesandnoble.com*, yang menjual buku, peranti lunak, dan musik kepada konsumen secara perorangan atau individu.
- 2) *Business to business* (B2B), melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan melalui situs masing-masing perusahaan. Contoh situs *Web ChemConnect* merupakan situs untuk membeli dan menjual gas alam cair, bahan bakar, bahan kimia, dan plastik.
- 3) *Consumer to Consumer* (C2C), melibatkan konsumen yang menjual secara langsung produk dan layanan ke konsumen. Contoh *eBay*, situs lelang *Web raksasa*, memungkinkan orang-orang menjual barang mereka ke konsumen lain dengan melelangnya kepada penawar harga tertinggi.

2.1.3 Internet Marketing dan *E-commerce*

Internet marketing merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi dalam melakukan komunikasi, promosi, dan menjual produk dan layanan melalui internet dalam jurnal (Hardiyanti, 2012). Dalam ruang lingkup internet

marketing yang luas, dikenal sebuah wadah atau toko untuk berjualan dalam dunia maya yang disebut *e-commerce*. *Internet Marketplace* merupakan sebuah situs yang mewadahi para anggotanya untuk saling memperjualbelikan produk mereka. *Internet marketplace* termasuk dalam kategori situs *e-commerce C2C (Customer to Customer)*. Selain itu mereka dapat saling berinteraksi didalamnya melalui wadah diskusi maupun *review* tentang produk mereka yang diperjualbelikan.

2.1.4 Sistem Pembayaran

Dalam Undang-undang No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, dalam pasal 1 poin ke 6 dijelaskan bahwa sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemidahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi. Saat ini pada sistem pembayaran khususnya dalam masyarakat harus dapat menjamin terlaksananya perpindahan uang secara efisien dan aman sehingga masyarakat lebih merasa nyaman dalam setiap kali melakukan transaksi elektronik dalam kegiatan ekonomi. Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi dalam bentuk *Integrated Circuit (IC)*, *cryptography* dan jaringan komunikasi. Pembayaran elektronik pada saat ini yang sudah mulai banyak diketahui oleh masyarakat tentunya di Indonesia sendiri antara lain *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit dan kartu debit atau ATM. Meskipun teknologi yang digunakan berbeda-beda, seluruh pembayaran elektronik tersebut berkaitan langsung dengan rekening nasabah bank yang menggunakannya. Dalam hal ini setiap instruksi pembayaran yang dilakukan oleh nasabah, baik melalui *phone banking*, *internet banking*, kartu kredit maupun kartu debit atau ATM, selalu

melalui proses otorisasi dan akan dibebankan langsung ke dalam rekening nasabah tersebut.

2.1.4.1 Sistem Pembayaran Elektronik

Pembayaran elektronik (*e-payment*) dalam jurnal (Seno, 2012) didefinisikan sebagai bentuk transfer nilai elektronik dalam satu pembayaran dari pembayar ke penerima melalui sebuah mekanisme yang disebut *e-payment*. Layanan *e-payment* dikatakan sebagai *user interface* yang berbasis *web* yang memungkinkan pelanggan dapat dengan mudah mengakses serta mengelola rekening bank dan transaksi mereka dari jarak jauh. Dalam jurnal (Rezkiawan, 2009) Sistem pembayaran elektronik didefinisikan sebagai semua bentuk pembayaran yang dilakukan kepada bisnis, bank, atau layanan publik dari masyarakat atau bisnis, dan dieksekusi melalui jaringan telekomunikasi (internet) atau jaringan elektronik menggunakan teknologi modern. Berdasarkan definisi ini, pembayaran elektronik yang dimaksud adalah pembayaran dilakukan sendiri langsung oleh pelaku baik perorangan maupun bisnis, tanpa intervensi dari orang lain

Jenis-jenis *e-payments* menurut Guan dan Hua dalam jurnal (Seno, 2012) adalah:

1. Kas Elektronik - (*Electronic-cash*): transaksi diselesaikan melalui pertukaran mata uang elektronik.
2. Kartu pra-bayar (*Prepaid Card*): pelanggan menggunakan kartu prabayar untuk jumlah tertentu dengan cara membuat entri dari nomor kartu unik di situs pedagang. Adapun nilai kartu tersebut menurun seharga yang dibayarkan pembeli kepada pedagang.

3. Kartu Kredit (*Credit Card*): pelanggan dalam penggunaan kartu kredit berasal dari *server* mengotentikasi konsumen dan memverifikasi dengan bank apakah dana yang memadai tersedia sebelum pembelian; pembayaran diposting pada rekening pelanggan dan pelanggan ditagih kemudian untuk pembayaran ini dan membayar saldo rekening ke bank .
4. Kartu Debit (*Debit Card*): pelanggan dalam menggunakan kartu debit lebih bersifat mempertahankan saldo positif di rekening, dan uang dikurangkan dari rekening ketika transaksi debit dilakukan.
5. Cek Elektronik (*Electronic Check*): merupakan suatu institusi yang secara elektronik menyelesaikan transaksi-transaksi antara bank pembeli dan bank penjual dalam bentuk cek elektronik. Kas Elektronik, kartu pra-bayar, kartu kredit, dan kartu debit banyak digunakan dalam bentuk B2C dan C2C EC.

2.1.4.2 Alat Pembayaran Elektronik dalam *E-Commerce*

Menurut Laudon dan Traver dalam jurnal (Mulyasari, 2014), *e-commerce* adalah transaksi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan internet dan *web* yang memenuhi dua syarat, yaitu seluruh transaksi dilakukan dengan teknologi media *digital* (terutama transaksi yang terjadi melalui internet dan *web*) serta terjadi perpindahan mata uang pada transaksi tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam definisi *e-commerce* tersebut, bahwa terjadi transaksi yang melibatkan mata uang menggunakan teknologi media *digital*. Transaksi tersebut adalah terkait sistem pembayaran. Dijelaskan oleh Laudon dan Traver dalam buku (P. and G. A. Kotler, 2012) beberapa macam sistem pembayaran dalam *e-commerce* adalah sebagai berikut:

1. Kartu kredit *online* merupakan bentuk utama sistem pembayaran *online*. Ada 5 pihak yang terlibat dalam pembelian kredit *online* yaitu konsumen, penjual, *clearinghouse*, bank penjual (kadang disebut dengan *acquiring bank*) dan bank yang mengeluarkan kartu kredit milik konsumen. Bagaimanapun, sistem kartu kredit *online* memiliki sejumlah batasan yang melibatkan keamanan, resiko penjualan, biaya, dan keadilan sosial.
2. Dompet digital (*digital wallets*) berusaha menandingi fungsionalitas dari dompet tradisional yang mengandung informasi identifikasi pribadi dan nilai yang tersimpan dalam beberapa bentuk.
3. Tunai digital (*digital cash*) Merupakan token numerik *online* berdasar deposit bank atau akun kartu kredit.
4. Sistem *stored-value online* memperbolehkan konsumen untuk melakukan pembayaran instan, *online* untuk penjual dan individu lain, berdasar nilai yang tersimpan dalam akun *online*. Beberapa sistem penyimpanan nilai *online* butuh agar *user* mengunduh dompet digital, sementara yang lain butuh *user* untuk sekedar *sign up* dan transfer uang dari akun yang telah ada ke akun nilai yang tersimpan *online*.
5. Sistem *digital accumulating balance* Memperbolehkan *user* untuk melakukan pembelian pada *web*, mengakumulasi keseimbangan (*balance*) debit yang nanti akan ditagihkan pada akhir siklus (misal akhir hari, atau akhir bulan); konsumen lalu menghitung bayaran semua *balance* dengan menggunakan cek atau akun kartu kredit. Sistem akumulasi keseimbangan (*balance*), ideal untuk pembelian konten *digital* seperti trek musik, bagian buku, artikel maupun koran.

