

# Evaluasi Kepuasan Pengguna M-Payment sebagai Alat Pembayaran *Online* di Indonesia

Rahma Rina Wijayanti<sup>a,\*</sup>, Oryza Ardiasca<sup>b</sup> and Rediyanto Putra<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Jember, rahma@polije.ac.id, Indonesia

<sup>b</sup>Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Politeknik Negeri Jember, oryza\_risca@polije.ac.id, Indonesia

<sup>c</sup>Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, rediyanto\_putra@unesa.ac.id, Indonesia

**Abstract.** *Mobile payment* (M-Payment) is currently widely used in Indonesia to make payment transactions *online*. This is because the number of internet users in Indonesia is getting bigger. This article aims to test the level of satisfaction of users of m-payment applications in Indonesia. This study uses primary data in the form of a questionnaire distributed to respondents. The selection of respondents was carried out using the method accidental sampling. Analysis of the research data was carried out using the Fishbein, IPA, and CSI methods. The attributes used to measure the level of satisfaction of m-payment users are attractiveness, ease of use, efficiency, security, stimulation, usefulness. The results of this study indicate that the m-payment application users are very satisfied with the performance of the m-payment application used. The results also show that there are 2 (two) attributes that have good performance in the view of m-payment application users, namely efficiency and ease of use which, according to user ratings, have performance that exceeds user expectations. The users consider that the usefulness of m-payment application used still has a performance below expectations. Thus, the provider of the m-payment application is supposed to improve the quality of the existing m-payment application.

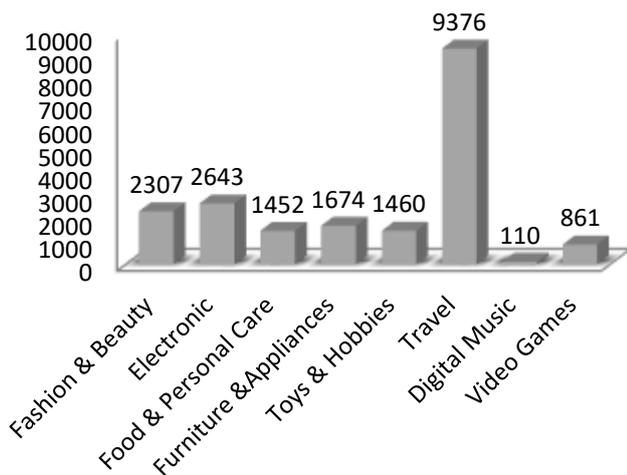
Keywords: Customer Satisfaction Index, Fishbein, IPA Analysis, M-payment

---

\*Corresponding author. E-mail: rahma@polije.ac.id

**Pendahuluan**

Bisnis *online* pada saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat di Indonesia. Kementerian Informasi mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 171 juta orang (Kominfo, 2018). Dengan demikian, hal ini menjadi suatu peluang bagi *e-commerce* untuk dapat tumbuh dengan cepat di Indonesia. Masyarakat juga mulai merubah perilakunya dan beralih kepada *e-commerce* karena adanya akses internet yang baik melalui wifi atau *gadget*, sehingga kesempatan untuk memperoleh informasi terkait penawaran dan promosi atau jasa yang dilakukan oleh *e-commerce* yang mampu memberikan kemudahan bagi masyarakat (Sidharta & Suzanto, 2015).



Gambar. 1. Jumlah Pengeluaran untuk E-Commerce di Indonesia 2019 (Billion USD)

Data pada gambar 1 merupakan data dari Statistika Digital Market Outlook menunjukkan bahwa penduduk di Indonesia pada tahun 2019 menghabiskan banyak uang untuk melakukan transaksi *online*. Berdasarkan data tersebut 8 (delapan) kategori yang menjadi objek transaksi *online*. Kedelapan kategori transaksi *online* yang disajikan pada gambar 1 secara umum telah menyangkut hampir seluruh kegiatan aktivitas konsumsi manusia. Masyarakat Indonesia paling banyak menghabiskan dananya pada transaksi *online* untuk keperluan

perjalanan yaitu USD \$ 9.376. Dengan demikian, besarnya tingkat transaksi *online* ini akan berdampak signifikan pada penggunaan aplikasi *mobile payment* (m-payment). Hal ini dikarenakan penggunaan aplikasi m-payment akan membuat proses pembayaran transaksi *online* yang dilakukan menjadi lebih mudah dan cepat.

Layanan dari aplikasi m-payment dapat menjadi solusi yang mudah dan cepat bagi masyarakat Indonesia yang sering melakukan transaksi bisnis *online* karena aplikasi m-payment dapat diakses melalui *gadget* seperti *computer*, tablet, atau juga *smartphone* pribadi yang terhubung dengan jaringan internet. Dengan demikian, seseorang yang melakukan transaksi bisnis *online* dapat dengan segera melakukan pembayaran tanpa harus memerlukan waktu, biaya, dan upaya yang sulit. Urban, Hoofnagle, C., & Li. (2012) menjelaskan bahwa *mobile payment* dapat meningkatkan kenyamanan, pengurangan pada biaya transaksi, dan keamanan pembyaran elektronik melalui *devices* seperti *handphone* dan *smartphone*.

