

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN, GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN DIGITAL

Maria Trecia Dayan

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya
tereteres96@gmail.com

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya industri 4.0, masyarakat modern telah disuguhkan dengan berbagai kemudahan yang menjadi bagian dalam keseharian. Salah satunya adalah dengan kemunculan aplikasi belanja berbasis digital yang memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi non tunai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi konsumen, gaya hidup, dan kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi pembayaran digital yang berusia 17-30 tahun di area Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan serangkaian uji hipotesis. Analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan aplikasi SmartPLS. Berdasarkan penelitian, variabel persepsi konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital, sedangkan variabel kepercayaan tidak berpengaruh signifikan.

Kata kunci: persepsi konsumen, gaya hidup, kepercayaan, aplikasi pembayaran digital

Abstract

Along with the development of industry 4.0, modern society has been presented with various conveniences that are part of everyday life. One of them is the emergence of a digital-based shopping application that makes it easier for users to make non-cash transactions. This study aims to determine the relationship between consumer perceptions, lifestyle, and trust in the use of digital payment applications. The object of research is users of digital payment applications aged 17-30 years in the Jabodetabek area. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. This study uses a quantitative approach with a series of hypothesis tests. Data analysis is using structural equation modeling with the SmartPLS application. Based on research, consumer perceptions and lifestyle has a significant effect on the use of digital payment applications, while trust has no significant effect.

Keywords: consumer perception, lifestyle, trust, digital payment applications

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Definisi mengenai Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional Merkel (2014). Schlechtendahl dkk (2015) menekankan definisi kepada unsur kecepatan dari ketersediaan informasi, yaitu sebuah lingkungan industri di mana seluruh entitasnya selalu terhubung dan mampu berbagi informasi satu dengan yang lain. Era digital saat ini, mengharuskan masyarakat untuk cerdas dalam memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi antara satu sama lain. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis *financial technology (fintech)* juga ikut mempengaruhi munculnya perusahaan startup yang bergerak di sektor keuangan digital. Salah satu produk finansial digital

tersebut adalah aplikasi layanan pembayaran digital atau uang elektronik (*e-money*). Dengan munculnya aplikasi layanan pembayaran digital memungkinkan masyarakat untuk tetap dapat melakukan transaksi finansial tanpa perlu adanya kehadiran uang tunai. Pertumbuhan bisnis *startup* yang menjadi salah satu tren masa kini, juga telah membuat para pelaku usaha ini berlomba-lomba melakukan inovasi-inovasi dalam produk finansial digitalnya guna menyokong kegunaan aplikasi utama, seperti Go-Pay dari Go-Jek dan Ovo yang bekerjasama dengan Grab.

Penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital lebih nyaman dibandingkan penggunaan uang tunai (dalam transaksi bernilai kecil), karena pengguna tidak perlu mempunyai sejumlah uang pas untuk transaksi, juga tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan dengan ketelitian dalam pengecekan uang kembali secara konvensional yang lebih sulit. Persepsi kenyamanan dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut, serta faktor pendorong masyarakat kearah gaya hidup yang lebih konsumtif dan tingkat kepercayaan pengguna yang positif terhadap aplikasi pembayaran digital mengindikasikan tingkat penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital yang mengalami kenaikan. Beberapa atribut penting yang mendasari *mobile payment* adalah aktor yang terlibat, karakteristik dari *mobile payment*, skenario *mobile payment* dan operasi yang terlibat dalam *mobile payment* (McKitterick, 2003). Hal tersebut juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen dalam penggunaannya dengan aplikasi berbasis digital.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka permasalahan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi layanan pembayaran non tunai adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini mencakup tiga hal sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.
2. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.

KAJIAN PUSTAKA.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel et al (2010:3), adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Perilaku konsumen menjadi salah-satu peran yang perlu diperhatikan oleh pebisnis untuk keberlangsungan usaha mereka karena berhubungan dan dapat dijadikan salah satu unsur penentu keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan oleh beberapa ahli sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2004). Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Perusahaan-perusahaan haruslah mampu memberikan pelayanan sebaik-baiknya agar dapat unggul dalam persaingan, dan dengan demikian mampu untuk menjadi pilihan keputusan pembelian bagi konsumen.

Beberapa atribut penting yang mendasari *mobile payment* adalah aktor yang terlibat, karakteristik dari *mobile payment*, skenario *mobile payment* dan operasi yang terlibat dalam *mobile payment* (McKitterick & Dowling, 2003). Hal tersebut juga menjadi faktor pendorong keputusan pembelian konsumen dalam penggunaannya dengan aplikasi berbasis digital.

Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan keadaan *integrated* dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi (Arasanta, 2017). Persepsi konsumen juga memiliki pengaruh terhadap bagaimana konsumen menyikapi suatu produk atau jasa *brand* tertentu. Suatu produk dapat dikatakan lebih disukai oleh konsumen jika konsumen tersebut menempatkan produk sebagai pilihan yang pertama (Sukmaningtyas & Hartoyo, 2013).

“While consumers rate country of origin after product quality and price, when these other factors are equivalent, the fact that the product is promoted as locally made is a positive influence on product choice” (Elliott & Cameron, 1994). Berdasarkan teori-teori tersebut dapat dikatakan bahwa persepsi atau pandangan seorang konsumen terhadap suatu produk barang/jasa sangatlah mempengaruhi ketergantungan orang tersebut dalam mengambil suatu keputusan pembelian.

Gaya Hidup atau *Life Style*

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial dan digunakan sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup (Tarigan, 2016).

Menurut Mowen dan Minor, terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut (Sumarwan, 2011):

1. *Funcionalists*. Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
2. *Nurturers*. Muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
3. *Aspirers*. Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
4. *Experientials*. Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
5. *Succeeders*. Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada

pendidikan dan kemajuan diri. Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

6. *Moral majority*. Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years*. Kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
9. *Subsisters*. Tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

Perbedaan gaya hidup tiap individu menunjukkan ragamnya cara masing-masing untuk merespon terhadap suatu produk, baik itu menyangkut produk yang berupa barang/jasa, maupun *brand image* yang melekat pada produk tersebut. Dalam kaitannya dengan penggunaan aplikasi layanan pembayaran non tunai, gaya hidup juga dapat menjadi salah satu faktor yang menciptakan preferensi konsumen akan kegunaannya.

Kepercayaan

Kepercayaan menurut Balester et al., (2000) seperti dikutip Ferrinadewi (2005:1) merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan konsumen akan produk yang tahan lama (*durable*) untuk mempertahankan hubungan jangka panjang, dalam hal ini hubungan konsumen dengan merek dari suatu perusahaan tertentu. Hal ini bertujuan untuk memperoleh rasa percaya dari konsumen pada produk perusahaan. Oleh karena itu konsumen perlu secara langsung menggunakan produk/jasa dari suatu perusahaan dan menikmati kemanfaatan yang dapat diperoleh dalam penggunaannya sehingga dapat membangun rasa kepercayaan itu sendiri. Melalui keterlibatan konsumen ini akan tercipta pengalaman yang menjadi awal terbentuknya kepercayaan.

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan, serta dalam beberapa kasus tertentu dengan membandingkan produk/jasa yang digunakan dengan merek dari perusahaan lain. Dalam penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital, perusahaan memberikan jaminan bagi pengguna bahwa data diri dan informasi mengenai pengguna dijaga kerahasiaannya dan bersifat konfidensial sehingga tidak dapat disalahgunakan dan diakses publik.

Kepercayaan konsumen dapat pula diciptakan dengan memberikan layanan *call center* yang mumpuni sehingga bilamana terjadi suatu permasalahan, pengguna dapat segera mengadukannya. *Feedback* yang diterima konsumen juga memiliki peranan penting dalam membangun rasa kepercayaan. Pengembangan produk yang dilakukan secara terus menerus merupakan suatu bentuk kepedulian (perhatian) pihak perusahaan untuk menciptakan suatu produk yang aman dan bermanfaat bagi konsumen. Suatu produk yang berkualitas dan mampu meyakinkan konsumen akan kualitasnya tersebut secara langsung juga telah membantu membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap produk itu sendiri.

Aplikasi Layanan Pembayaran Digital

Berbagai riset seperti IDC (International Data Corporation) dan Ipsos Mori (lembaga riset besar di Inggris), telah menyoroti mengenai perkembangan *mobile payment* yang akan terjadi beberapa tahun mendatang. IDC melakukan riset mengenai adopsi aplikasi layanan pembayaran digital yang terjadi di Asia Pasifik, dan Ipsos Mori melakukan penyebaran kuisioner untuk beberapa orang di negara Inggris. Bank Indonesia juga terus berupaya melakukan pengembangan

dan perbaikan terkait sistem maupun aturan tentang transaksi keuangan elektronik (Tazkiyyaturrohmah, 2018).