6. Sistem pembayaran cek digital perpanjangan dari infrastruktur *checking* dan *banking* saat ini.
7. Sistem pembayaran *wireless* Sistem pembayaran berbasis telepon seluler yang memungkinkan untuk melakukan pembayaran *mobile*. Namun, tidak seluruh tipe sistem pembayaran tersebut dapat diterapkan di Indonesia. Mengingat banyak faktor terkait pandangan masyarakat yang mendukung dan menolaknya.

Rivai dalam jurnal (Sofyan Abidin, 2013) uang elektronik adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyertorkan terlebih dahulu sejumlah uang sesuai nilai asli kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen penerbit atau dengan melalui pendebitan rekening di bank secara dulu, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media elektronik tersebut.

2.1.5 Persepsi Konsumen

2.1.5.1 Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Machfoedz dalam jurnal (Yurita, 2016) mengemukakan bahwa “Persepsi adalah proses pemilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi untuk mendapatkan arti’. Sedangkan menurut Tan dalam jurnal (Yurita, 2016) persepsi adalah suatu proses tentang petunjuk-petunjuk pancaindra (*sensory*) dan berdasarkan pengalaman masa lampau yang telah terorganisir untuk memberikan kepada kita gambaran secara terstruktur dan bermakna pada situasi masa tertentu. Persepsi dapat dirumuskan sebagai sesuatu proses penerimaan, pemilihan, serta

pengorganisasian, juga pemberian arti terhadap rangsang yang diterima. Namun demikian proses tersebut tidak hanya sampai pada pemberian arti saja tetapi akan dapat mempengaruhi pada perilaku yang akan dipilihnya sesuai dengan rangsang yang diterima dari lingkungannya. Menurut Adler & Rodman dalam jurnal (Yurita, 2016) bahwa: “Persepsi konsumen adalah proses yang dilalui orang dalam melakukan pemilihan atau menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia”

2.1.5.2 Dimensi Persepsi

Menurut Garvin dalam (Irmadhani, 2014), ada delapan dimensi persepsi seseorang terhadap produk, yaitu:

1. Dimensi Kinerja Produk (*Performance*) kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama dari suatu produk. Hal ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi bentuk pertimbangan pertama kita ketika akan membeli suatu produk.
2. Dimensi Keterandalan Produk (*Reliability*) keterandalan yaitu peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya dan ini membuat bertambahnya keyakinan pembeli terhadap produk tersebut.
3. Dimensi Fitur Produk (*Feature*) dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi serta mendukung manfaat dasar dan nilai tambah sendiri suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau *option* bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur seringkali ditambahkan. Idealnya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

4. Dimensi Daya Tahan (*Durability*) daya tahan lebih kepada usia produk, seperti jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet. Produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen terhadap suatu produk
5. Dimensi Kesesuaian (*Conformance*) adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam janji yang harus dipenuhi oleh produk dan menjadi focus perusahaan. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya masing-masing.
6. Dimensi Kemampuan Diperbaiki (*Service Ability*) sesuai dengan maknanya adalah kemampuan diperbaiki maka disini kualitas produk ditentukan oleh dasar kemampuan diperbaiki seperti halnya mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibanding produk yang tidak atau sulit diperbaiki.
7. Dimensi Keindahan Tampilan Produk (*Aesthetic*) *aesthetic* atau keindahan menyangkut pada tampilan produk yang membuat konsumen suka. Upaya yang dilakukan dalam menghasilkan bentuk desain produk atau kemasan yang berbeda dan menarik. Beberapa merek memperbarui wajahnya supaya lebih cantik dimata konsumen.
8. Dimensi Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*) dimensi terakhir adalah kualitas yang dirasakan. Dimensi ini merupakan penilaian langsung konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang

bermerek terkenal biasanya diasumsikan lebih berkualitas dibanding merek-merek yang tidak terkenal. Itulah sebabnya produk selalu berupaya membangun mereknya sehingga memiliki citra sebagai *brand equity* yang tinggi. Semuaini tidak dapat dibangun dalam semalam karena menyangkut banyak aspek termasuk dimensi kualitas dari kinerja, fitur, daya tahan, dan sebagainya butuh waktu serta inovasi yang sangat aktif dari perusahaan.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam jurnal (Alwafi, 2016), persepsi konsumen adalah suatu proses seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran keadaan dunianya yang penuh arti dan saling terkait. Lebih lanjut proses dasar dalam pembentukan persepsi seseorang meliputi:

1. *Perceptual Selection* Konsumen mengambil dan memilih rangsangan yang diterima (yang dianggap sesuai dengan dirinya). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan sangat selektif dalam memilih informasi, yang akan membantu konsumen dalam mengevaluasi merek yang sesuai dan benar-benar memenuhi kebutuhan dan cocok dengan kepercayaan konsumen.
2. *Perceptual Organization* Konsumen tidak memisahkan rangsangan yang sudah dipilih berdasarkan dari lingkungannya. Namun konsumen mengelompokkan berdasarkan informasi-informasi yang diterima dari berbagai sumber kemudian menyusunnya secara utuh dan memiliki arti khusus sehingga konsumen dapat mengambil keputusan berdasarkan hal tersebut.
3. *Perceptual Interpretation* Kemampuan konsumen dalam menghubungkan rangsangan yang diterima berdasarkan faktor-faktor yang paling disukai dan

sesuai dengan diri konsumen. Bisa juga dari pengalaman pribadi masa lalu dan interaksi sosial dapat membantu terbentuknya harapan, yang kemudian menghasilkan pilihan-pilihan yang nantinya digunakan untuk menginterpretasikan rangsangan tersebut.

