Pengaruh *Digital Value, Price Value, Hedonic Value, dan Social Value* terhadap Kepercayaan Pelanggan Pengguna Digital

Ferren Noor Annisa¹, Sri Vandayuli Riorini², Ruri Kirana³, Rethasioina Ginting⁴

^{1,2,3,4} Sekolah Sarjana Manajemen Universitas Trisakti

e-mail: svandayuli@trisakti.ac.id

Abstrak

Revolusi industri 4.0 dan era globalisasi mendorong kemajuan teknologi yang pesat dan menghadirkan digitalisasi. Kemajuan teknologi ini memfasilitasi munculnya pembayaran seluler dalam bentuk dompet digital dan m-pembayaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor nilai digital, nilai harga, nilai hedonis, dan nilai sosial terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna pembayaran digital. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik target sampling. Besar sampel yang digunakan adalah 100 orang. Data dari survei yang disebarakan melalui media sosial dianalisis menggunakan SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor motivasi hedonis dan kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan pembayaran seluler, sedangkan nilai digital, nilai harga, dan nilai sosial tidak mempunyai pengaruh terhadap penggunaan pembayaran seluler.

Kata kunci: *Penggunaan Intention Mobile Payment, Digital Value, Price Value, Hedonic Value, dan Social Value*

Abstract

The industrial revolution 4.0 and the era of globalization encourage rapid technological progress and bring digitalization. These technological advances facilitated the emergence of mobile payments in the form of digital wallets and m-payments. The aim of this research is to identify and analyze the influence of digital value, price value, hedonic value and social value factors on customer trust in digital payment users. This research is quantitative research. Sampling was carried out using target sampling techniques. The sample size used was 100 people. Data from surveys distributed via social media were analyzed using SPSS 23. The results of this study show that hedonic motivation factors and ease of use have a significant influence on the use of mobile payments, while digital value, price value and social value have no influence on the use of mobile payments.

Keywords : *Use Intention Mobile Payment, Digital Value, Price Value, Hedonic Value, dan Social Value*

PENDAHULUAN

Teknologi terus mengalami perubahan yang signifikan. Pada generasi ke 4.0, Indonesia banyak mengalami perkembangan-perkembangan teknologi yang ada di bidang ekonomi, pendidikan, sosial maupun budaya. Infrastruktur perusahaan maupun pemerintah menjadi semakin lebih baik karena adanya perkembangan teknologi. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang membuat masyarakat sangat terbantu untuk mendapatkan sebuah layanan. Bidang keuangan pun telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dunia perbankan maupun perusahaan non perbankan mulai menciptakan inovasi-inovasi terbaru untuk menarik perhatian masyarakat menggunakan produknya.

Digital Payment merupakan metode pembayaran yang memiliki fasilitas internet sebagai sarana perantara (Pram,2016). Sehingga sistem E-payment sangat memudahkan dan membantu masyarakat dalam melakukan pembayaran pada semua jenis transaksi kapan pun dan dimanapun. Digital Payment itu sendiri merupakan kegiatan transaksi yang dilakukan pada seluler, sehingga transaksi yang dilakukan oleh semua kalangan dapat dilakukan pada satu jenis perangkat saja (Nielsen,2016). Menurut peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) nomor 12 /POJK.03/2018 Tentang Penyelenggaraan Pelayanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, dimana pengertian digital banking adalah pelayanan bagi perbankan elektronik yang dikembangkan dalam rangka memaksimalkan pemanfaatan data nasabah dalam rangka melayani dan memberikan informasi kepada nasabah secara lebih mudah, cepath, dan sesuai dengan kebutuhan (customer experience), serta dapat dijalankan dengan mandiri sepenuhnya oleh pihak nasabah, dengan memperhatikan aspek berbagai pengamanan.

Perkembangan Digital Payment di Indonesia saat ini semakin canggih, dengan munculnya sistem pembayaran online transaksi dapat berjalan lebih cepat, efisien, dan tentunya cashless. Karena kepraktisannya, m-banking dan e-banking mulai menjadi pilihan masyarakat untuk melakukan transaksi, terutama untuk belanja online di platform e-commerce. Sebagai salah satu bank yang populer di Indonesia, Bank Negara Indonesia (BNI) mencatat pertumbuhan transaksi e-banking pada 2016 tumbuh pesat dibanding tahun sebelumnya. Payment cards kini juga berevolusi menjadi e-money atau dikenal dengan uang elektronik.

