

Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepuasan Pengguna Terhadap Pemakaian *M-Wallet*

Brillyanes Sanawiri dan Misbah Adroni

Universitas Brawijaya

Email: brilly@ub.ac.id dan adronimisbah@gmail.com

Diterima: Oktober 2019; Dipublikasikan Desember 2019

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji model konseptual persepsi dan kepuasan konsumen terhadap aplikasi *mobile wallet*. Studi ini menggunakan model UTAUT seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, *self-efficacy*, dan *hedonisme* untuk menguji perilaku konsumen dalam konteks teknologi pembayaran yang menggunakan aplikasi ponsel. Penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam survei penelitian ini adalah 113 mahasiswa yang digunakan untuk memahami perilaku adopsi konsumen terhadap aplikasi *mobile wallet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, persepsi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan; Kedua, kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan. Ketiga, persepsi pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan. Kepuasan memiliki peran sebagai variabel intervening dalam model penelitian. Oleh karena itu, model dan hasil yang diusulkan dalam penelitian ini dapat berfungsi sebagai masukan penting bagi peneliti dan praktisi dalam konteks penggunaan aplikasi *M-Wallet*.

Kata Kunci: M-Wallet; persepsi konsumen; kepuasan; pemakaian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze and test the conceptual model of consumer perception and satisfaction with the mobile wallet application. This study uses the UTAUT model such as ease of use, trust, security, self-efficacy, and hedonism to examine consumer behavior in the context of payment technology using mobile applications. This research is an explanatory research using a quantitative approach. The sample in this research survey was 113 students who were used to understand consumer adoption behavior towards mobile wallet applications. The results showed that: First, customer perception has a significant effect on satisfaction; Second, satisfaction has a significant effect on usage. Third, customer perception has a significant influence on usage. Satisfaction has a role as an intervening variable in the research model. Therefore, the model and results proposed in this study can serve as important input for researchers and practitioners in the context of using the M-Wallet application.

Keywords: M-Wallet; consumer perception; Satisfaction; usage.

PENDAHULUAN

Pembayaran seluler atau dikenal sebagai '*mobile payment*' memungkinkan untuk melakukan berbagai transaksi barang dan jasa dengan menggunakan perangkat seluler seperti ponsel, *smartphone*, tablet dan lain-lain. Perkembangan teknologi komunikasi internet saat ini memungkinkan melakukan berbagai aktivitas selain pembayaran meliputi pembelian tiket, pembayaran jasa dan biaya lainnya secara elektronik. *Mobile Wallet* (M-Wallet) adalah salah satu instrumen pembayaran seluler yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan berbagai transaksi layanan keuangan. Layanan pembayaran seluler ini memberikan penawaran serta kenyamanan baru bagi penggunanya (Price dan Pilorge, 2009). Aplikasi seluler ini banyak diadopsi di negara berkembang karena kemampuannya dalam menyediakan *platform* keuangan untuk target populasi yang tidak memiliki rekening bank namun mayoritas telah memiliki ponsel pintar (Cox, 2013). Salah satu negara yang terlihat mengalami perubahan signifikan dalam profil konsumen pengguna ponsel dan internet adalah dari negara Indonesia. Data menunjukkan bahwa pengguna internet mengalami kenaikan pertumbuhan setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah penduduk Indonesia yang memiliki akses terhadap internet adalah sebesar 54,68% atau sebesar 143,26 Juta penduduk atau naik 7,9% dari tahun sebelumnya (APJII, 2017). Selanjutnya, masih menurut APJII (2017), lebih dari 71 juta atau 50% penduduk yang memiliki akses terhadap internet memiliki dan menggunakan *smartphone* untuk mengakses internet. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet dan *smartphone* di Indonesia begitu besar sehingga peluang pengembangan industri aplikasi dan khususnya aplikasi keuangan dan perbankan sangatlah besar.