2.1.5.3 Proses Persepsi

Menurut Philip Kotler dalam (A. Kotler, 2009) seseorang memiliki kemampuan yang berbeda dalam persepsi terhadap batas objek yang sama karena ada tiga proses persepsi yang berpengaruh didalamnya, yaitu :

1. Perhatian selektif pada dasarnya perhatian ini, orang akan terlibat pada banyaknya rangsangan harian. Kemudian rangsangan tersebut akan disaring, karena seseorang tidak mungkin dapat menanggapi rangsangan-rangsangan ini. Perhatian selektif membuat pemasar harus bekerja keras dan mampu untuk menarik perhatian konsumen. Pada perhatian selektif ini pemasar harus bisa memberikan pesan-pesan yang menonjol lebih dari yang lain, sehingga konsumen merasakan pesan tersebut dibandingkan pesan yang lain disekitarnya.
2. Distorsi selektif adalah kecenderungan orang untuk mengubah informasi ke dalam pengertian pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi mereka, artinya sebisa mungkin pemasar mengikuti pola konsep orang tersebut, bukannya malah menentang pra-konsepsi mereka. Bahkan rangsangan yang telah mendapatkan perhatian konsumen, belum tentu berada di jalur yang diinginkan.

3. Ingatan selektif , seseorang mudah melupakan banyak hal yang mereka pelajari, tapi dengan adanya ingatan selektif, maka seseorang akan lebih cenderung mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk pemasar.

2.1.5.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Menurut Shiffman dan Kanuk dalam (Alwafi, 2016) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor:

1. Faktor stimulus, yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk.
2. Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri.

2.1.5.5 Indikator Persepsi

Adler & Rodman, dalam jurnal (Yurita, 2016), mengemukakan terdapat tiga indikator persepsi konsumen yaitu:

1. Seleksi (*selection*). Seleksi adalah tindakan yang memperhatikan rangsangan tertentu dalam suatu lingkungan. Para konsumen secara tidak sadar banyak memilih aspek-aspek lingkungan mana (stimuli) mana yang mereka rasakan. Stimuli mana yang terpilih tergantung pada dua faktor utama selain sifat stimulus itu sendiri, yaitu :
 - a. Berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, karena hal tersebut mempengaruhi harapan-harapan mereka (apa yang mereka siapkan atau “tetapkan” untuk di lihat) Jika pengalaman tersebut merupakan

pengalaman bagus yang terkesan maka akan tertanam dalam persepsi konsumen .

b. Motif mereka pada waktu itu (kebutuhan, keinginan, minat). Prinsip persepsi yang selektif meliputi konsep-konsep berikut ini: pembukaan diri yang selektif terhadap rangsangan yang diterima, perhatian yang selektif, pertahanan terhadap persepsi, dan halangan persepsi.

2. Organisasi (*organization*). Setelah menyeleksi informasi dari lingkungan, selanjutnya kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna. Setelah terjadi gambaran-gambaran atau kesan-kesan di dalam otak, maka gambaran tersebut diorganisir, digolong-golongkan (diklasifikasi), dibandingkan, diinterpretasi, sehingga terbentuk pengertian atau pemahaman. Proses terjadinya pengertian atau pemahaman tersebut sangat unik dan cepat hingga menimbulkan arti tersendiri pemahaman tersebut.

3. Interpretasi (*interpretation*). Interpretasi adalah proses subjektif dari menjelaskan persepsi kedalam cara yang kita mengerti. Setelah terbentuk pengertian atau pemahaman, terjadilah penilaian dari individu penilaian tersebut dapat berupa keputusan yang akan di terapkan, Bahkan ketika persepsi tersebut dibagikan atau dituang dalam bentuk penyampain informasi kepada orang lain .

Menurut Robbin dalam (Walgito, 2010) indikator-indikator persepsi ada dua macam, yaitu:

a. Penerimaan

Proses penerimaan merupakan indicator terjadinya persepsi dalam tahap fisiologis, yaitu berfungsinya indera untuk menangkap rangsang dari luar

b. Evaluasi

Rangsangan dari luar yang ditangkap oleh indera, lalu dievaluasi oleh individu, evaluasi ini sangat subjektif.

Menurut Hamka dalam (Walgito, 2010) indikator persepsi konsumen ada dua macam, yaitu:

a. Menyerap

Stimulus yang ada diluar individu diserap melalui indera, masuk kedalam otak, mendapat tempat, sehingga disitu terjadi proses analisis, dan diklasifikasikan hingga terorganisir berdasarkan pengalaman-pengalaman individu yang dimiliki sebelumnya, sehingga penyerapan itu bersifat individual berbeda satu sama lain meskipun stimulus yang diserap berbeda.

b. Mengerti atau memahami

Indikator adanya persepsi merupakan hasil proses klasifikasi dan organisasi. Tahap ini terjadi dalam proses psikis, hasil analisis berupa pemahaman atau pengertian dan disebut juga bersifat subjektif, berbeda-beda bagi setiap individu.

2.1.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran

Elektronik

Menurut Chellappa dan Pavlou dalam (Maqableh, 2015) dalam mempelajari hubungan antara keamanan informasi yang dirasakan konsumen dan transaksi kepercayaan *E-commerce*. Studi mereka dilakukan pada 179 konsumen dan

hasilnya menunjukkan efek minimal kewajiban keuangan terhadap kepercayaan pelanggan dalam *E-commerce*, sementara fokus penelitian mereka adalah pada peran keamanan yang dirasakan dalam membangun kepercayaan *E-commerce*. Koufaris dan Hampton-Sosa mengusulkan model untuk menyelidiki pengembangan kepercayaan dalam perusahaan berbasis *web* setelah kunjungan pertama oleh pelanggan. Pengujian model dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasilnya membuktikan bahwa persepsi reputasi perusahaan dan kemauan untuk menyesuaikan produk dan layanan telah sangat memengaruhi kepercayaan awal. Selain itu, kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kontrol keamanan juga ditemukan memiliki dampak besar pada kepercayaan awal. Tidak ada dukungan untuk efek dugaan hipotesis di mana ditemukan pada kepercayaan awal

Liu dan kolaborator dalam jurnal (Maqableh, 2015) melakukan penelitian berdasarkan model yang berkaitan dengan privasi individu dan hubungannya dengan niat perilaku ketika memulai transaksi online. Sebanyak 200 pelanggan diselidiki untuk dua situs *E-commerce* yang hanya berbeda dalam dimensi privasi mereka. Model ini sangat didukung oleh penelitian ini. Sementara itu, Menurut Tsiakis, T dan Sthepanides dalam (Maqableh, 2015) berimplikasi bahwa kepercayaan dan keamanan adalah dua faktor penentu penting dan esensial untuk sistem pembayaran elektronik apa pun yang akan digunakan sebagai media untuk transaksi keuangan. Teo dan Liu dalam jurnal (Sofyan Abidin, 2013) melakukan studi banding di Amerika Serikat, Singapura dan Cina untuk menyelidiki anteseden dan konsekuensi dari kepercayaan konsumen. Mereka menemukan bahwa reputasi dan jaminan sistem dari *vendor* Internet memiliki hubungan positif dengan

kepercayaan konsumen. Risiko yang dirasakan ditemukan memiliki hubungan negatif dengan kepercayaan konsumen sementara hubungan itu agak positif dengan sikap.