Perkembangan penggunaan *mobile payment* di Indonesia saat ini juga mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan tumbuhnya bisnis *online*. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa jumlah uang elektronik yang di Bulan Januari 2020 mencapai 313 juta (Bank Indonesia, 2020). Data ini juga didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh PwC atas 21.480 responden dari 26 negara termasuk Indonesia yang dipublikasikan pada laman Portal Informasi Indonesia (Indonesia, 2019) menjelaskan bahwa 47% dari responden Indonesia telah menggunakan *mobile payment*, dimana angka tersebut lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 yang hanya sekitar 38%. Perkembangan yang pesat dari penggunaan *mobile payment* tersebut menjadi suatu hal yang wajar karena saat ini penyedia jasa layanan *mobile payment* sangat banyak dan beragam jenis nya mulai dari mobile banking, Go-Pay, OVO, dan berbagai jenis dompet digital lainnya.

Penjelasan mengenai tingginya penggunaan *mobile payment* tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan penyedia layanan aplikasi *mobile payment* saat ini harus bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada para pengguna. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada akhirnya akan berdampak pada keberlanjutan minat dari pelanggan untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Elvandari (2011) menjelaskan bahwa kepuasan dari pengguna ketika melakukan transaksi akan berpengaruh pada

kepercayaan dan sikap konsumen untuk penggunaan ulang (*intention to use*).

*Theory Planned of Behavior* (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bahwa perspektif kepercayaan seseorang mampu membuat seseorang untuk melakukan tingkah laku yang spesifik. TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* yang dikembangkan oleh (Ajzen & Fishbein, 1980; Hill, Fishbein, & Ajzen, 1977). Ajzen (2005) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif dan ditambahkan dengan adanya dukungan orang sekitar serta adanya kemudahan dalam berperilaku maka niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku akan semakin tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka ketika seseorang memiliki sikap positif terhadap aplikasi m-payment yang disebabkan adanya kepuasan atas kinerja dan kualitas dari aplikasi tersebut dan orang disekitarnya juga mendukung penggunaan aplikasi m-payment tersebut maka penggunaan aplikasi m-payment akan semakin menjadi massive. Tjiptono & Chandra (2012:301) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan harapan. Dengan demikian, pengukuran tingkat kepuasan konsumen atau pengguna aplikasi m-payment menjadi suatu hal yang penting untuk diteliti.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mencoba untuk melakukan pengukuran mengenai kepuasan terkait pengguna aplikasi m-payment (Ar-Robi & Wibawa, 2019; Garret, Rodermund, Anderson, Berkowitz, & Robb, 2014; Singh, Srivastava, & Sinha, 2017; Tiwar & Singh, 2019). Garret et al., (2014) menjelaskan bahwa studi yang dilakukan pada konsumen *mobile payment* di Amerika menunjukkan bahwa pengguna *mobile payment* didominasi oleh usia yang muda, berjenis kelamin pria, dan memiliki pendapatan menengah ke atas. Selain itu, hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa pengguna *mobile payment* disebabkan karena tingginya biaya utang, masalah manajemen keuangan, dan perilaku kartu kredit. Konsumen di Amerika menyatakan bahwa penggunaan *mobile payment* karena adanya kenyamanan dan dorongan belanja.

Penelitian Singh et al. (2017) dilakukan pada 204 konsumen *mobile payment* di India Utara. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara persepsi, preferensi, penggunaan, dan kepuasan konsumen. Konsumen memiliki fokus yang paling besar pada keamanan, kepercayaan, dan hedonisme. Penelitian lain yang terjadi di India adalah dari Tiwar & Singh (2019). Tiwar & Singh (2019) melakukan identifikasi pada

faktor yang mempengaruhi adopsi layanan *mobile payment* yang dilakukan pada 200 responden pengguna e-wallet di India. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform BHIM lebih aman dibandingkan dengan Paytm karena BHIM merupakan platform milik pemerintah.

Penelitian terkait kepuasan pelanggan pada aplikasi m-payment juga dilakukan oleh peneliti di Indonesia salah satunya adalah Ar-Robi & Wibawa, (2019). Penelitian tersebut melakukan penelitian pada kelompok usaha mikro, kecil menengah di Surabaya terkait penggunaan OVO. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dan performa yang dirasakan oleh merchant yang berada di kelompok usaha mikro kecil menengah adalah sama. Secara statistik hasilnya menunjukkan bahwa merchant sebagian besar merasa puas dengan tingkat efektifitas dan efisiensi dari aplikasi OVO. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa OVO dirasa cocok menjadi *mobile payment* bagi pelaku usaha di golongan mikro sampai besar.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini akan melakukan penelitian terkait pengujian tingkat kepuasan pengguna aplikasi m-payment di Indonesia. Tujuan dari penelitian adalah untuk dapat mengukur berapa besar tingkat kepuasan para pengguna aplikasi m-payment dan menggolongkan tingkat kepuasan tersebut kedalam 4 (empat) jenis kuadran. Penelitian ini akan menggunakan 6 atribut yang digunakan sebagai dasar penentuan kepuasan pengguna m-payment yaitu daya tarik, kemudahan penggunaan, efisiensi, keamanan, stimulasi, kebermanfaatan. Berbeda penelitian sebelumnya yang mayoritas menggunakan uji pengaruh, maka penelitian ini akan menggunakan metode fishbein, IPA, dan CSI untuk mengukur dan mengidentifikasi tingkat kepuasan pengguna aplikasi m-payment.