Dalam mengimplementasikan kegunaan aplikasi pembayaran digital secara luas, perusahaan dan negara harus mampu memberikan sosialisasi yang merata agar mampu terjangkau bagi orang-orang yang masih belum terpapar akan kegunaan dan manfaat dari aplikasi berbasis digital ini. Tidak hanya itu, salah satu cara agar aplikasi layanan pembayaran digital di Indonesia mendapatkan lonjakan, aplikasi layanan pembayaran digital yang dibuat harus benar-benar dibutuhkan oleh target pasarnya dan menarik sehingga masyarakatnya berani untuk mencoba penggunaan tersebut.

Hipotesis

H1: Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.

H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek.

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti	Tahun	Variabel/Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Irma Aidilia Putri	2015	Independen: instrumen-instrumen non tunai untuk pembayaran retail (kartu debit/ATM, kartu kredit, dan <i>electronic money</i>). Dependen: kebutuhan uang tunai masyarakat yang tercermin dari jumlah uang tunai yang diedarkan Bank Indonesia.	Kuantitatif	Penggunaan Uang Elektronik Dalam Bertransaksi Belum Bisa Menggantikan Peran Uang Tunai Dalam Bertransaksi.
Ni Putu Dyah Krismawintari, Yeyen Komalasari	2019	Penggunaan media pembayaran, alasan penggunaan media pembayaran.	Kualitatif	Perilaku generasi milenial lebih memilih menggunakan cashless payment dibandingkan dengan generasi x.
Dea Gadis Maulinda	2018	<i>Trust</i> dan <i>socio-economic classification</i> .	Kualitatif	<i>Moral trust</i> tidak muncul dalam pengguna <i>e-money</i> karena data yang didapatkan menunjukkan bahwa masyarakat kelas menengahatas dan menengah-bawah secara rasional lebih memperhatikan <i>cost</i> dan <i>benefit</i> penggunaan <i>e-money</i> , sehingga sifat teknologi <i>e-money</i> sangat diperhatikan.

Michael Agustio Gosal, Nanik Linawati	2018	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Perceived Credibility, Social Influence, Intensitas penggunaan layanan mobile payment, Spending Behavior.</i>	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>perceived usefulness, perceived credibility</i> , dan <i>social influence</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap intensitas penggunaan layanan <i>mobile payment</i> .
Yuanita Candra Puspita	2019	<i>Convenience, perceived usefulness, Precursor of utilization, security, perceived usefulness. self-efficacy, perceived usefulness, task characteristics, task technology fit, technology characteristics.</i>	Kualitatif	Faktor-faktor yang terbukti signifikan mempengaruhi <i>digital payment</i> berdasarkan responden pengguna OVO yaitu Kenyamanan (<i>convenience</i>) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness, Precursor of utilization</i> berpengaruh positif terhadap penggunaan (<i>utilization</i>), Keamanan (<i>security</i>) berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat yang dirasakan (<i>perceived usefulness</i>).

Sumber: Data diolah

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian ilmiah sistematis terhadap fenomena dan hubungan suatu variabel. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis dan mengkaji tingkat keterkaitan antara variasi suatu faktor dengan variasi faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Lokasi penelitian ini akan dilakukan di daerah Jabodetabek, karena dianggap sebagai tempat yang representatif mengenai penggunaan aplikasi layanan pembayaran non-tunai. Maraknya toko-toko yang memberi pilihan pembayaran secara non tunai membuktikan adanya permintaan akan tipe pembayaran tersebut di wilayah Jabodetabek. Objek penelitian adalah pengguna aplikasi layanan pembayaran non-tunai yang berusia 17-30 tahun karena penelitian ini fokus responden pada usia muda yang relatif lebih konsumtif dan *familiar* dengan penggunaan aplikasi tersebut.

Data penelitian menggunakan data primer yang bersumber langsung dari objek penelitian atau responden melalui pengumpulan kuesioner dan wawancara. Kuesioner disusun menggunakan Skala Likert, sedangkan wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan secara terbuka. Metode sampling yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu metode berdasarkan kemudahan peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara langsung dengan objek yang ditemuinya. Teknik pengambilan sample yang digunakan menurut Rescoe (1975) mengemukakan pedoman umum yang digunakan peneliti seperti sample multivariate dimana 25 kali variabel Independen. Subjek yang akan diambil sebagai sample penelitian sebanyak 100 orang. Metode

analisis data yang digunakan bertujuan untuk membuktikan hipotesis melalui serangkaian uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan model *analisis Structural Equation Model* (SEM) dengan alat statistik *Partial Least Square* (PLS).