2.1.6.1.Keamanan

Dalam Jurnal (Fatmy Pratiwi, 2018) Keamanan adalah serangkaian prosedur, mekanisme dan program komputer untuk mengautentikasi sumber informasi dan memastikan integritas dan privasi untuk menghindari masalah data dan jaringan. Keamanan berkaitan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat melindungi transaksi konsumen dalam (Junadi. Sfenrianto, 2015) Keamanan juga berkaitan dengan peraturan dan perlindungan hukum yang dirasakan oleh konsumen, privasi, serta kebenaran dan keaslian. Dalam konteks keamanan, sistem pembayaran elektronik mengacu pada kapasitas sistem untuk mengurangi kecurangan dan melindungi pengguna dari pencurian dana dan informasi pribadi menurut Lim B dan Kurnia dalam jurnal (Fatmy Pratiwi, 2018). Dalam penelitian ini, untuk mengukur keamanan yaitu: merasa aman dan tidak merasa khawatir dalam jurnal (Mulyasari, 2014).

Menurut Potter dalam jurnal (Mariah, 2011) keamanan secara umum adalah keadaan bebas dari cedera fisik dan psikologis atau bisa juga keadaan aman dan tenang. Pengertian lain tentang keamanan menurut G.J. Simons dalam jurnal (Fatmy Pratiwi, 2018) mengatakan, keamanan adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, setidaknya dapat mendeteksi adanya penipuan disebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik dan tidak dapat dipertanggungjawabkan sifatnya. Dari pengertian keamanan oleh para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa keamanan adalah

bentuk proteksi perlindungan atas sumber-sumber fisik dan konseptual dari bahaya alam dan manusia baik yang disengaja ataupun tidak disengaja. Keamanan terhadap sumber konseptual meliputi data dan informasi. Karena itulah penulis mengaitkan keamanan sebagai salah satu faktor penting dalam e-commerce tentunya pada sistem pembayaran elektronik.

Menurut Kim S dan Park, H dalam (Maqableh, 2015) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Jaminan terhadap keamanan sangat berperan penting dalam proses pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Variabel keamanan digunakan dalam mengidentifikasi tantangan yang terjadi pada sebuah sistem pembayaran elektronik.

Dalam jurnal (Mas Belalawe, 2013) toko *online* tidak mau mengambil resiko untuk transaksi kartu kredit via *web*, disamping membutuhkan biaya operasional lebih tinggi, harus ditunjang juga dengan kualitas sumber daya manusia yang benar-benar mengerti tentang masalah keamanan jaringan. Transaksi *E-commerce* berjalan pada jaringan komputer skala internasional. Untuk itu, sangat dimungkinkan adanya pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab yang bermaksud mengacaukan jalannya transaksi *E-commerce* ini dengan tujuan mengambil kepentingan yang akak merugikan seseorang dalam penggunaan sistem

pembayaran elektronik ini, tidak dapat dipungkiri bahwa keamanan merupakan masalah yang harus diperhatikan dalam proses *E-commerce*.

Menurut Sumanjeet dalam jurnal (Maqableh, 2015) menyatakan metode sistem pembayaran elektronik dan tantangannya, telah ada diskusi yang mencakup berbagai aspek termasuk pengukuran keamanan yang telah disarankan untuk aspek-aspek ini serta melakukan solusi yang memungkinkan. Misalnya, ketika menggunakan kartu debit, lebih mudah untuk melakukan banyak transaksi pembayaran untuk layanan pembayaran yang berbeda tetapi, meyakinkan mayoritas pelanggan untuk menggunakan metode pembayaran ini membutuhkan banyak keyakinan karena orang banyak masih belum puas dan lebih memilih untuk melakukan pembayaran secara fisik yang menimbulkan pertimbangan faktor kepercayaan pada kartu plastik tersebut

Faktor keamanan merupakan salah satu tantangan dalam pengembangan sistem pembayaran elektronik secara umum. Variabel keamanan juga digunakan dalam studi kasus ini. Melalui informasi yang diperoleh mengenai ekspektasi nasabah terhadap keamanan sistem uang elektronik, dapat ditentukan apakah tujuan pengembangan produk uang elektronik terkait dengan keamanan sudah sesuai dengan harapan nasabah. Selain itu, tingginya nilai dari variabel keamanan ini juga dapat menjadi indikator bahwa faktor keamanan merupakan salah satu tantangan yang dihadapi dalam pengembangan produk uang elektronik.

2.1.6.2 Indikator Keamanan

Raman Arasu dan Viswanathan A dalam jurnal (Mauludiyahwati, 2017) dari studi yang dilakukan pada konsumen online di Malaysia, pada penggunaan sistem pembayaran elektronik ditemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan

yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara online. Dimana konsumen tidak akan melakukan pembelian tanpa adanya jaminan keamanan. Karena tanpa jaminan keamanan yang memadai tentunya akan menimbulkan kekhawatiran pada konsumen, yang pada akhirnya menghalangi mereka untuk melakukan transaksi *online* nya. Dan sebaliknya ketika *web store* mampu meningkatkan keamanan dan memberikan jaminan kepada konsumennya maka keyakinan konsumen dalam bertransaksi pun akan meningkat.

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A dalam jurnal (Mauludiyahwati, 2017) indikator keamanan meliputi:

- 1) Jaminan keamanan.
- 2) Kerahasiaan data.

Indikator-indikator variabel keamanan menurut Maulina Hardiyanti dalam jurnal (Mauludiyahwati, 2017) yaitu:

- 1) Terjaminnya transaksi.
- 2) Kemudahan transaksi melalui COD (Cash On Delivery) ataupun transfer.
- 3) Bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.
- 4) Citra penjual online.
- 5) Kualitas produk.

2.1.6.3 Kepercayaan

Menurut Fischer dalam jurnal (Daisy Rahmad, 2017) kepercayaan adalah adanya keyakinan pada diri seseorang terhadap obyek. kepercayaan adalah bentuk persepsi yang telah tercipta dalam sebuah keyakinan terhadap suatu obyek. Keyakinan tersebut dapat berbentuk, keyakinan positif atau negatif terhadap obyek kepercayaan menggambarkan pengakuan akan kiat dan integritas kedua belah pihak

yang melakukan transaksi, apabila diabaikan merupakan suatu faktor yang memperlambat pertumbuhan perdagangan. Kepercayaan juga didasarkan pada *relational experience* atau reputasi organisasi. Azwar dalam jurnal (Daisy Rahmad, 2017) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi kepercayaan dan *stereotype* yang dimiliki individu mengenai sesuatu. Seringkali komponen kognitif ini disamakan dengan pendapat (opini), terutama apabila menyangkut masalah isu atau problem kontroversial. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri seseorang terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman (kognitif) yang diketahui tentang penyelenggara layanan tersebut.