Beberapa penelitian di ruang lingkup layanan pembayaran seluler dan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen serta adopsi teknologi baru sebelumnya telah dilakukan (Gupta dan Tahilyani, 2013; Sigh et al., 2017). Namun, penelitian yang dilakukan di Indonesia, sebagai salah satu negara berkembang masih sangat terbatas. Studi ini termasuk baru dikarenakan variabel yang diteliti meliputi berbagai dimensi seperti normal sosial dan hedonisme sebagai dimensi yang tidak banyak diteliti sebelumnya dalam konteks adopsi menggunakan pembayaran seluler atau M-Wallet.

Berbagai layanan pembayaran seluler telah sebelumnya berkembang di Indonesia. Sejak tahun 2012 layanan *mobile payment* mulai bermunculan. Penggunaan aplikasi pembayaran di Indonesia merupakan layanan dengan pengguna tertinggi yang mencapai hingga 10 juta pengguna. Jika diamati mengapa layanan tersebut memiliki pengguna yang banyak adalah karena cakupan layanan yang luas (Eka, 2018). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari kumparan.com bahwa ada lebih dari 50% pengguna aplikasi ojek online yang menggunakan fitur *mobile payment* dalam melakukan transaksi layanannya. Berbagai studi sebelumnya mengenai persepsi pelanggan ojek-online bahwa pembayaran melalui M-Wallet menjadi lebih praktis dan mudah karena berbagai potongan harga dan promosi yang ditawarkan.

Perceived usefulness sebagai keyakinan akan kemanfaatan teknologi merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap penggunaan teknologi yang dipersepsikan mampu meningkatkan performa pengguna dalam menyelesaikan tugas (Davis et al, 1989). Persepsi positif dari kemanfaatan pengguna M-Wallet ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan atas kemudahan transaksi yang diberikan. Sehingga, faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan salah satunya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas barang atau jasa dengan kesesuaian harapan konsumen terhadap jasa tersebut. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan tersebut maka berbagai manfaat yang dapat

diperoleh oleh perusahaan pemberi layanan adalah terciptanya hubungan yang harmonis, sehingga memberikan dasar yang kuat untuk terjadinya pembelian ulang, hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Schnaars dalam Komara, 2013).

Studi ini diharapkan mampu memberikan beberapa implikasi yang dapat membantu penyedia layanan M-Wallet. Selain itu, dengan adanya penelitian ini maka peneliti di bidang pemasaran lainnya dapat menggunakan hasil penelitian untuk memahami bagaimana tingkat penggunaan pembayaran seluler atau *mobile payment* dan faktor penentunya seperti persepsi dan kepuasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Konsumen (*Consumer Perception*)

Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata (Sugihartono, dkk, 2007: 8). Menurut Toha (2003: 154), faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang adalah sebagai berikut: 1) Faktor internal: perasaan, sikap dan kepribadian individu, prasangka, keinginan atau harapan, perhatian (fokus), proses belajar, keadaan fisik, gangguan kejiwaan, nilai dan kebutuhan juga minat, dan motivasi. 2) Faktor eksternal: latar belakang keluarga, informasi yang diperoleh, pengetahuan dan kebutuhan sekitar, intensitas, ukuran, keberlawanan, pengulangan gerak, hal-hal baru dan familiar atau ketidak asingan suatu objek. Terdapat 8 indikator dari persepsi konsumen (Singh, Srivastava, & Sinha, 2016) yang diadopsi dalam penelitian ini meliputi: *Ease of Use, Usefulness, Trust, Hedonism, Social, Self-Efficacy, Attitude, dan Security*.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira (Kotler dalam Sunyoto, 2013:35). Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa (Susanti, 2012). Menurut Kottler (2009), kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari: 1) *Re-purchase* yakni pembelian kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk membeli barang/ jasa; 2) Menciptakan *Word-of-Mouth*, dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain; 3) Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing; 4) Menciptakan keputusan pembelian yakni keinginan pelanggan akan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Intensitas Penggunaan (*Usage*)