Hasil dari penelitian ini nantinya akan memiliki kontribusi pada akademisi, pemilik aplikasi m-payment, dan pemerintah. Kontribusi pertama yaitu hasil penelitian ini dapat memperkuat penerapan *Theory Planned of Behavior* (TPB) dan dapat digunakan sebagai salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan tema yang sejenis. Hal ini berbeda dengan penelitian Elvandari (2011) yang menguji tentang penerimaan sistem *online* berdasarkan *unifield theory of acceptance and usage of technology*. Kedua, hasil penelitian ini juga memiliki kontribusi pada para pemilik aplikasi m-payment untuk melakukan evaluasi dan peningkatan kinerja aplikasi untuk dapat memberikan kepuasan kepada pengguna, sehingga pengguna akan terus menggunakan aplikasi m-

payment. Hal ini berbeda dengan penelitian Ar-Robi & Wibawa (2019) yang penelitiannya dilakukan pada kelompok usaha mikro, kecil menengah di Surabaya terkait penggunaan OVO. Sedangkan penelitian ini lebih kepada masyarakat umum yang menggunakan m-payment. Berdasarkan penelitian Tiwar & Singh, (2019) hasil penggunaan e-wallet di India menunjukkan bahwa platform BHIM lebih aman dibandingkan dengan Paytm karena BHIM merupakan platform milik pemerintah. Oleh karena itu Kontribusi yang terakhir hasil penelitian ini dapat memberikan sumber informasi tentang kebijakan moneter terkait peredaran uang pengguna m-payment di Indonesia.

## Studi Literatur

### *Theory Planned of Behavior (TPB)*

Teori *planned of behavior* adalah teori yang memiliki fondasi terkait perspektif kepercayaan yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk tindakan yang spesifik. Perspektif kepercayaan merupakan gabungan dari beraneka ragam karakteristik serta atribut dari suatu informasi yang dapat membentuk kehendak untuk bertingkah laku (Yuliana, 2004). Keputusan untuk melakukan suatu dengan cara yang diinginkan atau adanya stimulus untuk melakukan secara sadar atau tidak disebut dengan intensi (Corsini, 2002). Adanya itensi ini menjadi awal terbentuknya dari suatu perilaku seseorang. Teori *planned behavior* cocok digunakan untuk mendeskripsikan perilaku apapun yang memerlukan perencanaan (Ajzen, 1991).

Teori *planned behavior theory* adalah teori yang dikembangkan dari *reasoned action theory*. *Reasoned action theory* merupakan teori yang telah membuktikan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu disebabkan oleh norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Hill et al., 1977). Teori Reasoned Action beberapa tahun kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1988) dengan memberikan satu faktor yaitu kontrol perilaku persepsian individu atau *perceived behavioral control*. Dengan demikian, penambahan satu faktor ini mengubah *reasoned action theory* menjadi *Planned behavior theory*.

*Planned behavior theory* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang

sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsian orang tersebut. Bila ada sikap yang positif, dukungan dari orang sekitar serta adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berperilaku maka niat seseorang untuk berperilaku akan semakin tinggi (Ajzen, 2005). Seseorang yang memiliki sikap yang positif pada investasi saham, mendapat dukungan dari orang disekitarnya dan adanya persepsi kemudahan karena tidak ada hambatan untuk berinvestasi saham maka niat seseorang untuk berinvestasi saham akan semakin tinggi.

### *Mobile payment*

*Mobile payment* atau sering disebut M-payment merupakan fasilitas pembayaran yang memanfaatkan bantuan teknologi. Raina (2014) menjelaskan bahwa m-payment merupakan proses transfer dana atas imbalan dari suatu barang atau jasa yang melibatkan perangkat seluler untuk melaksanakan dan mengkonfirmasi pembayaran. Pembayaran melalui m-payment dapat dilakukan dengan berbagai cara. Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska (2008) menjelaskan bahwa pembayaran melalui m-payment dapat dilakukan dengan cara yaitu transfer uang, tagihan telepon, dan pembayaran internet banking atau penugasan debit langsung (Dahlberg et al., 2008). *Handphone* merupakan perangkat yang digunakan untuk melakukan suatu proses m-payment terkait proses m-commerce atau perdagangan jarak jauh yang terjadi. M-payment memerlukan media *handphone* sebagai sarana untuk terhubung ke server agar dapat melakukan otentikasi dan otorisasi konfirmasi transaksi yang telah diselesaikan (Antovski & Gusev, 2003).

Sistem pembayaran dengan menggunakan m-payment saat ini memiliki banyak sekali keunggulan jika dibandingkan dengan pembayaran berbasis kartu atau manual. Hal ini dikarenakan m-payment memiliki tingkat efisiensi dan efektivitas yang tinggi. Pengguna m-payment hanya menggunakan perangkat seluler untuk menyelesaikan pembayaran barang atau jasa kapan saja, dimana saja secara nyaman dan sederhana (Y., A., & A, 2018). Dengan demikian, m-payment ini menjadi suatu bentuk layanan yang memiliki nilai tambah dalam aplikasi data seluler yang didukung dengan operator seluler.

### Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna sistem (*user satisfaction*) merupakan tujuan utama yang harus dicapai oleh penyedia layanan. Kepuasan pengguna sistem adalah respon serta umpan balik yang muncul dari pengguna yang telah memakai suatu sistem informasi (Machmud, 2018). Kepuasan pengguna muncul karena adanya sikap suka terhadap sistem informasi yang digunakan. Kepuasan pengguna ditentukan dari hasil perbandingan antara ekspektasi pengguna dengan hasil yang didapatkan dari pengalaman ketika menggunakan sistem informasi (Stanton, 1994). Semakin sesuai pengalaman dan ekspektasi yang ada maka tingkat kepuasan pengguna juga akan semakin besar.