Table 2. Operasional Variable Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Kode Pernyataan
1.	Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y)	Keputusan penggunaan aplikasi diartikan sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk menggunakan aplikasi pembayaran tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> - Preferensi - Rekomendasi - Kemanfaatan 	<ul style="list-style-type: none"> - Y1.1 - Y2.2 - Y3.3
2.	Persepsi Konsumen (X1)	Persepsi merupakan keadaan <i>integrated</i> dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi	<ul style="list-style-type: none"> - Persepsi Harga - Persepsi kemudahan produk - Persepsi Kualitas produk - Persepsi Kualitas Nilai 	<ul style="list-style-type: none"> - X1.1 - X1.2 - X1.3 - X1.4
3.	Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau cara seseorang memenuhi kebutuhan hidupnya.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trend</i> - Lingkungan - Tuntutan - Kegiatan - Minat - Kebutuhan 	<ul style="list-style-type: none"> - X2.1 - X2.2 - X2.3 - X2.4 - X2.5 - X2.6
4.	Kepercayaan (X3)	Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan.	<ul style="list-style-type: none"> - Keamanan - Jaminan - Kualitas layanan 	<ul style="list-style-type: none"> - X3.2 - X3.2 - X3.3

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji statistik dibagi menjadi dua bagian, yaitu memprediksi hubungan dalam model struktural (*outer model*) dan melakukan pengujian hipotesis (*inner model*). Hubungan model struktural dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator pengukuran, sedangkan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel yang diukur dengan melihat nilai path coefficient.

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh menggunakan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2008). Pada penggunaan alat statistik *Partial Least Square* (PLS) nilai validitas menggunakan nilai faktor loading >0.50 dianggap signifikan secara praktis Hair (2006). Hasil uji validitas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Outer Loading

Kode	Keputusan Pembelian	Persepsi Konsumen	Gaya Hidup	Kepercayaan
X1.1		0.611		
X1.2		0.826		
X1.3		0.826		
X1.4		0.813		
X2.1			0.703	
X2.2			0.682	
X2.3			0.425	
X2.4			0.431	
X2.5			0.641	
X2.6			0.559	
X3.1				0.860
X3.2				0.838
X3.3				0.899
Y1.1	0.829			
Y1.2	0.363			
Y1.3	0.863			

Berdasarkan uji validitas dengan nilai *outer loading* dari model penelitian, indikator X2.3, X2.4, X2.6 dan Y1.2 memiliki nilai dibawah 0.5, sehingga indikator tersebut dinyatakan tidak valid untuk membentuk konstruk (variabel). Indikator yang tidak valid tersebut harus dihapus dari model, kemudian dilakukan pengujian kembali. Setelah dilakukan pengujian kembali, maka diperoleh nilai *outer loading* dari masing-masing indikator telah memenuhi uji validitas, disajikan pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Outer Loading after Fit Model

	Keputusan Pembelian	Persepsi Konsumen	Gaya Hidup	Kepercayaan
X1.1		0.600		
X1.2		0.829		
X1.3		0.827		
X1.4		0.818		
X2.1			0.792	

X2.2			0.686	
X2.5			0.729	
X3.1				0.867
X3.2				0.843
X3.3				0.891
Y1.1	0.838			
Y1.3	0.879			

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur akurasi, konsistensi dan ketepatan suatu alat ukur dalam menggunakan pengukuran. Uji realibilitas dapat dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang terdapat pada tabel 5. *Conbrach's Alpha* adalah teknik statistik yang digunakan untuk menngukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrument atau data psikometrik. Menurut Hair (2006), nilai *Conbrach's Alpha* dikatakan *reliable* jika memenuhi nilai >0.6. Sedangkan *composite reliability* adalah teknik statistik untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya. Nilai *composite reliability* dikatakan *reliable* jika >0.7 . Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*.

Tabel 5. Realibility Testing

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
Persepsi Konsumen (X1)	0.771	0.786	0.855	0.600
Gaya Hidup (X2)	0.692	0.584	0.780	0.543
Kepercayaan (X3)	0.842	0.902	0.901	0.752
Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y)	0.645	0.653	0.849	0.737

Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada inner model digunakan untuk mengukur signifikansi antar konstruk variabel dalam model struktural sebagai pembuktian hipotesis. Menurut Hair (2006), skor *path coefficient* yang ditunjukkan oleh nilai T-Statistik harus memenuhi nilai > 1.96 untuk pengujian hipotesis (P Value < 0.05). Nilai uji signifikansi dinyatakan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Persepsi Konsumen → Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	0.472	0.468	0.082	5.729	0.001
Gaya Hidup → Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran	0.264	0.274	0.083	3.188	0.002

Digital					
Kepercayaan → Keputusan Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	0.111	0.113	0.092	1.208	0.282

Berdasarkan analisis data, dapat dilihat bahwa gaya hidup memiliki nilai T-Statistik sebesar $3.188 > 1.95$ dan persepsi konsumen $5.729 > 1.96$, sehingga kedua variabel tersebut dinyatakan signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi pembayaran digital. Sedangkan variabel kepercayaan memiliki nilai T-Statistik sebesar $1.208 < 1.96$, sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pembayaran digital.

Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi pembayaran digital, hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa persepsi kemudahan aplikasi pembayaran digital menjadi sangat penting dalam menunjang transaksi pembelian. Pada era digitalisasi, kemudahan yang ditawarkan melalui pembayaran non-tunai atau *cashless* memberikan kemudahan serta kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pada variabel gaya hidup, pembayaran digital menjadi suatu trend yang diikuti oleh para konsumen, dimana digital market akan selalu dilengkapi dengan pembayaran digital yang akan memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi pembelian. Pada variabel kepercayaan, ditunjukkan hubungan yang tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi pembayaran digital. Hal ini disebabkan karena adanya keraguan atas jaminan keamanan transaksi berbasis digital. Keamanan sistem dan *digital cyber* yang seringkali terjadi mempengaruhi rasa percaya dan keamanan konsumen dalam menggunakan pembayaran digital.

Table 7. R Square

	R Square
Keputusan Pembelian	0.518

Uji data terakhir yang dilakukan adalah R.Square, untuk melihat berapa persen model yang diteliti dapat diterima. Setelah dilakukan pengujian didapatkan bahwa model yang diteliti hanya dapat diterima sebesar 0,518 atau 51,8%, sedangkan 48,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua variabel dikatakan signifikan dan satu variabel yang tidak signifikan. Gaya hidup dan persepsi konsumen adalah faktor-faktor yang memiliki nilai signifikansi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek. Sedangkan, variabel kepercayaan konsumen tidak berpengaruh positif. Penggunaan aplikasi pembayaran digital memberikan kemudahan dan trend bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, namun demikian rasa percaya dan keamanan aplikasi masih menjadi alasan bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan aplikasi ini. Pemberi layanan dapat mementingkan aspek *brand image* yang disuguhkan kepada pelanggan, serta fitur yang sesuai dengan pemenuhan gaya hidup. Pandangan konsumen yang baik terhadap aplikasi layanan pembayaran digital perlu dipertahankan sehingga kepuasan pelanggan dapat selalu diandalkan dalam pemenuhan aspek persepsi konsumen dan gaya hidup tersebut.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan pada masa pandemi Covid-19, target lokasi responden tidak dapat dilakukan hanya pada satu kota saja karena keterbatasan mobilitas penyebaran kuesioner secara *offline*, sehingga mengharuskan peneliti untuk memperluas jaringan melalui media *online*. Hasil ini juga dikarenakan kemungkinan penggunaan aplikasi pembayaran digital yang menurun akibat kebijakan *Stay at Home* yang mengharuskan pengguna menghentikan aktivitas diluar. Penggunaan aplikasi pembayaran digital lebih sering dilakukan pada saat pengguna mengunjungi toko/restoran, atau saat beraktivitas diluar rumah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arasanta, R. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Penayangan Iklan Ponsel Dengan Minat Pembeli (Universitas Muhammadiyah Surakarta).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004ro>
- David McKitterick dan Jim Dowling. 2003. State of the Art Review of Mobile Payment Technology.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*, 1994.
- Engel, F. James, Blackwell D. Roger, dan Miniard W. Paul. 2010. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Budiyo. Binarupa Aksara, Jilid 1, Jakarta
- Ferrinadewi, E., (2005), Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, *Modus*, Vol. 17, No. 1.
- Hair, J.F. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: CV. Intermedia.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika Aditama Bandung.
- Merkel, A. (2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html,
- Nababan, S. S. M. (2013). Pendapatan dan Jumlah Tanggungan Pengaruhnya Terhadap Pola Konsumsi PNS Dosen dan Tenaga Kependidikan Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2130–2141.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready. *Production Engineering*, Vol. 9, Issue.1, pp.143-148.
- Sukmaningtyas, A., & Hartoyo. (2013). Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup Terhadap Referensi dan Perilaku Pembelian Buah-buahan Impor. *Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 6(1), 40.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Edisi Kedua*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tarigan, E. D. S. (2016). *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 3(1), 47–61.
- Rifqy Tazkiyyaturrohman. (2018). Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern. *Muslim Heritage*, Vol. 3, No. 1.