Instrumen uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya. Penelitian yang dilakukan Gu et al dalam jurnal (Yogananda, 2017), menyatakan bahwa kepercayaan dapat mempengaruhi penggunaan *mobile banking* secara positif. Menurut Zhou dalam jurnal (Yogananda, 2017) juga menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap penentu penggunaan *mobile banking*. Penelitian terdahulu diatas menghasilkan temuan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan sistem teknologi informasi pada *mobile banking* dan layanan teknologi internet. Penelitian ini bertujuan mencari tahu hubungan kepercayaan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik.

Gafen dalam jurnal (Maqableh, 2015) menunjukkan bahwa kepercayaan dan keakraban memengaruhi E-commerce. Berdasarkan studi survei, dua aspek utama penjualan buku di internet sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan keakraban vendor internet. Ini adalah aspek penyelidikan dan pembelian. Selain itu, model studi survei menunjukkan bahwa E-commerce akan ditingkatkan dalam lingkungan sosial yang kompleks, dan bahwa niat perilaku sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan keakraban. Luarn dan Lin dalam (Ferrinadewi, 2015) kepercayaan ada ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap integritas, *benevolence*, *competency*, dan *predictability* dari penjual. Jadi komponen dari kepercayaan meliputi integritas, *benevolence*, *competency* dan *predictability*. Dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Integritas adalah kejujuran dan kemampuan menepati janji dari pihak yang dipercaya (penjual). *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).
2. *Benevolence* (kebaikan hati) adalah perhatian dan motivasi untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen oleh penyedia barang. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Penjual tidak semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga mereka memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen sebagai bentuk dari perhatian yang diberikan. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. *Competency* adalah kemampuan penjual untuk memberikan kebutuhan dari konsumen. Dalam hal ini, menunjukkan bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Competency* itu sendiri meliputi pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan yang dimiliki penjual.
4. *Predictability* adalah konsistensi perilaku oleh penjual artinya penjual mampu mempertahankan kinerja penjual. Kemampuan penjual untuk memberikan kepastian akan barang yang dijual, sehingga konsumen dapat mengantisipasi dan memprediksi tentang kinerja penjual. *Predictability* meliputi citra diri dari penjual, risiko atau akibat yang mampu diprediksi dan konsistensi. Hasil penelitian Walzuch et.al.dalam jurnal (Firdayanti, 2012b) pada pengecer berbasis elektronik menjelaskan bagaimana faktor pembentuk kepercayaan konsumen adalah faktor pengetahuan, faktor pengalaman, dan faktor persepsi. Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung kepercayaan konsumen terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainya (misalnya, kepercayaan).

2.1.6.4 Indikator Kepercayaan

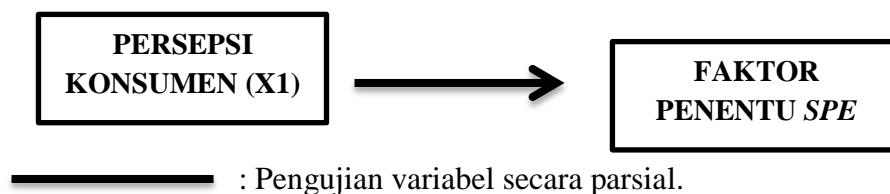
Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan yang dikutip dari Abdurrahman Adi dalam jurnal (Candraditya, 2013) adalah sebagai berikut:

- 1) Jaminan Kepuasan.
- 2) Perhatian.
- 3) Keterus-terangan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variabel independen dan dependen. Bila dalam penelitian ada variabel moderator, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. (Sugiyono, 2015).

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Data yang dikembangkan untuk penelitian (2019).

2.3 Hipotesis

Hipotesis dalam buku (Prof. Dr. Sugiyono, 2016) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah dari penelitian telah dilakukan dengan menyatakan dalam bentuk sebuah kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Terdapat Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Bukalapak

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian yang dilakukan (Firdayanti, 2012a) dengan judul “Persepsi Resiko melakukan *E-Commerce* dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion *Online*”. Tampak dari tabel tersebut hubungan antara kepercayaan konsumen dengan persepsi terhadap risiko sebesar - 0,518. Nilai signifikansi atau pada penelitian ini adalah $0,000 < 0,05$ hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif antara persepsi terhadap risiko dengan kepercayaan konsumen. Dengan kata lain semakin tinggi persepsi terhadap risiko maka semakin rendah kepercayaan konsumen pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Semarang, begitu pula sebaliknya. Secara umum, persepsi terhadap risiko mahasiswa cenderung negatif yang artinya sebagian besar mahasiswa Jurusan

Psikologi Universitas Negeri Semarang mempersepsikan bahwa terdapat risiko yang cukup tinggi jika melakukan *e-commerce*, sedangkan kepercayaan konsumennya sedang cenderung rendah yang artinya mahasiswa cenderung untuk tidak percaya terhadap pembelian produk fashion melalui facebook.

2. Penelitian yang dilakukan (Priambodo, 2011) dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik”. persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna menggunakan layanan uang elektronik. Berdasarkan hipotesis yang pertama, dapat diketahui bahwa bila layanan uang elektronik memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, maka pengguna dengan senang hati akan menggunakan layanan uang elektronik. Hal tersebut nantinya secara langsung akan mempengaruhi minat menggunakan layanan uang elektronik. Sebaliknya bila pengguna beranggapan bahwa uang elektronik tidak memberikan manfaat sama sekali pada dirinya, maka pengguna tidak akan berminat lagi untuk menggunakan uang elektronik karena terdapat berbagai macam pilihan alat transaksi non-tunai lainnya. Kategorisasi persepsi manfaat penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai uang elektronik memberikan manfaat yang tinggi, berarti konsumen dalam hal ini adalah pengguna uang elektronik merasa bahwa uang elektronik memberikan berbagai keuntungan berupa manfaat yang tinggi seperti memberikan kecepatan dan ketelitian dalam bertransaksi, dapat digunakan untuk segala bentuk transaksi yang bernilai kecil ataupun dengan frekuensi tinggi, praktis dan mudah digunakan untuk bertransaksi, serta lebih efisien dibanding dengan uang tunai.

3. Penelitian yang dilakukan (Alwafi, 2016) dalam jurnal “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara *Online* pada Situs Jual Beli Tokopedia.com”. Variabel persepsi tentang keamanan (X1) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 3,088 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,003, serta standar koefisien beta sebesar 0,322. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Variabel persepsi tentang kemudahan (X2) berpengaruh positif terbesar ketiga terbesar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y). Hal ini terbukti dari nilai t-hitung sebesar 0,229. Hal ini memberikan arahan bahwa hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Variabel persepsi tentang kepercayaan (X3) berpengaruh positif yang paling besar terhadap variabel minat beli secara *online* pada konsumen (Y).