Tingkat kepuasan pengguna dapat diukur dengan berbagai macam cara salah satunya dengan menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI). *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah suatu bentuk indeks yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh yang menggunakan pendekatan dari faktor tingkat kepentingan dan atribut-atribut produk atau jasa yang diukur (Bhote, 1996). Keunggulan dari CSI ini adalah kemampuannya dalam hal penggambaran data yang jelas tentang kepuasan pelanggan, sehingga hasil dari perhitungan CSI ini dapat digunakan untuk melakukan evaluasi secara berkala dengan tujuan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dan meningkatkan pelayanan dari sudut pandang konsumen/ pengguna.

### Metodologi dan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada para responden. Kuesioner yang dibagikan tersebut menggunakan 5 (lima) skala likert. Responden pada penelitian ini adalah para pengguna layanan m-payment yang ada di Indonesia yang telah ditentukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Metode ini merupakan metode penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui pada saat melakukan penelitian di daerah penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka kuesioner yang dibagikan dengan menggunakan *google form* akan dibagikan kepada seluruh orang kontak yang dimiliki oleh penulis dan teman-teman penulis.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode slovin yang didasarkan

pada jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 171 juta orang (Kominfo, 2018). Penelitian ini menggunakan tingkat toleransi ( $e$ ) sebesar 10%. Berdasarkan hal tersebut maka perhitungan jumlah sampel minimal penelitian ini adalah sebagai berikut

$$n = \frac{171.000.000}{1 + (171.000.000 \times 0,1^2)} = 99.999 = 100$$

Pengukuran tingkat kepuasan pengguna layanan m-payment pada penelitian ini didasarkan pada enam atribut yaitu daya tarik, kemudahan penggunaan, efisiensi, keamanan, stimulasi, kebermanfaatan. Penjelasan masing-masing atribut tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1  
Atribut Kepuasan Pengguna M-Payment

Sumber: Rizkidewi (2018) dan Silalahi & Paramedia (2018)

Atribut	Definisi	Indikator
Daya Tarik	Kesan umum terhadap produk	1) Tampilan 2) Fitur 3) Praktis
Kemudahan	Kemudahan untuk memahami cara menggunakan produk	1) Mudah dimengerti dan pahami 2) Mudah dipelajari 3) Minim usaha 4) Lengkap
Efisiensi	Kemungkinan untuk menggunakan produk dengan cepat dan efisien	1) Kecepatan transaksi 2) Hemat waktu 3) Mudah dan senang 4) Efisiensi biaya
Keamanan	Keamanan data pribadi ketika berinteraksi atau menggunakan produk	1) Jaminan keamanan 2) Kenyamanan dan rasa aman 3) Gangguan yang dialami 4) Pengalaman keamanan
Stimulasi	Ketertarikan pengguna untuk menggunakan aplikasi secara lebih lanjut	1) Fleksibilitas 2) Ketersediaan bonus 3) Memotivasi
Kebermanfaatan	Manfaat yang diberikan aplikasi kepada pengguna sehingga merasakan kepuasan	1) Efektivitas 2) Manfaat yang diberikan 3) Kualitas aplikasi 4) Kinerja aplikasi 5) Keberlanjutan penggunaan

Data yang telah dikumpulkan pada penelitian ini kemudian akan dianalisis dengan menggunakan beberapa metode. Pertama, uji validitas dan

realibilitas atas masing-masing variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013). Selanjutnya, uji realibilitas dilakukan untuk mengukur derajat konsistensi dan stabilitas data (Sugiyono, 2010). Uji validitas dan realibilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS ver. 22.0.

Metode yang kedua dilakukan adalah metode fishbein. metode Fishbein yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu obyek yang ditentukan oleh sikapnya terhadap atribut yang dimiliki oleh obyek tersebut. Adapun rumus multi atribut Fishbein adalah sebagai berikut (Ajzen, 2005:124):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

Keterangan:

- A<sub>0</sub> = sikap konsumen terhadap suatu obyek
- e<sub>i</sub> = komponen evaluasi kepentingan
- b<sub>i</sub> = komponen kepercayaan
- n = jumlah atribut yang dimiliki obyek

Pengujian selanjutnya adalah melakukan analisis Importance Performance Analysis (IPA). Teknik ini membantu untuk memberikan pemahaman terkait kepuasan pelanggan dan mendeteksi prioritas layanan/produk yang perlu diperbaiki (Ormanovic et al., 2017). Analisis ini melakukan pemetaan keenam atribut yang digunakan pada penelitian ini kedalam 4 kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Hasil dari analisis IPA ini adalah diagram kartesius yang terdiri dari 4 kuadran dengan menggunakan bantuan SPSS ver 22.0.

Metode terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode ini digunakan untuk mengetahui keterkaitan konsumen terhadap suatu produk. *Customer Satisfaction Index* (CSI) keseluruhan kemudian akan diinterpretasikan berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan. Dasar interpretasi tersebut disajikan pada tabel berikut (Widodo & Sutopo, 2018):

Tabel 2  
Interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Rentang Skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat Puas

## Hasil Analisis

### Deskripsi Responden

Total responden yang ada pada penelitian ini adalah sebanyak 104 responden. Responden-responden tersebut adalah responden yang telah melakukan pengisian kuesioner secara *online* menggunakan google form. Responden pada penelitian ini 70 orang (67,3%) adalah berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 34 orang (32,7%) adalah laki-laki. Responden pada penelitian ini mayoritas berasal dari Pulau Jawa (95 orang/91,3%) dan sisanya berasal dari luar Pulau Jawa (9 orang/8,7%). Usia responden penelitian ini sangat beragam. Adapun sebaran usia responden penelitian ini disajikan pada lampiran.

