



This Journal is available in Telkom University online Journals

Jurnal Manajemen Indonesia

Journal homepage: journals.telkomuniversity.ac.id/ijm



Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen *E-payment* (Studi Kasus: Pengguna Kartu Kredit dan Debit di Kota Bandung)

Damayanti Octavia dan Muhammad Damar Hafizh

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Telkom

Abstract

Technological advancements make many systems more modern, including in the financial sector. One of the innovations in banking technology is a non-cash payment system using cards, which are Credit Cards and Debit Cards. Bank Indonesia as the Central Bank in Indonesia issued one of the policies called Non-Cash National Movement (GNNT) to mobilize people using non-cash payment system. Given this policy, various factors that make people switching through the use of non-cash payment systems using cards. These factors are: Benefit, Trust, Self-Efficacy, Ease of Use and Security. These factors are the independent variables in this study that will be associated with the dependent variable Consumer Perceptions of e-payment. The research used quantitative method, based on the type of analysis used in this research is descriptive analysis and multiple linear analysis. The sample used in this study as many as 401 respondents who are users of Credit Card and Debit / ATM Card. Data collection using the Google Form online questionnaire. Processed data processing processed with the help of IBM SPSS version 25 software statistics. The results of this study shows that the response of respondents to the factors that affect consumer e-payment can be categorized both each variable and responses of respondents to consumer perceptions of e-payment included in the category very well. And the results of the influence of independent variables are: Benefit, Self-Efficacy, Ease of Use, and Security proved to have a significant effect on the dependent variable of consumer perceptions of e-payment partially or simultaneously. However, the variable of trust does not significantly influence consumer perception about e-payment partially.

Keywords— E-Payment; Consumer Perception; Credit Card; Debit Card; Finance Technology.

Abstrak

Kemajuan teknologi saat ini membuat banyak sistem menjadi lebih modern, termasuk di bidang keuangan. Salah satunya pembaharuan dalam teknologi perbankan adalah sistem pembayaran non tunai menggunakan kartu, yaitu Kartu Kredit dan Kartu Debit. Bank Indonesia selaku Bank Sentral di Indonesia mengeluarkan salah satu kebijakan yang bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar masyarakat bergerak menggunakan sistem pembayaran non-tunai. Dengan adanya kebijakan tersebut, banyak faktor yang membuat masyarakat berpindah menggunakan sistem pembayaran non tunai menggunakan kartu. Faktor-faktor tersebut adalah: Manfaat, Kepercayaan, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan. Faktor-faktor ini menjadi variabel bebas dalam penelitian yang akan dikaitkan dengan variabel terikat Persepsi Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan tipe analisis pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis linear berganda. Sampel pada penelitian ini sebanyak 401 responden yang merupakan pengguna Kartu Kredit dan Kartu Debit. Pengumpulan data menggunakan kuisioner online Google Form. Pengolahan data yang didapat lalu diolah dengan software statistik IBM SPSS Versi 25. Hasil dari penelitian ini berupa tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen *e-payment* dapat dikategorikan baik tiap variabelnya serta tanggapan responden terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment* termasuk pada kategori sangat baik. Hasil uji pengaruh variabel bebas yaitu: Manfaat, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu persepsi konsumen mengenai *e-payment* secara simultan maupun parsial. Namun secara parsial, variabel Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*.

Kata Kunci—E-Payment; Finansial Teknologi; Kartu Debit; Kartu Kredit; Persepsi Konsumen.

Article info

Received (14th August, 2018)

Revised (18th November, 2018)

Accepted (15th May, 2019)

Corresponding author: dhamarhafizh@gmail.com

PENDAHULUAN

Alat pembayaran berkembang sangat pesat dan maju. Pada awalnya, masyarakat menggunakan sistem barter antar-barang yang diperjualbelikan untuk transaksi. Seiring dengan perkembangan zaman, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang disebut dengan uang. Hingga pada saat ini uang masih menjadi salah satu pilihan alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*noncash*) seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paperbased*), misalnya, cek dan bilyet giro. Selain itu, dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card-based*) contohnya, Kartu Prabayar, Kartu ATM, Kartu Debit dan Kartu Kredit (Bank Indonesia, 2018).