Intensitas Penggunaan (*Usage*) dalam penelitian ini mengadopsi dari variabel yang digunakan oleh Singh, Srivastava, & Sinha, (2016). *Usage* yang dimaksud dalam

penelitian ini adalah tingkat intensitas pengguna dalam menggunakan *M-Wallets*. *Usage* dalam artian Intensitas Penggunaan merupakan suatu tindakan orang atau konsumen yang telah memiliki, mengalami mempertahankan, dan menggunakan dalam setiap transaksi Singh, Srivastava, & Sinha, (2016). Indikator penggunaan (*usage*) meliputi: 1) Mempertahankan yakni pelanggan akan mempertahankan aplikasi *M-Wallets* pada ponsel pintarnya dan akan tetap menggunakannya; 2) Intensitas penggunaan yakni konsumen selalu menggunakan *M-Wallets* dalam setiap transaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Zulganef (2013) menjelaskan bahwa penelitian penjelasan adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar variabel yang menjelaskan fenomena tertentu. Menurut Malhotra (2009), penelitian kuantitatif berusaha mengidentifikasi data dengan menerapkan bentuk analisis statistik tertentu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah dengan menggunakan konsep dan teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Pemilihan penggunaan jenis penelitian *explanatory* karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis hubungan kausal antar variabel. Alasan penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan dan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perception* terhadap *Satisfaction* dan *Usage*.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Perguruan Tinggi di Malang yang pernah menggunakan M-Wallet (Go Pay) sebagai metode pembayaran. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Oleh karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui secara pasti, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Champbell. Berdasarkan pertimbangan bahwa bila nilai r terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah $r = 0,33$; $\alpha = 0,05$ (5%) pada pengujian dua arah, dan $\beta = 0,05$ (5%) maka diperoleh perhitungan jumlah sampel sebesar 113 orang. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 113 orang Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Malang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling insidental*. *Sampling insidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika sesuai dengan kriteria responden (termasuk dalam populasi penelitian) (Sugiyono, 2015). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara kebetulan bertemu dengan responden yang sesuai dengan kriteria penelitian kemudian diminta untuk mengisi kuesioner.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil penelitian dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang

seharusnya diukur (Sugiyono, 2015). Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson, yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010). Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan level signifikansi 5%. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan memiliki konstruksi yang baik (valid) apabila nilai koefisien korelasi sama atau lebih besar dari 0,3 ($r \geq 0,3$). Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah instrumen penelitian benar-benar mampu mengukur kerangka (penelitian). Agar memperoleh nilai validitas pada kuesioner dan data, uji validitas dilakukan dengan cara mencermati indikator-indikator variabel.

Hasil penelitian yang reliabel adalah apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item* salah satunya bisa dilakukan dengan menggunakan koefisien *Alpha* Cronbach. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Penelitian ini dalam pengujian hipotesisnya menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Analisis Jalur adalah metode untuk mengukur validitas dari teori mengenai hubungan kausal antara tiga atau lebih variabel yang dapat dipelajari menggunakan rancangan penelitian korelasi (Kusnendi, 2008). Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Model dalam analisis jalur digambarkan dalam bentuk gambar lingkaran dan panah dimana anak panah tunggal menunjukkan sebagai penyebab. Teknik analisis jalur ini juga digunakan dalam menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang diajukan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X terhadap Y serta dampaknya terhadap Z. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis jalur model dekomposisi dikarenakan ingin melihat pengaruh yang bersifat kausalitas antarvariabel yakni berupa pengaruh langsung dan tidak langsung dari tiap variabel antaranya variabel independent, variabel dependen, dan variabel sela (*intervening*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas telah dilakukan untuk menguji ketepatan alat ukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur dalam penelitian. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel ($n-2$). Pengujian validitas berikutnya dapat dilihat pada tabel 1. Hasil perhitungan uji validitas menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r -hitung $>$ r -tabel. Sehingga dengan ini dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid (lihat tabel 1).