4. Penelitian yang dilakukan (Yogananda, 2017) dalam jurnal “Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik”. persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, sedangkan variabel persepsi risiko berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. Kepercayaan membuat para mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena percaya bahwa instrumen uang elektronik dapat memenuhi kebutuhan sebagai alat pembayaran transaksi dan pihak penerbit memberikan informasi tentang produk sesuai dengan kenyataan serta bersedia membantu apabila ada

masalah dengan produk instrumen uang elektronik tersebut. Persepsi manfaat membuat para mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena ingin merasakan keuntungan tambahan dengan melakukan transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik. Persepsi kemudahan penggunaan membuat mahasiswa berminat menggunakan instrumen uang elektronik karena instrumen uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya. Sedangkan persepsi risiko menjadi faktor penghambat minat menggunakan instrumen uang elektronik karena beberapa orang masih merasa instrumen uang elektronik belum cukup aman untuk dijadikan sebagai alat transaksi pembayaran karena dirasa masih berisiko merugikan konsumen.

5. Penelitian yang dilakukan (Seno, 2012) dalam jurnal “Analisis Persepsi Nasabah Atas Keamanan dan Kepercayaan dalam Sistem *E-PAYMENTS*”. Keamanan dalam konteks EPS dari sudut pandang konsumen. Penelitian ini mengajukan model yang membahas faktor faktor yang menentukan keamanan yang dirasakan nasabah dan kepercayaan yang dirasakan, demikian juga pengaruh keamanan yang dirasakan dan kepercayaan yang dirasakan dalam penggunaan EPS. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pernyataan keamanan adalah faktor yang signifikan untuk meningkatkan keamanan yang dirasakan nasabah. Keamanan yang dirasakan nasabah terhubung secara positif dengan kepercayaan yang dirasakan nasabah dalam penggunaan EPS. Kepercayaan yang dirasakan berpengaruh positif secara significant terhadap penggunaan EPS.

6. Penelitian yang dilakukan (Fatmy Pratiwi, 2018) dalam jurnal “*Factors (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) Affecting Consumer’s Perception on E-*

Money in Indonesia (Study on The Use of E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI)". hasilnya menemukan bahwa faktor *benefits* (X1), faktor *trust* (X2), dan faktor *ease of use* (X4) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Y) pada *e-money* di Indonesia. Sementara faktor *self-efficacy* (X3) dan faktor *security* (X5) menunjukkan hasil yang sebaliknya, yaitu secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Y). Sedangkan secara simultan, faktor-faktor yang terdiri dari *benefits*(X1), *trust* (X2), *self-efficacy* (X3), *ease of use* (X4), dan *security* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen (Y) sebesar 58,3%.

7. Penelitian yang dilakukan (Ghorban, 2011) *The Study of Customers' Perceptions of Security in E-payment Systems in Iran*. Makalah ini membahas masalah yang melibatkan persepsi pelanggan tentang keamanan dan penggunaan *EPS*. KamiTemuan menunjukkan bahwa kedua perlindungan teknis dan pernyataan keamanan memiliki signifikan hubungan dengan persepsi keamanan pelanggan di satu tangan; dan di sisi lain,persepsi keamanan pelanggan secara positif terkait dengan penggunaan *EPS*. Berdasarkan model kami diusulkan, dapat dijelaskan bahwa baik perlindungan teknis dan pernyataan keamanan faktor penting dalam meningkatkan persepsi pelanggan tentang keamanan dan hubungan mereka adalah divalidasi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap faktor penentu penggunaan sistem pembayaran elektronik pada Bukalapak dengan menggunakan metode bersifat asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, menurut buku (Sugiono, 2012) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tingkat yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian- penelitian deskriptif maupun komparatif. Menurut buku (Sugiono, 2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang mempunyai landaskan pada filsafat positivis, digunakan untuk meliputi pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*. Dalam hal ini variabelnya adalah Persepsi konsumen (X) dan Faktor penentu (Y).

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka ada beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan untuk menghasilkan informasi yaitu data primer. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini yakni, data primer yang merupakan sumber data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama yang secara teknis penelitian disebut responden.(Widoyoko, 2012) Sumber primer umumnya menunjukkan keaslian informasi yang terkandung didalam data tersebut.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah :

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang penulis penelitian dengan cara memberikan seperangkai pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dalam buku (Sugiono, 2012).
2. Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses-proses pengamatan dan ingatan. Proses observasi yang peneliti lakukan adalah proses observasi nonpartisipan, dimana peneliti tidak terlibat hanya sebagai independen. Pada penelitian ini peneliti mencatat berbagai macam hal yang perlu dicatat, menganalisis data tersebut dan selanjutnya dapat membuat kesimpulan dari apa yang didapatkan. Alat tulis untuk mencatat dan handphone untuk merekam dan mengambil gambar yang dibutuhkan dalam buku (Sugiono, 2012).
3. Dokumen adalah suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen biasa berbentuk tulisan, gambaran, atau karya-karya monumental dari seseorang yang telah dilakukan seseorang dalam jangka waktu tertentu dalam buku (Sugiono, 2012).

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam buku (Sugiono, 2012) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu objek/subjek yang mempunyai kualitas yang karakteristiknya tentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya sehingga berguna untuk langkah selanjutnya dalam penelitian hal ini berdasarkan

buku (Sugiono, 2012). Maka populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah ”Seluruh Mahasiswa Aktif Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang Tahun Akademik 2015 S/D 2018 sebanyak 1.196 Mahasiswa”. Dalam penelitian ini penulis mempersempit yaitu jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 1.196 mahasiswa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin menurut (Sugiyono, 2011). Karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan table jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai sebuah kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel merupakan jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2012) adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability sampling*.

Sampel yang diambil adalah pengguna aktif Bukalapak yang melakukan transaksi lebih dari dua kali. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan prosedur *non probability sampling*

Menurut buku (Sugiono, 2012) teknik *Non Probability* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *Non Probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yang penulis lakukan yaitu: menggunakan teknik *Sampling Kuota* adalah teknik pengambilan sampel dimana teknik ini untuk

menentukan sampel dari populasi yang mempunyai kriteria atau ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Pengumpulan data dilakukan langsung pada unit *sampling*. Setelah jatah terpenuhi, maka pengumpulan data dihentikan. Metode *Sampling Kuota* merupakan pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan Bukalapak tentunya juga melakukan transaksi di Bukalapak lebih dari dua kali transaksi. *Sampling Kuota* digunakan karena dipandang sebagai unit sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti..