Usia responden yang beranekaragam dari penelitian ini mengakibatkan tingkat pendidikan akhir yang dimiliki juga bervariasi. Pada penelitian ini pendidikan terakhir responden dibagi menjadi 6 (enam) mulai dari Sekolah Menengah Pertama (SMP) sampai dengan Doktor (S3).

Karakteristik selanjutnya dari responden yang ditemukan pada penelitian ini adalah terkait pekerjaan. Jenis pekerjaan responden pada penelitian ini dibagi menjadi 5 (lima) jenis yaitu pelajar/mahasiswa, wirausaha, pegawai swasta, pegawai negeri, pegawai BUMN/BUMD.

Informasi mengenai jenis pekerjaan yang dimiliki oleh masing-masing responden pada penelitian ini telah diperoleh, maka informasi mengenai jumlah penghasilan yang diperoleh setiap bulan dari masing-masing responden juga telah dikumpulkan pada penelitian ini..

Data yang telah diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar penghasilan per bulan yang diterima oleh responden digunakan untuk

melakukan konsumsi, Pengeluaran responden setiap bulan mayoritas adalah berada pada rentang Rp 500.000 sampai dengan Rp 1.250.000,-.

Data yang selanjutnya dikumpulkan pada penelitian ini terkait informasi responden adalah terkait frekuensi penggunaan internet per bulan, intensitas belanja *online* dan traveling setiap bulan. Hal ini dikarenakan setiap responden yang menggunakan m-payment pasti disebabkan adanya penggunaan internet dan adanya kegiatan belanja *online* dan traveling dalam jumlah yang tinggi.

Data terakhir yang dikumpulkan terkait informasi responden adalah terkait jenis m-payment yang sering digunakan oleh responden. Informasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis m-payment apa yang sering digunakan oleh responden. Dengan demikian, dapat ditentukan m payment favorite dari responden. Data yang telah terkumpul menunjukkan bahwa rata-rata responden sering menggunakan lebih dari 1 aplikasi m-payment.

#### Analisis Data

Analisis data yang pertama kali dilakukan adalah melakukan uji validitas dan realibilitas data. Hasil dari uji validitas dan realibilitas data pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh atribut telah reliabel dan setiap item untuk atribut sudah valid. Hasil uji validitas dan realibilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3  
Hasil Uji Realibilitas

Atribut	Cronbach Alpha
Daya Tarik	0,829
Kemudahan Penggunaan	0,829
Efisiensi	0,831
Keamanan Penggunaan	0,825
Stimulasi	0,839
Kebermanfaatan	0,819

Sumber: data olah peneliti

Tabel 4  
Hasil Uji Validitas

Atribut	Pearson Correlation
<b>Daya Tarik</b>	
Item 1	0,719
Item 2	0,869
Item 3	0,835
<b>Kemudahan</b>	
Item 1	0,847
Item 2	0,891
Item 3	0,876
Item 4	0,794
<b>Efisiensi</b>	

Atribut	Pearson Correlation
Item 1	0,852
Item 2	0,846
Item 3	0,852
Item 4	0,888
<b>Keamanan Penggunaan</b>	
Item 1	0,843
Item 2	0,841
Item 3	0,839
Item 4	0,817
<b>Stimulasi</b>	
Item 1	0,739
Item 2	0,879
Item 3	0,869
<b>Kebermanfaatan</b>	
Item 1	0,873
Item 2	0,884
Item 3	0,885
Item 4	0,840
Item 5	0,843

Sumber: data diolah peneliti

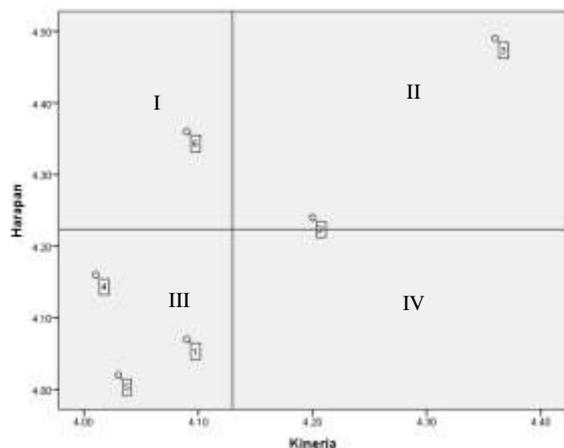
Analisis data yang selanjutnya dilakukan adalah analisis dengan menggunakan metode fishbein. Model fishbein ini dihitung dengan seperti yang telah dituliskan pada bagian metode penelitian sebelumnya. Metode fishbein ini melakukan analisis pada sikap karena sikap merupakan kecenderungan belajar manusia, sehingga menyebabkan individu dapat melakukan respon pada benda. Tabel berikut menyajikan hasil analisis metode fishbein yang telah dilakukan.