Tabel 1: Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Persepsi Konsumen (<i>Consumer Perception</i>)	X _{1,1}	0,833	0,183	Valid
	X _{1,2}	0,855		Valid
	X _{1,3}	0,671		Valid
	X _{2,1}	0,887		Valid
	X _{2,2}	0,839		Valid
	X _{2,3}	0,853		Valid
	X _{3,1}	0,797		Valid
	X _{3,2}	0,805		Valid
	X _{3,3}	0,910		Valid
	X _{4,1}	0,883		Valid
	X _{4,2}	0,615		Valid
	X _{4,3}	0,862		Valid
	X _{5,1}	0,585		Valid
	X _{5,2}	0,191		Valid
	X _{5,3}	0,436		Valid
	X _{6,1}	0,827		Valid
	X _{6,2}	0,830		Valid
	X _{6,3}	0,683		Valid
	X _{7,1}	0,865		Valid
	X _{7,2}	0,846		Valid
	X _{7,3}	0,843		Valid
X _{8,1}	0,814	Valid		
X _{8,2}	0,532	Valid		
X _{8,3}	0,732	Valid		
Kepuasan Konsumen (<i>Satisfaction</i>)	Z _{1,1}	0,829	0,183	Valid
	Z _{1,2}	0,850		Valid
	Z _{1,3}	0,850		Valid
	Z _{2,1}	0,828		Valid
	Z _{2,2}	0,827		Valid
	Z _{2,3}	0,833		Valid
	Z _{3,1}	0,738		Valid
	Z _{3,2}	0,720		Valid
	Z _{3,3}	0,737		Valid
	Z _{4,1}	0,716		Valid
	Z _{4,2}	0,749		Valid
	Z _{4,3}	0,598		Valid
Intensitas Penggunaan (<i>Usage</i>)	Y _{1,1}	0,599	0,183	Valid
	Y _{1,2}	0,781		Valid
	Y _{1,3}	0,721		Valid
	Y _{2,1}	0,712		Valid
	Y _{2,2}	0,677		Valid
	Y _{2,3}	0,695		Valid

Sumber: Data Diolah.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen dalam mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha Cronbach. Apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,60 maka jawaban para responden dinyatakan tidak reliabel.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dalam kuisisioner adalah reliabel, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 2: Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi Konsumen (<i>Consumer Perception</i>)	0,966	Reliabel
Kepuasan Konsumen (<i>Satisfaction</i>)	0,938	Reliabel
Intensitas Penggunaan (<i>Usage</i>)	0,790	Reliabel

Sumber: Data Diolah.

Analisis Jalur

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan terhadap tiap sub-struktur pada diagram jalur, maka berikut disajikan rangkuman hasil pengujian analisis jalur untuk tiap sub-struktur (lihat tabel 3).

Tabel 3: Rangkuman Hasil Pengujian Tiap Sub-Struktur

Sub-Struktur	Pengaruh antarvariabel	Koefisien Jalur (Beta)	Nilai t	Hasil Pengujian
1	X terhadap Z	0,887	20.244	Ho Ditolak
2	Z Terhadap Y	0,412	4.757	Ho Ditolak
3	X Terhadap Y	0,335	3.747	Ho Ditolak

Sumber: Data Diolah.

Pada table 3 dapat diketahui bahwa variabel *Consumer Perception* (X) secara langsung berkontribusi terhadap *Satisfaction* (Z) yakni sebesar 0,887, variabel *Satisfaction* (Z) terhadap *Usage* (Y) berkontribusi secara langsung sebesar 0,412, dan variabel *Consumer Perception* (X) terhadap *Usage* (Y) secara langsung berkontribusi sebesar 0,335.

Table 4: Nilai Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Variabel Bebas	Variabel Intervening	Variabel Terikat	Beta (β)	ρ -value	Keterangan
X	-	Z	0,887	0,000	Signifikan
Z	-	Y	0,412	0,000	Signifikan
X	-	Y	0,335	0,000	Signifikan
X	Z	Y	0,366	-	Pengaruh tidak langsung

Sumber: Data Diolah.

Berdasarkan hasil analisis jalur diketahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung serta pengaruh total Persepsi konsumen (*Consumer Perception*) terhadap intensitas penggunaan (*Usage*) sebagai variabel terikat melalui kepuasan (*Satisfaction*) sebagai variabel perantara. Hasil analisis jalur dan pengujian hipotesis dijelaskan pada table 4 dan gambar 1. Hasil Pengujian Tiap Sub-Struktur dapat dibuat diagram hubungan kausal empiris antarvariabel penelitian yang didasarkan pada diagram jalur lengkap dan memenuhi asumsi analisis jalur yakni sistem aliran kausal menunjuk ke satu arah dan tidak ada arah kausalitas yang berbalik.