Dengan demikian populasi yang homogen maka penelitian ini ditentukan sesuai dengan kebutuhan penelitian dengan pertimbangan sampel dalam penelitian adalah konsumen atau pengguna yang memiliki atau menggunakan serta melakukan transaksi Bukalapak pada mahasiswa aktif Manajemen STIE Pembangunan Tanjungpinang tahun Akademik 2015 S/D 2018. Adapun jumlah sample tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh rumus slovin dalam buku (Sunyoto, 2011a) yaitu dengan rumus :

Total Mahasiswa Manajemen Seluruhnya : 1.196 Mahasiswa

$$n = \left(\frac{N}{1+Ne^2} \right)$$

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase Kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e= 0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2011) :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah 10% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 1.196 mahasiswa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampe penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{1196}{1 + 1196(10\%)^2} \right) = 99,916458 = \text{maka dibulatkan menjadi} = 100 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang atau sekitar 10% dari seluruh total mahasiswa manajemen STIE Pembangunan, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Maka berdasarkan pencarian rumus slovin diatas dapat ditarik kesimpulan jumlah responden yang diambil dijadikan sample sebanyak 100 sampel.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, sehingga dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi, yang pertama variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang menjadi perhatian khusus dalam sebuah pengamatan. Pengamatan ini akan dilakukan dapat menganalisa ataupun menjelaskan variabel dalam, variabel terikat beserta perubahannya yang terjadi kemudian. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Faktor

Penentu Pengguna Sistem Pembayaran Elektronik. Sedangkan variabel bebas (*Independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi perubahannya atau timbulnya suatu variabel dependen dalam buku (Sugiono, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Persepsi Konsumen.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No. Pertanyaan
1	Persepsi Konsumen (X)	Menurut Adler & Rodman dalam jurnal (Yurita, 2016) bahwa: “Persepsi Konsumen merupakan proses yang dilalui orang dalam memilih atau menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran berarti mengenai dunia”	1. Seleksi 2. Organisasi 3. Interpretasi Adler & Rodman dalam jurnal (Yurita, 2016)	Skala likert	1-4 5-7 8-10

2.	Faktor Penentu Pengguna <i>SPE</i> (Y)	Menurut Rezkiawan, 2009 Sistem pembayaran elektronik dapat didefinisikan sebagai semua pembayaran yang dilakukan kepada bisnis, bank, atau layanan publik dari masyarakat atau bisnis, dan dieksekusi melalui jaringan telekomunikasi atau jaringan elektronik menggunakan teknologi modern. Berdasarkan definisi ini, pembayaran elektronik yang dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan sendiri oleh pelaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan <ol style="list-style-type: none"> a. Jaminan Keamanan b. Kerahasiaan Data 2. Kepercayaan <ol style="list-style-type: none"> a. Jaminan Kepuasan b. Perhatian c. Keterus-terangan <p>Tsiakis dan Sthephanides dalam jurnal (Maqableh, 2015)</p>	Skala likert	<p>1-2</p> <p>3-4</p> <p>5-6</p> <p>7</p> <p>8</p>
----	--	--	---	--------------	--

Sumber: Data sekunder yang diolah (2019)

3.6 Teknik Pengolahan Data

Kegiatan yang sudah cukup sangat penting dalam keseluruhan dalam proses penelitian yakni pengolahan data. Dengan pengolahan data tersebut dapat diketahui tentang arti dari data yang berhasil dikumpulkan oleh penulis maka dengan itu hasil penelitian ini segera diketahui. Dalam melakukan pengolahan data akan dilakukan

dengan bantuan aplikasi *software SPSS (Statistical Produc and Service Solution)* versi 22.0.

Adapun langkah-langkah atau prosedur yang nantinya akan dilakukan dalam proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Editing

Editing merupakan suatu proses pengecekan maupun penyesuaian data penelitian yang didapatkan yang bertujuan untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik.

Misal : Apakah jawaban responden konsisten antar “pertanyaan usia dengan jumlah anak; usia reponden 18 tahun dan jawaban jumlah anak 10 anak, jawaban tersebut tidak rasional dan tidak konsisten”.

2. Coding

Coding merupakan suatu kegiatan pemberian tanda berupa angka pada jawaban dari kuesioner dan kemudian disatukan ke dalam kategori yang sama. Tujuannya tersebut adalah untuk menyederhanakan jawaban.

Contoh *coding* yang dipahami yaitu,

Misal : Data pendidikan yang dibagi menurut tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) s/d Perguruan Tinggi (PT). Kemudian decoding menjadi seperti angka 1 = SD, 2 = SMP, 3 = SMA, dan 4 = PT.

3. Scoring

Scoring yaitu merupakan pengubahan data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif. Dalam penentuan skor ini menggunakan skala likert dengan lima kategori penilaian, yakni:

- a. Skor 5 disebutkan untuk jawaban sangat setuju.

- b. Skor 4 disebutkan untuk jawaban setuju.
- c. Skor 3 disebutkan untuk jawaban Ragu-ragu.
- d. Skor 2 disebutkan untuk jawaban tidak setuju.
- e. Skor 1 disebutkan untuk jawaban sangat tidak setuju.

4. *Tabulating*

Yaitu merupakan suatu cara menyajikan data-data yang diperoleh dalam tabel, sehingga diharapkan para pembaca ataupun penelitian selanjutnya dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses *tabulating* kemudian diolah/diterapkan kedalam program *SPSS 22*..

3.7. Teknik Analisis Data

Terkait dengan sifat penelitian yang membuat analisis deskriptif. Menurut buku (Sugiono, 2012) statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya menggunakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi data sehingga penelitian tersebut mudah dimengerti dan interprestasikan. Analisis berupa analisis kuantitatif menurut buku (Sugiono, 2012) analisis menggunakan bantuan statistik untuk bantuan dalam penelitian dalam perhitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh. Teknik pengolahan data dalam karya ilmiah ini menggunakan perhitungan computer program *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versi 22 karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta system manajemen pada data lingkungan grafis menggunakan menu-menu deskriptf dan kota dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

Untuk mencari keterkaitan antara variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linier untuk analisa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen analisis regresi bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi, koefisien determinasi dan koefisien regresi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang di maksud.

Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1 kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)

- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011a) Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrument yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang tidak baik akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Sehingga datanya memang benar sesuai kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan dalam buku (Sunyoto, 2011b)

Butir kuesioner dikatakan *reliable* (layak) jika *cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dikatakan tidak *reliable* jika *cronbach's alpha* $< 0,60$.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Multikorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada

sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Menurut Priyatno dalam buku (Sunyoto, 2011b) dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan $> 0,50$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikan $< 0,50$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi suatu data mengikuti normal, yaitu distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Adapun beberapa pendekatan menurut buku (Sunyoto, 2011b) sebagai berikut:

a. Pendekatan Histogram

Pada grafik histogram terlihat bahwa suatu variabel distribusi normal ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak menceng kekiri atau menceng kekanan. Pada grafik histogram terlihat bahwa dalam variabel keputusan distribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan adanya distribusi data tersebut tidak menceng kekanan.

b. Pendekatan Grafik

Probability plot akan membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu X) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu Y). Apabila plot dan keduanya berbentuk Linear (dapat didekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik normal *P-Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar

untuk mengambil keputusannya, jika titik-titik penyebaran sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dengan demikian nilai residual telah normal.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut buku (Sunyoto, 2011) heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu untuk pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Di mana berbagai macam uji Heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho. Dalam penelitian ini menggunakan titik-titik secara scatterplots regresi. Berikut pembahasannya.

a. Pola titik pada Scatterplots Regresi

Metode ini dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* antara *standardized predicted value* (ZPRED) dengan *Studentized* antara *residual* (SRESID), ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya).