Di Indonesia dapat kita lihat banyak perbankan yang berkembang pesat dalam beberapa tahun ini, hal ini membuat kompetisi yang besar antara harga jasa keuangan, kepuasan atas pelayanan dan nilai sosial sehingga perbankan terus meningkatkan nilai perusahaan. Untuk dapat bersaing, bank tersebut harus meningkatkan pertumbuhan ke sektor teknologi dan mendorong pelayanan elektronik dalam kegiatan perbankan.

Dengan meningkatnya pelayanan bank-bank di indonesia melalui digital payment maka diharapkan dapat mengetahui pengaruh digital value, price value, hedonic value, dan social value terhadap kepercayaan pelanggan pengguna digital payment. Faktanya faktor kepercayaan konsumen dalam menggunakan digital payment hal menarik yang perlu diteliti, sehingga akan memberikan kontribusi dalam peningkatan pelayanan dalam perbankan.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode pengujian hipotesis (pengujian dugaan) dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang menggambarkan karakteristik dan hubungan antara variabel-variabel tertentu (Sekaran, 2013). Penelitian ini melakukan pengujian terhadap variabel-variabel Digital Quality Value, Price Value, Hedonic Value, Social Value, Consumer Hope, Consumer Trust, dan Continual Usage Intention. Data dikumpulkan melalui pengisian kuisioner secara online, dengan menggunakan google form yang disebarakan melalui media sosial. Objek analisis yang digunakan adalah individu-individu yang menggunakan tas yang dapat digunakan berulang kali. Data dalam penelitian ini memiliki sifat cross-sectional karena dikumpulkan hanya dalam periode waktu tertentu.

Dalam penelitian ini terdapat 9 (sembilan) variabel yang akan diteliti yaitu Digital Quality Value, Price Value, Hedonic Value, Social Value, Consumer Hope, Consumer Trust, Consumer Engagement, Consumer Commitment, dan Continual Usage Intention. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan skala interval yang mengandung serangkaian pernyataan. Skala ini menunjukkan tingkatan dan jarak yang jelas antara setiap kategori dalam satu variabel (Sugiono, 2017). Terdapat sembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Semua pernyataan diukur dengan menggunakan skala Likert yang terdiri dari rentang 1 hingga 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji signifikansi ini dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel dengan menggunakan derajat kebebasan ($df=n-2$). Pada penelitian ini diberikan (n) 100 sampel sehingga diperoleh df sebesar 98 atau r tabel 0,256. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif

maka penelitian tersebut valid. Hasilnya, nilai r hitung setiap variabel lebih besar dari 0,256, dan dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan setiap variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk mengukur reliabilitas. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,60. Hasil penelitian menunjukkan nilai (α) seluruh variabel yang digunakan diatas 0,6, dan dari hasil tersebut diperoleh digital value, price value, hedonic value, dan social value dapat dikatakan dapat diandalkan penelitian ini.

Uji Normalitas

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik data penelitian tersebar di sekitar diagonal dan mengikuti arah diagonal. Tes Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig (dua sisi) adalah $0,200 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi yang diusulkan memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian asumsi multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Hubungan ini dapat ditentukan dengan regresi dari faktor toleransi dan varian inflasi (VIF). Toleransi $> 0,10$ dan $VIF < 10 > 0,10$ dan $VIF < 10$. Dapat disimpulkan bahwa model ini tidak menunjukkan tanda-tanda multilinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Hasil analisis berupa scatterplot dari hasil uji heteroskedastisitas secara keseluruhan. Titik data tersebar merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak ada gelombang atau pola khusus lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibangun penelitian ini. Baik dan memenuhi tes penerimaan klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	539	1.402		.740	.461
X1	.126	.113	.094	1.117	.267
X2	.102	.072	.121	1.412	.161
X3	.276	.082	.309	3.357	.001
X4	-.022	.087	-.022	-.251	.802

Untuk mobile payment, koefisien regresi variabel nilai harga (X1) sebesar 0,094 dan arah koefisiennya positif. Artinya terdapat pengaruh positif antara nilai harga terhadap penggunaan mobile payment. Koefisien regresi variabel yang mempengaruhi nilai sosial (X2) sebesar 0,121 dengan arah koefisien positif. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial mempunyai dampak positif terhadap penggunaan pembayaran seluler. Selanjutnya koefisien regresi variabel "nilai hedonik" (X3) sebesar 0,309 ke arah koefisien positif, dan koefisien regresi variabel "nilai digital" (X4) sebesar 0,022 ke arah koefisien negatif (berlawanan). Hal ini dapat diartikan adanya penurunan penggunaan mobile payment sebesar 0,022 (Y) dengan asumsi variabel kepercayaan meningkat sebesar 1 satuan dan variabel lainnya tetap. Setiap koefisien regresi mengasumsikan bahwa satu variabel mempunyai nilai tetap atau nol ketika variabel lainnya dihitung. Dapat kita simpulkan bahwa untuk kenaikan atau penurunan variabel bebas maka pengaruhnya terhadap variabel terikat jika diperhatikan arahnya sama dengan koefisien regresi masing-masing variabel.