Pembahasan

Pengaruh langsung atau *direct effect* adalah pengaruh variabel independent (x) terhadap variabel dependen (y) tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung dapat diketahui dengan persamaan sebagai berikut: Pengaruh Langsung (DE) = PXY . *Direct Effect* dari hasil penelitian ini adalah sebesar 0,335. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel *Consumer Perception* terhadap *Usage* adalah sebesar 0,335, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Consumer Perception* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel *Usage*.

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependen melalui variabel perantara (intervening). Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel *Consumer Perception* terhadap *Usage* melalui variabel perantara *Satisfaction* dapat dilakukan dengan cara mengalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut: $IE = PXZ \times PZY$. Pengaruh tidak langsung yang diperoleh adalah sebesar 0,366. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Consumer Perception* terhadap *Usage* melalui variabel perantara *Satisfaction* sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Consumer Perception* berperan dalam menentukan hubungan antara variabel *Usage* dan *Satisfaction*.

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbadai hubungan. Dengan demikian untuk mengetahui pengaruh total dari variabel *Consumer Perception*, variabel *Satisfaction* dan variabel *Usage* dapat dilakukan dengan cara menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Cara perhitungannya dapat diuraikan sebagai berikut: $Total Effect (TE) = PXY + (PXZ \times PZY)$. Hasil perhitungan pengaruh total adalah sebesar 0,701. hasil ini menunjukkan bahwa total pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Usage* melalui *Satisfaction* sebesar 0,700. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Satisfaction* memperkuat variabel *Consumer Perception* dan *Usage*. Ketepatan model hipotesis dari data penelitian ini diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) pada kedua persamaan. Hasil model sebagai berikut : $R^2 \text{ model} = 1 -$

$(1-R^2)$ $(1-R^2)$ $(1-R^2)$. Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 84,3%, menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktur dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 84,3%. Sedangkan sisanya sebesar 15,7% merupakan dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengaruh *Consumer Perception* terhadap *Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan Ardhanari (2008), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terjadi saat konsumen merasakan kesenangan atau kepuasan akan suatu produk atau jasa yang pada awal prosesnya hanya berdasarkan persepsi terhadap produk atau jasa tersebut kemudian setelah menggunakan produk atau jasa ternyata kinerja dari produk atau jasa tersebut mampu memenuhi bahkan melebihi harapan-harapan yang diinginkan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015), yang mengemukakan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hubungan Persepsi Harga dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,693 yang artinya korelasi atas hubungan yang terjadi kuat dan positif. Koefisien korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel searah, artinya jika variabel Persepsi Harga meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan meningkat pula. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Regina Yamin (2013) yang mengemukakan bahwa Persepsi Nilai dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga interpretasinya adalah semakin besar persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pengguna M-Wallet.

Melalui uji t pada hipotesis pertama menunjukkan variabel *Consumer Perception* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa jika persepsi konsumen semakin baik, maka mengakibatkan semakin meningkatnya kepuasan pengguna M-Wallet. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi konsumen adalah mudah untuk digunakan (*Ease of Use*), memberikan manfaat lebih kepada pelanggan (*Usefulness*), konsumen memiliki kepercayaan terhadap kinerja (*Trust*), pengguna merasa senang dalam menggunakan (*Hedonism*), tertarik menggunakan dari lingkungan sosialnya (*Social*), kenyamanan konsumen dalam menggunakan (*Self-efficacy*), sikap konsumen (*Attitude*), keamanan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan (*Security*). Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 113 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam persepsi konsumen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen mempengaruhi secara parsial dalam kepuasan pelanggan mahasiswa yang menggunakan M-Wallet.