Tabel 5  
Analisis Metode Fishbein Aplikasi M-Payment

Atribut	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	Sikap Pengguna	Information
Daya Tarik	4,07	4,09	16,65	Positif
Kemudahan Penggunaan	4,24	4,2	17,81	Positif
Efisiensi	4,49	4,36	19,58	Positif
Keamanan Penggunaan	4,16	4,01	16,68	Positif
Stimulasi	4,02	4,03	16,2	Positif
Kebermanfaatan	4,36	4,09	17,46	Positif

Sumber: data diolah peneliti

Analisis yang ketiga dilakukan adalah melakukan analisis IPA dengan menggunakan diagram kartesius. Analisis ini akan melakukan pemetaan pada keenam atribut yang digunakan pada penelitian ini kedalam 4 (empat) kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Pertahankan Kuadran Kinerja, (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kuadran Berlebihan. Diagram diagram Cartesius yang dihasilkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. Hasil Analisis IPA  
Sumber: output SPSS

Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa terdapat satu atribut yang berada pada kuadran I. Atribut yang berada pada kuadran I adalah atribut kebermanfaatan. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kebermanfaatan dari m-payment masih memiliki kinerja yang berada dibawah harapan pengguna. Pada kuadran II terdapat 2 (dua) atribut yaitu kemudahan penggunaan dan efisiensi yang sudah dianggap memiliki kinerja yang baik dan perlu untuk dipertahankan. Pada kuadran III menunjukkan adanya 3 (tiga) atribut yaitu daya tarik, keamanan, dan stimulasi yang dianggap memiliki kinerja biasa saja namun menjadi atribut yang kurang penting bagi pengguna. Kuadran IV yang terakhir tidak terdapat 1 (satu) atribut pun yang dianggap kurang penting namun memiliki kinerja yang baik. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat 2 (lima) atribut yang memiliki kinerja yang baik dipandangan pengguna aplikasi m-payment yaitu kemudahan penggunaan dan efisiensi.

Analisis data yang terakhir dilakukan adalah menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Ukuran CSI ini penting untuk dapat menjadi dasar penentuan tujuan masa depan dan penentuan kepuasan pelanggan pada produk tertentu. Indeks CSI dapat digunakan bagi manajer untuk meningkatkan kepuasan konsumen di masa depan. Hasil perhitungan CSI pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 6  
Hasil Analisis Customer Satisfaction Index

Atribut	Harapan (ei)	Kinerja (bi)	WF	WS
Daya Tarik	4,07	4,09	15,95%	0,65
Kemudahan Penggunaan	4,24	4,2	16,61%	0,7
Efisiensi	4,49	4,36	17,24%	0,75
Keamanan Penggunaan	4,16	4,01	16,3%	0,65
Stimulasi	4,02	4,03	15,75%	0,635
Kebermanfaatan	4,36	4,09	18,15%	0,74
<b>Total</b>	<b>25,52</b>	<b>24,82</b>	<b>100%</b>	<b>4,125</b>
<b>Customer Satisfaction Index (CSI)</b>				<b>82,5%</b>

Sumber: data diolah peneliti

Tabel CSI diatas menunjukkan bahwa nilai CSI yang diperoleh untuk kepuasan pengguna m-payment pada penelitian ini adalah sebesar 82,5%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna m-payment adalah termasuk pada katagori sangat puas. Dengan demikian, pengguna merasakan bahwa aplikasi m-payment yang digunakan memiliki dampak positif dalam pelaksanaan transaksi jual beli *online* yang dilakukan.

Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) bahwa pengguna merasakan kepuasan terhadap aplikasi m-payment yang digunakan dengan tingkat kepuasan sebesar 82,5%. Kepuasan pengguna m-payment paling besar dirasakan pada atribut kemudahan penggunaan dan efisiensi yang didasarkan pada hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) yang berada di kuadran II untuk kedua atribut tersebut. Namun, para pengguna merasakan bahwa kinerja atribut kebermanfaatan masih dibawah harapan pengguna dan atribut daya tarik, keamanan, dan stimulasi yang dianggap memiliki kinerja biasa saja. Meskipun demikian, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa sikap pengguna terhadap keenam attribute adalah positif semua karena nilai nya berada pada rentang 4 dari 5 skala.

Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Garret et al (2014), dimana hasil penelitian nya menyatakan bahwa penggunaan *mobile payment* karena adanya kenyamanan dan dorongan belanja. Kenyamanan yang dirasakan pada pengguna m-payment pada penelitian ini adalah

dirasakan dari efisiensi dan kemudahan penggunaan yang diperoleh pengguna. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Singh et al (2017) yang menyatakan bahwa konsumen m-payment memiliki fokus yang paling besar pada keamanan, kepercayaan, dan hedonisme. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini atribut keamanan dirasakan memiliki kinerja yang biasa saja dan kurang menjadi perhatian para pengguna.

Hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa pengguna telah merasakan perasaan senang terhadap aplikasi m-payment yang sudah digunakan meskipun belum optimal. Namun, kondisi ini sudah dapat dipastikan bahwa pengguna memiliki sikap positif terhadap aplikasi m-payment. Adanya sikap positif dari pengguna ini akan berdampak kepada penggunaan keberlanjutan dari pengguna terhadap aplikasi m-payment. Ajzen (2005) menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap positif dan ditambahkan dengan adanya dukungan orang sekitar serta adanya kemudahan dalam berperilaku maka niat dari seseorang tersebut untuk berperilaku akan semakin tinggi.

Pengguna aplikasi m-payment pada penelitian ini menggunakan aplikasi m-payment secara berkelanjutan karena adanya kemudahan dan efisiensi yang dirasakan sangat signifikan dari penggunaan aplikasi m-payment. Tjiptono & Chandra (2012:301) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi ketika konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya telah sesuai dengan harapan. Dengan demikian, para pengguna akan terus menggunakan aplikasi m-payment karena pengguna m-payment menyadari bahwa keinginan akan efisiensi dan kemudahan penggunaan sudah diperoleh dan melebihi harapan pengguna.