Data yang diperoleh di website resmi Bank Indonesia menyatakan bahwa perkembangan Uang Non Tunai berbasis *card based* atau Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya dari tahun 2012-2017 seperti yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Jumlah APMK yang beredar di Indonesia

Periode	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Kartu Kredit	14.817.168	15.091.684	16.043.347	16.838.842	17.406.327	17.244.127
Kartu ATM	4.533.187	6.292.164	7.189.917	7.189.383	8.361.351	8.815.007
Kartu ATM +Debit	73.219.365	83.170.125	98.638.287	112.948.818	127.786.999	155.663.442

Sumber: Bank Indonesia, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat peningkatan jumlah Kartu ATM dan Kartu ATM/Debit yang beredar di Indonesia dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Semua jenis APMK mengalami kenaikan setiap tahunnya pada tahun 2012 sampai 2016. Peningkatan jumlah APMK yang beredar menunjukkan bahwa minat masyarakat cenderung tinggi untuk menggunakan kartu sebagai alat pembayaran. Sedangkan penurunan kartu kredit pada tahun 2017, menjadi indikasi melemahnya daya beli masyarakat imbas dari lesunya perekonomian domestic (Anonymous, 2018).

Peningkatan peredaran dan jumlah transaksi APMK ini juga dipengaruhi oleh berbagai program dan kebijakan pemerintah, salah satunya adalah Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Pemerintah Indonesia melalui Agus D.W. Martowardojo selaku Gubernur Bank Indonesia pada 14 Agustus 2014 mencanangkan sebuah program yaitu Gerakan Nasional Non Tunai. Agus D.W Martowardojo menuturkan “Gerakan Nasional Non Tunai bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society*) terutama saat melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya. Sebagai bentuk komitmen atas perluasan penggunaan instrumen non tunai, kami akan menjadikan Gerakan Nasional Non Tunai sebagai gerakan tahunan yang didukung dengan berbagai kegiatan untuk mendorong peningkatan pemahaman masyarakat akan penggunaan instrumen non-tunai saat melakukan transaksi pembayaran (Segara, 2014)”.

Penelitian *Consumer Payment Attitudes Study* yang diselenggarakan perusahaan teknologi pembayaran global visa pada tahun 2016 menyatakan bahwa saat ini, terdapat 80% masyarakat Indonesia yang lebih suka menggunakan kartu pembayaran elektronik dibandingkan dengan uang tunai. Sebanyak 34 % masyarakat hanya membawa sedikit uang tunai dibandingkan dengan lima tahun yang lalu karena mereka lebih suka menggunakan kartu pembayaran (71%) dan 59% lainnya menganggap bahwa membawa uang tunai tak lagi aman (Dinisari, 2017).

Hal positif banyak diterima oleh masyarakat dari penggunaan uang non tunai. Selain praktis, transaksi dengan non tunai menjadi lebih aman dikarenakan masyarakat tidak membawa uang tunai dalam jumlah besar yang akan merepotkan sehingga dapat dinilai lebih efisien. Walaupun transaksi non tunai memberikan berbagai manfaat, tetapi tingkat pada kepercayaan konsumen terhadap transaksi dengan uang tunai masih lebih tinggi. Masih banyak masyarakat yang lebih merasa nyaman dengan sistem pembayaran tunai (Arifa, 2016). Masih tingginya tingkat pembayaran tunai dan faktor-faktor apa yang menjadi pendorong masyarakat menggunakan *e-payment* menarik untuk diteliti lebih lanjut pada penelitian ini.