Pengaruh *Satisfaction* terhadap *Usage*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel *Satisfaction* terhadap *Usage*. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS dimana variabel *Satisfaction* (Z) memiliki nilai probabilitas (sig)

yaitu 0,000. Nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0,000 < 0,005$, maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Satisfaction* dinyatakan berpengaruh langsung pada *Usage*. Variabel *Satisfaction* (Z) memiliki nilai *t*hitung sebesar 4,757 dan nilai determinasi (R^2) adalah sebesar 16,9% atau 0,169. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Satisfaction* terhadap *Usage* adalah sebesar 16,9% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 83,1%.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu bagian penting dalam memberikan dampak intensitas penggunaan (*Usage*). Kepuasan yang didapat oleh konsumen berupa manfaat serta kinerja produk tersebut sesuai dengan keinginan atau tidak. Konsumen yang puas akan terus menggunakan M-Wallet dan menjadi loyal, sedangkan konsumen yang tidak puas tidak akan menggunakan lagi produk tersebut. Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) Kepuasan adalah valuasi pelanggan dari produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan harapan. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan diasumsikan menghasilkan ketidakpuasan dengan produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif dengan pembelian ulang, kepuasan pelanggan ini telah menentukan minat atau tidaknya seseorang melakukan pembelian kembali dalam system e-commerce (Tsai dan Huang, 2007). Hasil ini konsekuensi dengan penelitian yang dilakukan oleh Curtis *et al.* (2011), Kim *et al.* (2012), dan Kyauk & Chaipoopirutana (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Curtis *et al.* (2011). Penelitian ini menjelaskan bahwa ada pengaruh-pengaruh positif yang mempengaruhi pembelian kembali secara online. Kepuasan menjadi pengaruh yang positif karena kepuasan yang dirasakan dan didapat dari hasil melakukan pembelian dapat memacu minat untuk pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2012), penelitian ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kepuasan yang dikaitkan dengan pembelian kembali secara online di Korea. Penelitian yang dilakukan oleh Kyauk & Chaipoopirutana (2014), penelitian ini menjelaskan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kembali. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kepuasan yang dikaitkan dengan pembelian kembali secara online di salah satu website di Myanmar. Interpretasinya dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang didapatkan maka akan semakin meningkat pula intensitas seseorang untuk melakukan pembelian kembali.

Dalam penelitian ini *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage* yang berarti semakin tinggi kepuasan pelanggan yang dirasakan maka semakin tinggi pula intensitas untuk menggunakan (*Usage*). Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu oleh Ardhanari (2008) bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan kepuasan konsumen merupakan level keseluruhan dari kesenangan konsumen dan kebahagiaan yang dihasilkan dari pengalaman suatu produk sehingga berpengaruh terhadap intensitas penggunaan (*usage*). Kepuasan perlu diperhatikan karena kepuasan merupakan ujung tombak dari suatu produk yang mencerminkan nama produk tersebut. Ketika tingkat kepuasan terhadap produk tersebut tinggi *word of mouth* yang berkembang akan membantu produk terus diminati oleh konsumen. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan suatu upaya untuk menjamin kepuasan bagi para pelanggannya sehingga dibutuhkan ke konsistenan terhadap kualitas serta faktor-faktor yang dapat meningkatkan tingkat konsumsi. Interpretasinya dalam penelitian ini adalah jika semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan berpengaruh terhadap intensitas penggunaan M-Wallet. Hasil ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Hawkins, Mothersbaugh & Best

(2009) bahwa terdapat empat tindakan yang dapat dilakukan oleh pelanggan jika pelanggan merasa puas yaitu meningkatkan penggunaan, melakukan pembelian ulang, loyal terhadap merek, dan mengatakan hal-hal yang baik pada orang disekitarnya atau yang disebut sebagai Word-Of-Mouth (WOM). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) adalah membeli kembali (*Re-purchase*), mengatakan hal baik (*Word of Mouth*), menciptakan citra merek, menciptakan keputusan pembelian. Masing-masing indikator mendapat tanggapan positif dari 113 responden yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan (*Usage*). Berdasarkan alasan dan tanggapan responden yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*Satisfaction*) mempengaruhi secara parsial dalam intensitas penggunaan (*Usage*) pada pengguna mahasiswa M-Wallet.