Atribut kemudahan penggunaan dan efisiensi yang telah dinilai memiliki kinerja yang baik dan melebihi harapan pengguna dapat meningkatkan minat menggunakan aplikasi m-payment karena seseorang tidak perlu melakukan upaya dan waktu yang besar untuk dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk dapat melakukan transaksi *online*. Urban et al. (2012) menjelaskan bahwa *mobile payment* dapat meningkatkan kenyamanan, pengurangan pada biaya transaksi, dan keamanan pembayaran elektronik melalui *devices* seperti *handphone* dan *smartphone*. (Hamid, Razak, A.A., & Abdullah, 2016) juga menyatakan bahwa sistem yang relatif mudah untuk digunakan dapat menyebabkan individu lebih memiliki keinginan untuk mempelajari fitur-fiturnya dan pada akhirnya akan terus menggunakannya.

Penilaian kebermanfaatan yang masih berada di bawah harapan pengguna juga menjadi perhatian dari para penyedia aplikasi m-payment. Hal ini dikarenakan jika penyedia m-payment tidak memperhatikan terkait kinerja kebermanfaatan ini akan tidak mungkin jika pengguna aplikasi m-payment akan menurun. David (1989) menjelaskan bahwa kebermanfaatan mengacu pada perspsi seseorang terhadap penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian, peningkatan kualitas kebermanfaatan aplikasi m-payment merupakan suatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi. Peningkatan kualitas atribut kebermanfaatan dapat dilakukan dengan perbaikan aplikasi m-payment yang menyangkut penambahan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan kualitas output yang mampu mendukung berbagai jenis aktivitas transaksi *online* pengguna aplikasi.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian terhadap kepuasan dari para pengguna aplikasi m-payment untuk melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa para pengguna merasakan kepuasan yang dengan katagori sangat puas didasarkan pada *Customer Satisfaction Index* (SCI) yang dihasilkan. Berdasarkan hasil klasifikasi kepuasan pengguna menunjukkan bahwa para pengguna memiliki penilaian yang baik terhadap kinerja atribut efisiensi dan kemudahan penggunaan karena melebihi ekspektasi pengguna. Namun, pengguna masih menilai bahwa kebermanfaatan aplikasi m-payment masih memiliki kinerja yang lebih rendah dari harapan pengguna. Sedangkan, 3 (tiga) atribut lain yaitu daya tarik, keamanan, dan stimulasi dianggap memiliki kinerja biasa saja namun menjadi atribut yang kurang penting bagi pengguna.

Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa para penyedia aplikasi m-payment sudah seharusnya menjaga kualitas aspek efisiensi dan kemudahan agar tetap sesuai dengan ekspektasi pengguna. Para penyedia aplikasi layanan m-payment perlu untuk tetap menjaga tingkat efisiensi penggunaan m-payment dengan cara mengoptimalkan kualitas sistem m-payment dan meringankan biaya administrasi layanan, sehingga pengguna dapat menggunakan m-payment dengan lebih cepat dan murah. Selain itu, penyedia aplikasi harus selalu menjamin kemudahan pengguna aplikasi m-payment dengan cara-cara seperti menyediakan panduan yang lengkap terkait

langkah-langkah penggunaan masing-masing fasilitas di aplikasi m-payment. Dengan demikian, kualitas kinerja efisiensi dan kemudahan aplikasi m-payment akan tetap terjaga dengan baik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa penyedia aplikasi layanan m-payment untuk melakukan peningkatan yang serius pada aspek kebermanfaatan aplikasi. Kepuasan pengguna terkait aspek kebermanfaatan ini merupakan hasil kepuasan yang kompleks dari aspek-aspek yang lain. Hal ini mengandung makna bahwa jika atribut lain yaitu efisiensi, kemudahan, daya tarik, keamanan, dan stimulasi dirasa telah memberikan kinerja yang maksimal melebihi ekspektasi pengguna, maka aspek kebermanfaatan ini akan secara otomatis mendapatkan kinerja yang baik. Dengan demikian, penyedia aplikasi layanan m-payment dapat meningkatkan kebermanfaatan aplikasi m-payment dengan cara meningkatkan efisiensi dan kemudahan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, serta meningkatkan aspek daya tarik, keamanan, dan stimulasi dengan cara seperti upgrade versi yang mampu meningkatkan *user interface* aplikasi, pemberian security data yang maksimal seperti fasilitas lupa password, notifikasi yg tersembunyi, serta peningkatan aspek stimulasi melalui pemberian bonus-bonus, iklan penawaran yang menarik, dan lainnya.

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu untuk dipertimbangkan. Keterbatasan pertama, jumlah responden yang melakukan pengisian kuesioner yang dikirimkan tidak terlalu banyak. Hal ini menyebabkan pada akhirnya keragaman data penelitian yang diperoleh menjadi kurang. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan jumlah responden yang dapat mengisi kuesioner dengan cara menyebarluaskan kuesioner melalui berbagai macam media. Keterbatasan kedua, penelitian ini tidak mampu menjelaskan lebih dalam mengenai alasan pengguna memiliki penilaian bahwa kinerja kebermanfaatan aplikasi m-payment masih dibawah harapan. Dengan demikian penelitian selanjutnya perlu untuk meneliti alasan dari jawaban kuesioner responden melalui wawancara secara langsung dengan pengguna yang dianggap dapat mewakili jumlah responden secara keseluruhan.