LITERATURE REVIEW

E-Payment

Menurut Sumanjeet pada Ming-Yen Teoh *et al.* (2013), *Electronic Payment (e-payment)* merupakan kegiatan pembayaran kepada pelaku bisnis, bank, atau layanan publik, pembayaran ini dilakukan melalui jaringan telekomunikasi atau elektronik yang menggunakan teknologi modern. Sedangkan Pei *et al.* (2015) mendefinisikan *e-payment* sebagai transfer nilai dari pembayar ke penerima pembayaran melalui jaringan elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses dan mengelola rekening bank dan transaksi mereka dari jarak jauh.

Manfaat (Benefit)

Menurut Chandon *et al.* dalam Liu *et al.* (2013), manfaat yang dirasakan adalah keyakinan tentang hasil positif yang terkait dengan respons perilaku terhadap ancaman nyata atau yang dirasakan. Sedangkan menurut Rogers dalam Qatawneh *et al.* (2015,) Manfaat yang dirasakan mengacu pada tingkat di mana sebuah inovasi memberi lebih banyak manfaat daripada pendahulunya.

Kepercayaan (Trust)

Menurut Ganesan dalam Barkhordari *et al.* (2016), Kepercayaan adalah seperangkat keyakinan yang dipegang oleh konsumen untuk karakteristik tertentu dari pemasok, serta kemungkinan perilaku pemasok di masa depan. Sedangkan menurut Yousafzai dalam Ming-Yen Teoh *et al.* (2013) Kepercayaan dalam *e-payment* didefinisikan sebagai fungsi dari tingkat risiko yang terlibat dalam transaksi keuangan, dan hasil dari kepercayaan mengurangi risiko yang dirasakan, yang mengarah ke niat positif terhadap adopsi *e-payment*.

Efikasi Diri (Self-Efficacy)

Menurut Bandura dalam Kim *et al.* (2016) *Self-efficacy* adalah keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam melakukan tugas atau tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu. Sedangkan menurut Dory *et al.* dalam Ming-Yen Teoh *et al.* (2016) mendefinisikan bahwa *Self-efficacy* menggambarkan bagaimana seorang pengguna memahami dan percaya terhadap keahlian dan kemampuannya dalam menyelesaikan suatu tugas.

Kemudahan Penggunaan (Ease of Use)

Menurut Davis dalam Ozturk (2016), kemudahan penggunaan/*Ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Sedangkan menurut Rogers dalam Putro dan Haryanto (2015) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili tingkat di mana inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan.

Keamanan (Security)

Tsiakis dan Stephanides dalam Ming-Yen Teoh *et al.* (2013) berpendapat bahwa keamanan adalah seperangkat prosedur dan program untuk memverifikasi sumber informasi dan menjamin integritas dan privasi informasi. Sedangkan menurut Flavia'n dan Guinali' dalam Barkhodari (2016), persepsi keamanan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen percaya bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dilihat, disimpan, dan dimanipulasi selama transit dan penyimpanan oleh pihak-pihak yang tidak pantas dengan cara yang sesuai dengan harapan mereka.

Persepsi Konsumen Mengenai E-payment

Abrazhevich dalam Ming-Yen Teoh *et al.* (2013) melaporkan pada studinya bahwa persepsi pengguna mengenai *e-payment* berpengaruh signifikan terhadap penerimaannya, yang sangat bergantung pada sikap pengguna. Lebih lanjut, Abrazhevich menegaskan bahwa persepsi pengguna Teknologi Informasi (TI) dapat dipengaruhi oleh karakteristik tujuan teknologi, serta faktor manusia itu sendiri dan interaksi dengan pengguna lain dan pihak lain yang terkait.