Pengaruh *Customer Perception* terhadap *Usage*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel persepsi konsumen (*Consumer Perception*) terhadap intensitas penggunaan (*Usage*). Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil pengolahan menggunakan SPSS dimana variabel (X) persepsi konsumen (*Consumer Perception*) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 20,244 dan nilai determinasi (R^2) adalah sebesar 11,2% atau 0,112. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi *Consumer Perception* terhadap *Satisfaction* sebesar 11,2% sedangkan kontribusi variabel-variabel lain diluar model penelitian ini sebesar 88,8%. Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang ada dengan nilai 0,005. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Karena nilai signifikansi yang didapatkan pada Tabel 4.12 adalah $0,000 < 0,005$, maka keputusan yang diambil ialah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga *Consumer Perception* dinyatakan berpengaruh langsung pada *Usage*. Besarnya nilai pengaruh (kontribusi) *Consumer Perception* terhadap *Usage* ditentukan melalui koefisien jalur sebesar 0,335.

Dalam penelitian ini, persepsi konsumen (*Consumer Perception*) memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan (*Usage*) dimana semakin tinggi persepsi konsumen yang dirasakan maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan M-Wallet. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Priambodo dan Prabawani (2016). Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik, diketahui bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna menggunakan layanan keuangan elektronik. Bila layanan keuangan elektronik memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya, maka pengguna dengan senang hati akan menggunakan layanan keuangan elektronik. Sebaliknya bila pengguna beranggapan bahwa layanan keuangan elektronik tidak memberikan manfaat sama sekali, maka pengguna tidak akan berminat lagi untuk menggunakan layanan keuangan elektronik sehingga kemungkinan akan menggunakan berbagai macam pilihan alat transaksi non-tunai lainnya.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan, bahwa persepsi berpengaruh positif terhadap intensitas penggunaan. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Chiu *et al.* (2008), dan Aren *et al* (2013). Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan merupakan salah satu faktor penting dalam minat pembelian kembali dan memunculkan aspek hedonism dari kegiatan individu yang dapat meningkatkan keyakinan seseorang dalam efektifitas belanja. Hasil penelitian ini juga

sejalan dengan yang dilakukan oleh Aren *et al.* (2013), yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan variabel-variabel yang dipilih dengan minat pembelian kembali. Variabel yang dipilih salah satunya adalah variabel persepsi kegunaan yang dikaitkan dengan pembelian kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa responden melihat M-Wallet dapat memberikan persepsi yang baik. Dimana persepsi tersebut didapatkan berdasarkan manfaat yang dirasa setelah menggunakan M-Wallet. M-Wallet juga memberikan banyak kemudahan dalam setiap transaksi sehingga responden merasa nyaman akan pelayanan yang diberikan M-Wallet, sehingga menciptakan persepsi konsumen yang baik yang dapat mendukung pengguna menjadi percaya dan akan tetap menggunakan M-Wallet untuk pembayaran transaksi. Masing-masing dimensi persepsi konsumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensitas penggunaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, ke tujuh dimensi persepsi konsumen yang digunakan dapat mempengaruhi secara parsial terhadap tingkat intensitas penggunaan M-Wallet.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pertama, *Customer Perception* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan persepsi konsumen terhadap M-Wallet yang diteliti dengan menggunakan 7 dimensi *customer perception* dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, *Satisfaction* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensitas Penggunaan (*Usage*). Hal tersebut berarti bahwa semakin pengguna merasa puas dengan M-Wallet, maka akan semakin meningkat pula intensitas penggunaan M-Wallet. Ketiga, *Customer Perception* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan (*Usage*). Hal tersebut berarti bahwa apabila pengguna merasakan persepsi yang sesuai dengan kenyataan maka hal tersebut akan meningkatkan intensitas penggunaan M-Wallet. Keempat, peneliti juga menemukan bahwa variabel *Satisfaction* juga memiliki peran sebagai variabel intervening. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengguna (*Satisfaction*) memiliki peran sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh persepsi konsumen (*Customer Perception*) terhadap intensitas penggunaan (*Usage*).