## Referensi

- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Milton Keynes: Open University Press dan Chicago, IL: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition). Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Antovski, L., & Gusev, M. (2003). M-Payments. In *Proceedings. 25th International Conference on Information Technology Interfaces*, (pp. 95–100). Cavtat, Croatia.
- Ar-Robi, M. R., & Wibawa, B. . (2019). Analisis Tingkat Kepuasan dan Performa pada Merchant OVO di Surabaya. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 8(1), 27–31.
- Bank Indonesia. (2020). Jumlah Uang Elektronik Beredar. Retrieved March 13, 2020, from <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>
- Bhote, K. . (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Great Profitability*. New York: AMA Membership Publications Division, American Management Association.
- Corsini, R. (2002). *Dictionary of Psychology*. London: Brunner/Rout Ledge.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of *mobile payments* research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181.
- David, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–340.
- Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem *Online* Berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Jurnal Integra*, 1(1), 72–91.
- Garret, J. L., Rodermund, R., Anderson, N., Berkowitz, S., & Robb, C. . (2014). Adoption of *Mobile payment* Technology by Consumers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 4(2), 358–368. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12069>
- Hamid, A. A., Razak, F. Z. A., A.A., B., & Abdullah, W. S. W. (2016). The Effects Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Continuance Intention To Use E-Government. *Procedia Economics and Finance*, 35, 644–649. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00079-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00079-4)
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 177–188. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Indonesia, R. (2019). *Mobile payment* Kian Ngetren. Retrieved March 13, 2020, from <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/mobile-payment-kian-ngetren>
- Kominfo, K. (2018). Kementerian Kominfo Sebut Pengguna Internet Indonesia Capai 54 Persen. Retrieved March 8, 2020, from [https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebutpengunainternet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/15380/kementerian-kominfo-sebutpengunainternet-indonesia-capai-54-persen/0/sorotan_media)
- Machmud, R. (2018). *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Kasus pada T3-Online)*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Ormanovic, S., Ciric, A., Talovic, M., Alic, H., Jeleskovic, E., & Causevic, D. (2017). Importance-Performance Analysis: Different Approaches. *Acta Kinesiologica*, 11(2), 58–66.

- Raina, V. (2014). Overview of *Mobile payment: Technologies and Security*. In *Electronic Payment Systems for Competitive Advantage in E-Commerce* (pp. 186–222). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5190-6.ch011>
- Rizkidewi, S. (2018). *Analisis User Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penggunaan Aplikasi Paytren Di Jabodetabek*. Institusi Pertanian Bogor.
- Sidharta, I., & Suzanto, B. (2015). Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 9(1), 23–36.
- Silalahi, R., & Paramedia, D. P. (2018). *Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model Delone Dan Mclean*.
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal of Bank Marketing*, 35(6), 944–965.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, W. J. (1994). *Prinsip Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiwar, N., & Singh, N. K. (2019). Factor Affecting Consumer Satisfaction in Cashless Payment Systems in India with Respect to Paytm and BHIM. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3), 10–15.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Urban, J. M., Hoofnagle, C., J., & Li., S. (2012). *Mobile payment: Consumer Benefits and New Privacy Concerns*.
- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika Upgris*, 4(1), 38–45.
- Y., L. S., A., T., & A. G. (2018). Financial Technologies: A Note on *Mobile payment*. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 22(1), 51–62. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v22i1.1993>
- Yuliana. (2004). Pengaruh Sikap pada Pindah Kerja, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control pada Intensi Pindah Kerja pada Pekerja Teknologi Informasi. *Phronesis: Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6, 1–18.

## Lampiran

Tabel  
Data Sebaran Responden Penelitian

Deskripsi Responden	Jumlah
Sebaran Usia Responden	
• >45 Tahun	7
• >35-45 Tahun	6
• >26-35 Tahun	32
• 17-26 Tahun	57
• < 17 Tahun	2
Sebaran Pendidikan Responden	
• Doktor (S3)	4
• Magister (S2)	22
• Sarjana (S1)	22
• Ahli Madya (D3)	4
• SMA	52
• SMP	0
Sebaran Pekerjaan Responden	
• Pegawai BUMN/BUMD	2
• Pegawai Negeri	15
• Pegawai Sawasta	26
• Wirausaha	8
• Pelajar/Mahasiswa	53
Sebaran Penghasilan per Bulan Responden	
• > Rp 20.000.000	0
• > Rp 10.000.000 – Rp 20.000.000	3
• >Rp 5.000.000-Rp 10.000.000	15
• > Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	20
• Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	15
• < Rp 1.000.000	50

Deskripsi Responden	Jumlah
Sebaran Pengeluaran per Bulan Responden	
• >Rp. 10.000.000	1
• >Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000	6
• >Rp 2.500.000-Rp 5.000.000	17
• >Rp 1.250.000-Rp 2.500.000	23
• Rp 500.000-Rp 1.250.000	37
• < Rp 500.000	20
Sebaran Penggunaan Internet per Hari Responden	
• > 8 jam	40
• >6-8 jam	26
• >4-6 jam	23
• 2-4jam	11
• < 2jam	4
Sebaran Intensitas Belanja <i>Online</i> per Bulan Responden	
• >16 kali	6
• >8-16 kali	5
• >4-8 kali	10
• 2-4 kali	59
• Tidak pernah	24
Sebaran Intensitas Traveling per Bulan Responden	
• >16 kali	0
• >8-16 kali	45
• >4-8 kali	3
• 2-4 kali	56
• Tidak pernah	0
Sebaran M-Payment yang Sering Digunakan Responden	
• Dana	3
• Paylater	14
• OVO	34
• Gopay	41
• M-banking	68