Berdasarkan premis tersebut, peneliti melihat bahwa teknologi informasi yang dimaksud adalah sistem *e-payment*. Persepsi konsumen mengenai *e-payment* adalah dimana konsumen memiliki pandangan bahwa *e-payment* yang diiringi dengan tujuan baik konsumen akan layanan *e-payment* yang dapat dipercaya dan aman dan mudah digunakan, efisien dan lebih baik dari pembayaran tradisional.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengadopsi penelitian yang dilakukan oleh Ming-Yen Teoh *et al.* (2013). Kerangka penelitian ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran (Diadaptasi dari Ming-Yen Teoh *et al.*, 2013)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan berdasarkan kajian teori pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Faktor Manfaat (*Benefit*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
 H₂: Faktor Kepercayaan (*Trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
 H₃: Faktor Efikasi Diri (*Self-efficacy*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
 H₄: Faktor Kemudahan Penggunaan (*Easy of Use*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
 H₅: Faktor Keamanan (*Security*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 401 yang pernah atau pengguna Kartu Debit/ATM dan Kartu Kredit. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Persepsi Konsumen mengenai *e-payment*

A = Konstanta

X₁ = Manfaat (*Benefit*)

X₂ = Kepercayaan (*Trust*)

X₃ = Efikasi Diri (*Self-Efficacy*)

X₄ = Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

X₅ = Keamanan (*Security*)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak atau bersamaan. Sebelum menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis Deskriptif

Hasil Uji Analisis Deskriptif dijabarkan pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Deskriptif

No	Variabel	Presentase Rata-Rata Skor	Interpretasi
1	Manfaat (<i>Benefit</i>) (X_1)	83,44%	Sangat Baik
2	Kepercayaan (<i>Trust</i>) (X_2)	76,17%	Baik
3	Efikasi Diri (<i>Self-Efficacy</i>) (X_3)	74,81%	Baik
4	Kemudahan Penggunaan (<i>Ease of Use</i>) (X_4)	81,67%	Sangat Baik
5	Keamanan (<i>Security</i>) (X_5)	86,97%	Sangat Baik
6	Persepsi Konsumen mengenai <i>e-payment</i> (Y)	83,03%	Sangat Baik

Sumber: Data yang telah diolah, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa Manfaat (*Benefit*), Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*), Keamanan (*Security*) dan Persepsi Konsumen mengenai *e-payment* termasuk pada kategori interpretasi sangat baik. Sedangkan untuk Kepercayaan (*Trust*) dan Efikasi Diri (*Self-Efficacy*) termasuk kategori baik.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		401
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,06319280
Most Extreme Differences	Absolute	,044
	Positive	,033
	Negative	-,044
Test Statistic		,044
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $0,058 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan sudah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

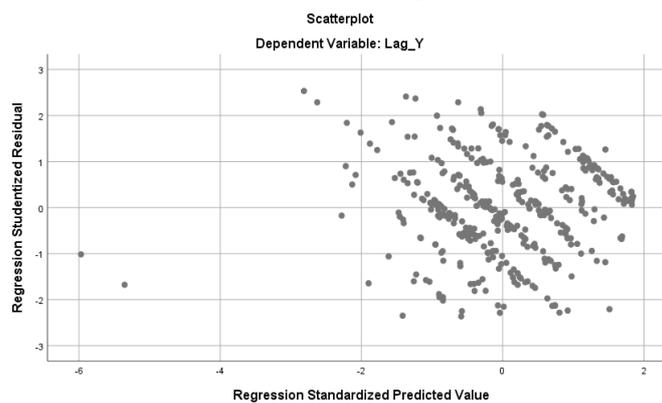
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Manfaat	,550	1,818
	Kepercayaan	,738	1,355
	Efikasi Diri	,793	1,260
	Kemudahan Penggunaan	,596	1,677
	Keamanan	,778	1,285

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen Mengenai e-Payment

Pada tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi tidak kurang dari 0,10. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedasitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedasitas



Dari tabel 5 menunjukkan plot atau titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,384	,479		2,890	,004
	Manfaat	,420	,031	,548	13,426	,000
	Kepercayaan	,031	,028	,039	1,112	,267
	Efikasi Diri	,122	,034	,121	3,552	,000
	Kemudahan Penggunaan	,205	,065	,124	3,151	,002
	Keamanan	,299	,058	,176	5,124	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen Mengenai e-Payment

Berdasarkan tabel 6, diperoleh hasil pengolahan data yang selanjutnya hasil tersebut dirumuskan sesuai dengan model persamaan regresi linier berganda seperti berikut ini:

$$Y = 1,384 + 0,420X_1 + 0,031X_2 + 0,122X_3 + 0,205X_4 + 0,299X_5$$

Dari persamaan regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta sebesar 1,384 yang menyatakan jika tidak ada atau manfaat, kepercayaan, efikasi diri, kemudahan penggunaan dan keamanan bernilai nol, maka persepsi konsumen mengenai *e-payment* memiliki nilai 1,384. Lalu setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel independen maka akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar pada kolom nilai beta.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,634	1,06990

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Manfaat

Berdasarkan tabel 7, nilai R-Square atau koefisien determinasi dengan nilai 0,638 menunjukkan bahwa manfaat (*Benefit*), kepercayaan (*Trust*), efikasi diri (*Self-Efficacy*), kemudahan penggunaan (*Ease Of Use*), dan keamanan (*Security*) berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment* dengan nilai 63,8% sedangkan sisanya yaitu $100\% - 63,8\% = 36,2\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,384	,479		2,890	,004
	Manfaat	,420	,031	,548	13,426	,000
	Kepercayaan	,031	,028	,039	1,112	,267
	Efikasi Diri	,122	,034	,121	3,552	,000
	Kemudahan Penggunaan	,205	,065	,124	3,151	,002
	Keamanan	,299	,058	,176	5,124	,000

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen Mengenai e-Payment

Berdasarkan tabel 8, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ (1,966) atau Signifikansi $< 0,05$ maka dapat dijelaskan bahwa:

1. H_0 ditolak H_1 diterima atau manfaat (*Benefit*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
2. H_0 diterima H_1 ditolak atau kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
3. H_0 ditolak H_3 diterima atau efikasi diri (*Self-Efficacy*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
4. H_0 ditolak H_4 diterima atau kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*
5. H_0 ditolak H_5 diterima atau keamanan (*Security*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*

2. Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	797,439	5	159,488	139,329	,000 ^b
	Residual	452,152	395	1,145		
	Total	1249,591	400			

a. Dependent Variable: Persepsi Konsumen Mengenai e-Payment

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Efikasi Diri, Kemudahan Penggunaan, Manfaat

Pada Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} (139,329) > F_{tabel} (2,237)$ dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau manfaat (*Benefit*), kepercayaan (*Trust*), efikasi diri (*Self-Efficacy*), kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), dan keamanan (*Security*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 401 responden pengguna kartu kredit dan kartu debit disimpulkan bahwa persepsi responden untuk manfaat (*Benefit*), kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), dan keamanan (*Security*) *e-payment* sudah sangat baik, sedangkan kepercayaan (*Trust*) dan efikasi diri (*Self-Efficacy*) dinilai oleh reponden sudah baik. Pada variabel dependen, Persepsi Konsumen mengenai *e-payment* termasuk ke dalam kategori sangat baik. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, manfaat (*Benefit*), kepercayaan (*Trust*), efikasi diri (*Self-Efficacy*), kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), dan keamanan (*Security*) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*. Sedangkan secara parsial, manfaat (*Benefit*), efikasi diri (*Self-Efficacy*), kemudahan penggunaan (*Ease of Use*), dan keamanan (*Security*) berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*. Namun, kepercayaan (*Trust*) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*. Dari hasil analisis pada uji T (Parsial) yang dikaitkan dengan penurunan APMK pada kartu kredit berkurang pada periode 2016 - 2017, maka diduga salah satu faktor penurunan tersebut kurangnya kepercayaan para konsumen kepada kartu kredit sehingga pada periode tersebut hanya sedikit yang berminat untuk menggunakan kartu kredit.