Dasar pengambilan keputusan :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas pada penelitian tersebut, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik atau tidak layak dipakai prediksi. Masalah autokorelasi baru timbul jika ada korelasi secara linear antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dan kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya) dalam buku (Sunyoto, 2011). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada diantara -2 dari $+2$ atau $-2 < DW < +2$.
3. Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas $+2$ atau $DW > +2$.

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut (Sugiono, 2012) metode analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan Regresi Linear Sederhana dengan 1 variabel independen adalah sebagai berikut :

Keterangan:

Y : Nilai prediksi variabel dependen (Faktor Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik

X : Nilai prediksi variabel independen (Persepsi Konsumen)

a : Konstanta, yaitu nilai Y' jika $X_1 = 0$

b : Koefisien regresi

untuk mencari koefisien regresi "b" :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Untuk mencari nilai “a” :

$$Y = a + bX$$

Dimana $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$ dan $\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut buku (Sunyoto, 2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Penguji koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

Hasil uji t dalam sebuah penelitian dapat dilihat pada *output coefficient* dari analisis regresi linear sederhana. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- a. Penentuan nilai kritis (t_{tabel})
- b. Untuk menguji hipotesis menggunakan uji-t dengan tingkat signifikan (α) 10% dengan sampel (n)
- c. Kriteria hipotesis

H_0 : tidak ada yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

H_a : ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

d. Kriteria Pengujian

1. Jika nilai $t_{hitung} > t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa ada hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} < t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hamper sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen menurut (Sugiono, 2012).

Berdasarkan penghitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh persepsi konsumen (X) terhadap faktor penentu penggunaan SPE (Y) Menurut (Sugiono, 2012).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r_{xy} : Korelasi suatu butir

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, F. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Diponegoro Journal Of Manajement*, 5, 1–15.
- Candraditya, H. (2013). Analisis Penggunaan Uang Elektronik. *Habsari Candraditya*, 2, 1–11.
- Daisy Rahmad, A. (2017). Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepercayaan dan Penggunaan Sms Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43.
- Fatmy Pratiwi, D. (2018). Faktor-Faktor (Benefits, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use, Security) yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen pada E-Money di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-Money Mandiri, BCA, BNI, BRI). *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 1, 24–37.
- Ferrinadewi. (2015). *Merek dan Psikologi Konsumen*. JAKARTA: Graha Ilmu.
- Firdayanti, R. (2012b). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Sosial and Industrial Psychology*, 1, 64–68.
- Ghorban, Z. S. (2011). The Study Of Customers' Perceptions Of Security In E-Payment Systems In Iran.
- Hardiyanti, M. (2012). "Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online).
- Harman Malau, P. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Bandung: Alfabeta.

- Irmadhani. (2014). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 3.
- Junadi. Sfenrianto. (2015). Procedia Computer Science-A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. LIX, 214-220. Retrieved from Science Direct Journal Database, 2.
- Kotler, A. (2009). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran 2* (kedua bela). JAKARTA: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). JAKARTA: Erlangga.
- Kotler, K. (2010). *Manajemen Pemasaran*. JAKARTA: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2* (13th ed.). JAKARTA: Erlangga.
- Manullang, M. (2012). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Medan: Eka Pertiwi.
- Maqableh, M. (2015). Perceived Trust and Payment Methods: An Empirical Study of MarkaVIP Company. *Int. J. Communications, Network and System Sciences*, 8, 409–442.
- Mariah. (2011). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Jaminan Keamanan dalam Transaksi Dengan Menggunakan Sistem E-Commerce Pada Bajiki Store Makassar, 3.
- Mas Belalawe, M. (2013). Tinjauan Keamanan Sistem Transaksi dan Pembayaran

pada E-Commerce Studi Kasus Toko Online www.buahonline.com. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi 2013 (SENTIKA 2013)*.

Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online, 3.

Mulyasari, H. (2014). Analisis Jenis Sistem Pembayaran Elektronik dalam tTransaksi E-Commerce di Indonesia. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi*.

Priambodo, S. (2011). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan enggunan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), 2.

Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Rezkiawan. (2009). Analisis dan Perbandingan Efektifitas Sistem Electronic Currency Sebagai Metode Pembayaran Online. *Rezkiawan*, 11.

Seno, P. (2012). Analisis Persepsi Nasabah Atas Keamanan dan Kepercayaan Dalam Sistem E-Payments. *jurnal ekonomi dan bisnis*, 11, 103–112.

Sofyan Abidin, M. (2013). Dampak Kebijakan E-Money di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru.

Sugiono. (2012a). *Metode Penelitian Bisnis* (16th ed.). Bandung: ALFABETA.

Sugiono. (2012b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan D* (16th ed.). Bandung: ALFABETA.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sunyoto. (2011a). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. (Tim Redaksi CAPS, Ed.) (1st ed.). JAKARTA.

Sunyoto, D. (2011b). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (t. R. Caps, ed.) (1st ed.). Jakarta: caps.

Suyanto, M. (2017). "Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global. *Kedaulatan Rakyat*.

Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. YOGYAKARTA: CV Andi Offset.

Widoyoko. (2012). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. (Jendro Yuniarto, Ed.) (1st ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Widyati, K. (2011). *Penggunaan Digital Payment E-Money (Electronic Money) Sebagai Alat Pembayaran Modern*.

Yogananda, A. S. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Untuk Menggunakan Instrumen Uang Elektronik. *Diponegoro Journal of*

Management, 6, 1–7.

Yohanes Gunawan, E. (2018). Analisa Tingkat Persepsi Konsumen Terhadap Faktor Penentu Penggunaan Sistem Pembayaran Elektronik Pada Tokopedia, 2, 38–45.

Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir pengaraian

CURICULUM VITAE



Nama : ZULFA LIDIA
Tempat / Tgl Lahir : Tanjungpinang, 15 November 1997
Agama : Islam
Alamat : Perum. Lembah Asri Blok D3 No 2 km 9 Tanjungpinang
Pekerjaan : Karyawan Swasta PT Dinamik Intan Pimasda

Menerangkan Dengan Sesungguhnya :

PENDIDIKAN

1. Tamat Madrasah Ibtidaiyah Negeri Tanjungpinang Tahun 2003-2009
2. Tamat SMP Negeri 4 Tanjungpinang Tahun 2009-2012
3. Tamat SMK Negeri 1 Tanjungpinang Tahun 2012-2015