Saran

Saran praktis yang dapat peneliti berikan kepada M-Wallet sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pengguna agar dapat meningkatkan intensitas penggunaan pengguna M-Wallet. Adapun saran praktis tersebut adalah bahwa, M-Wallet mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh pengguna, yaitu metode pembayaran yang praktis dan mudah. Diharapkan M-Wallet dapat meningkatkan jangkauan tidak hanya sebagai pembayaran di lingkup aplikasi M-Wallet saja namun merambah ke pembayaran yang lebih luas lagi diluar aplikasi M-Wallet. Serta, diharapkan M-Wallet dapat memberikan manfaat yang lebih baik lagi sehingga dapat mendorong pengguna untuk tetap menggunakan M-Wallet sebagai metode pembayaran dan sekaligus dapat meningkatkan intensitas penggunaannya. Sedangkan, saran untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan populasi yang lebih luas atau selain mahasiswa sebagai responden penelitian untuk mengukur kepuasan dan intensitas pengguna M-Wallet, sehingga dapat mengembangkan hasil penelitian ini. Serta dapat menggunakan dimensi persepsi konsumen lainnya seperti persepsi kualitas dan persepsi biaya.

DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. (Edisi.Revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardhanari, M. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol .8 No. 2 September 2008*.
- APJII, (2017). *Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*. Di unduh pada tanggal 20 Juni 2019 di https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Aren, S., Guzel M., Kabadayi E., & Alphan L. (2013). Factors Affecting Repurchase Intentions toward e-shopping: the case of Saudi Arabia, *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 85-111.
- Chiu, C.-M., Chang, C.-C., Cheng, H.-L. & Fang, Y.-H. (2008), Determinants of customer repurchase intention in online shopping, *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 761-784.
- Cox, C. (2013). The mobile wallet: it's not just about payments. *Illinois Bankers Association, Chicago, IL*.
- Curtis, T., Abratt, R., Dion, P., & Rhoades, D. (2011). Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers. *Review of Business*, 32(1), 47.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Eka, R. (2018). *Gambaran Persaingan Bisnis Digital di Empat Sektor Terpopuler di Indonesia*. Diunduh pada 2018, dari DaillySocial.ID:<https://dailysocial.id/post/persaingan-bisnis-digital-2018>.
- Gupta, S., & Tahilyani, R. (2013). Mobile Banking and Payments in India, Harvard Business School, Case 513-053, January 2015.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Kwik Kian Gie School Of Bussines*.
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D.& Best, R. (2009). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy (11th Ed.)*. McGraw-Hill.
- Kim, J.B. (2012). An empirical study on sonsumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM, *Electronic Commerce Research*, Vol. 12 No. 2, pp. 125-150.
- Kotler P. & Keller. K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, I., Santoso, S.B. & Dwiyanto B.M, (2007). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang*.
- Kusnendi. 2008. *Model model persamaan Struktural*. Page 147-148. Bandung: Alfabeta.
- Kyauk, S, T., & Chaipoopirutana, S. (2014), Factors Influencing Repurchase Intention: A Case Study of xyz.com Online Shopping Website in Myanmar, *Humanities and management*.

- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang).
- Price, K. & Pilorge, P. (2009). Mobile money an overview for global telecommunications operators, *Ernst & Young*.
- Sari, E. N. (2016). Analisis Faktor Dalam Menggunakan Layanan E-Bill Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 5.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2016). Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwardi. (2011). *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Toha, M. (2003). *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tsai, H-T. and Huang, H.-C. (2007), Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers, *information & management*, Vol. 44 No. 3, pp. 231-239.
- www.trasonlinewatch.com. (2017) Jumlah Pengguna Go-Jek Terbanyak, Grab Kedua dan Uber Terbuncit. diambil dari: <http://www.trasonlinewatch.com/jumlah-pengguna-go-jek-terbanyak-grab-kedua-dan-uber-terbuncit/> (23 Januari 2017)
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Zulgenaf. (2008). *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yamin, R. (2013). Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, Dan Citra Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra International Daihatsu Di Manado. *Jurnal Emba* Vol.1 No.3. hal 1231-1240.