Saran

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Balikpapan, dan Yogyakarta atau seluruh Indonesia sebagai ruang lingkup penelitian, lalu diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel moderator seperti usia, umur, jenis kelamin, atau status. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti pengguna kartu kredit dan kartu debit secara terpisah.

Berdasarkan hasil penelitian, keamanan (*Security*) adalah variabel yang pengaruhnya paling besar diantara seluruh variabel, maka diharapkan kepada penerbit kartu kredit dan debit dapat meningkatkan upaya sosialisasi kepada konsumen akan keamanan bertransaksi dengan kartu. Sedangkan variabel manfaat (*Benefit*) merupakan variabel yang memiliki pengaruh besar kedua diantara seluruh variabel, sehingga diharapkan kepada penerbit kartu debit dan kartu kredit selalu dapat memaksimalkan sistem yang mudah dalam bertransaksi, agar konsumen mau menggunakan kartu kredit dan debit dalam melakukan transaksi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. (2018). *Jumlah Kartu Kredit yang Beredar Berkurang*. Katadata.co.id [Online], Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/14/2017-ju-mlah-kartu-kredit-yangberedar-berkurang> [15 November 2018]
- Arifa, S. (2016). *Tantangan Besar Gerakan Nasional Non-Tunai*. Okezone Finance [Online], Tersedia: <https://economy.okezone.com/read/2016/09/03/320/1480447/tantangan-besar-gerakan-nasional-non-tunai> [16 Januari 2018]
- Bank Indonesia. (2018). *Statistik Sistem Pembayaran – Jumlah APMK Beredar*. Bank Indonesia [Online], Tersedia: <https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/apmk/contents/jumlah%20apmk%20beredar.aspx> [15 Januari 2018]

- Barkhordari, M., Nourollah, Z., Mashayekhi, H., Mashayekhi, Y., & Ahangar, M. S. (2017). Factors influencing adoption of e-payment systems: an empirical study on Iranian customers. *Information Systems and e-Business Management*, 15(1), 89-116.
- Dinisari, M.C. (2017). *Survei: 80 Persen Orang Indonesia Lebih Suka Transaksi Non Tunai*. Bisnis.com [Online], Tersedia: <http://finansial.bisnis.com/read/20170830/90/685403/survei-80-persen-orang-indonesia-lebih-suka-transaksi-non-tunai/> [16 Januari 2018]
- Kim, Y., Park, Y. J., Choi, J., & Yeon, J. (2016). The adoption of mobile payment services for "Fintech". *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(2), 1058-1061.
- Ming-Yen Teoh, W., Choy Chong, S., Lin, B., & Wei Chua, J. (2013). Factors affecting consumers' perception of electronic payment: an empirical analysis. *Internet Research*, 23(4), 465-485.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817.
- Pei, Y., Wang, S., Fan, J., & Zhang, M. (2015, August). An empirical study on the impact of perceived benefit, risk and trust on e-payment adoption: comparing quick pay and union pay in China. In *2015 7th international conference on intelligent human-machine systems and cybernetics* (Vol. 2, pp. 198-202). IEEE.
- Putro, H. B., & Haryanto, B. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Online Shopping in Zalora Indonesia. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 1-12.
- Qatawneh, A. M., Aldhmour, F. M., & Alfugara, S. M. (2015). The Adoption of Electronic Payment System (EPS) in Jordan: Case Study of Orange Telecommunication Company. *Journal of Business and Management*, 6(22), 139-148.
- Segara, T. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai. Bank Indonesia [Online], Tersedia: https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_165814.aspx [15 Januari 2018]
- Tingchi Liu, M., Brock, J. L., Cheng Shi, G., Chu, R., & Tseng, T. H. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behaviour. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.