Uji Signifikansi simultan (Uji Statistik F)

Dari hasil analisis diperoleh nilai F penelitian lebih besar dari 2,30 dan nilai probabilitas 0,00. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi signifikan dan tidak hanya nilai harga tetapi juga pengaruh sosial, hedonis, dan digital secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

1. Variabel Price Value

Nilai harga mempunyai t tabel yaitu t hitung kurang dari 1117 dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga-nilai tidak berpengaruh terhadap variabel m-pembayaran.

2. Variabel Social Value

“Pengaruh Sosial” mempunyai t hitung lebih kecil dari t tabel (yaitu 1,412) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (yaitu 0,161). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel “pengaruh sosial” tidak berpengaruh terhadap variabel m-pays.

3. Variabel Hedonic Value

Variabel hedonik mempunyai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu 3,357 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yaitu 0,01. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel hedonis berpengaruh terhadap variabel dengan pembayaran M.

4. Variabel Digital Value

Reliabilitas mempunyai t hitung lebih kecil dari t tabel (yaitu - 0,251) dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 (yaitu 0,802). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap variabel penggunaan M-pays.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,577 yang menunjukkan bahwa variabel nilai harga, pengaruh sosial, kesenangan, kepercayaan, dan kemudahan mampu menjelaskan 57,7% variabel pembayaran seluler. Selebihnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan maka diambil kesimpulan sebagai berdasarkan uji hipotesis, variabel hedonic value menjadi faktor yang berpengaruh terhadap variabel menggunakan m-payment. Sedangkan variabel. Sedangkan variabel price value, sosial value, dan digital value tidak berpengaruh terhadap variabel penggunaan M-Payment.

DAFTAR PUSTAKA

- Sekaran-Bougie. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach – 6th ed.* West Sussex, UK : John Wiley & Sons Ltd.’
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. 2017. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001), “Consumer perceived value: the development of a multiple item scale”, *Journal of Retailing*.
- Pappas, N. (2016), “Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behavior”, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Wu, L. (2011), “Beyond satisfaction: the relative importance of locational convenience, interpersonal relationships, and commitment across service types”, *Managing Service Quality:An International Journal*.
- Mukherjee, A. and Nath, P. (2007), “Role of electronic trust in online retailing: a re-examination of the commitment-trust theory”, *European Journal of Marketing*.

- Liu, P., Li, M., Dai, D. and Guo, L. (2021), "The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: the chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value", *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Liu, W., Batra, R. and Wang, H. (2017), "Product touch and consumers' online and offline buying: the role of mental representation", *Journal of Retailing*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson Prentice Hall.
- Beldad, A., De Jong, M. and Steehouder, M. (2010), "How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust", *Computers in Human Behavior*.
- Fazal-e-Hasan, S.M., Ahmadi, H., Mortimer, G., Grimmer, M. and Kelly, L. (2018), "Examining the role of consumer hope in explaining the impact of perceived brand value on customer-brand relationship outcomes in an online retailing environment", *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Kim, Y. and Peterson, R.A. (2017), "A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce", *Journal of Interactive Marketing*.
- Reyes-Menendez, A., Palos-Sanchez, P., Saura, J.R. and Santos, C.R. (2022), "Revisiting the impact of perceived social value on consumer behavior toward luxury brands", *European Management Journal*.
- Islam, J.U., Rahman, Z. and Hollebeek, L.D. (2018), "Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory", *Internet Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 23-45.
- Sheth, J. (2021), "New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 29 No.1, pp. 3-12.
- Huang, M.H. (2003), "Designing website attributes to induce experiential encounters", *Computers in Human Behavior*, Vol. 19 No. 4, pp. 425-442.
- Noor, N., Rao Hill, S. and Troshani, I. (2021), "Artificial intelligence service agents: role of parasocial relationship", *Journal of Computer Information Systems*, pp. 1-15.