

# ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN PADA PENGGUNA CICIL.CO.ID

Oleh : Nunung Nurastuti Utami  
email: [nunung@stie-mce.ac.id](mailto:nunung@stie-mce.ac.id)

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menguji perbedaan antara mahasiswa dan mahasiswi sebagai Persepsi dan Kepercayaan pengguna cicil.co.id

Hasil temuan dengan menggunakan *t independent sample test* untuk Persepsi dan Kepuasan Mahasiswa dan Mahasiswi diperoleh nilai *t* variabel Persepsi sebesar 1,236 ( $\text{sig} = 0,219$ ) dan nilai *t* variabel Kepercayaan sebesar 1,561 ( $\text{sig} = 0,122$ ), hal ini mengartikan bahwa tidak ada perbedaan Persepsi dan Kepercayaan antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, dengan kata lain adalah sama dalam penggunaan aplikasi Cicil.co.id.

Dari hasil analisis diatas disarankan bagi perusahaan tidak perlu membedakan prioritas Persepsi dan Kepercayaan berdasarkan jenis kelamin mahasiswa, yang lazimnya mahasiswi akan lebih besar dalam persepsi dan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi cicil.co.id, mengingat mahasiswi lebih memperhatikan penampilan dan gaya dibanding mahasiswa.

Kata kunci : Persepsi ,Kepercayaan, *e-commerce*

## Abstract

*The purpose of this study was to examine the differences between college students and university students as Perceptions and Beliefs of Cicil.co.id users.*

*The findings using the t independent sample test for Perception and Satisfaction of Students and College Students obtained the t value of the Perception variable of 1.236 ( $\text{sig} = 0.219$ ) and the t value of the Trust variable of 1.561 ( $\text{sig} = 0.122$ ), this means that there is no difference in Perception and Belief between groups of students and college students, in other words, the use of the Cicil, co, id application is the same.*

*From the results of the analysis above, it is suggested that companies do not need to distinguish the priorities of Perception and Belief based on the sex of students, which usually students will be greater in perception and trust in using the cicil.co.id application, considering that female students pay more attention to appearance and style than students.*

*Keywords: Perception, Trust, e-commerce*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah membawa suatu perubahan kebutuhan masyarakat salah satunya pada e-commerce yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan kebutuhan dalam setiap pembelian melalui e-commerce.

Salah satu start Up di financial teknologi yang berupa e-commerce dibidang kredit online di Indonesia adalah Cicil.co.id . cicil.co.id berdiri pada tahun 2016 yang didirikan oleh

Edward Widjonarko dan Leslie Lim. Cicil.co.id menyediakan akses transaksi pembayaran secara kredit online khusus para mahasiswa di e-commerce ternama di Indonesia. Saat ini, akses ke keuangan untuk mahasiswa sangat terbatas, karena lembaga keuangan konvensional membutuhkan sejarah kredit atau pendapatan formal minimum sebelum mereka dapat memberikan fasilitas pembiayaan. Cicil.do.id menggunakan Student Ambassador sebagai perantara pemberian informasi anatara cicil

dengan konsumen. Student Ambassador membantu pemasaran online dan offline langsung kepada target pelanggan yang tepat. Student Ambassador berkewajiban mempublikasikan konten promosi CICIL (melalui Instagram, WhatsApp, Line maupun media esosial lainnya).

Student ambassador juga merupakan mahasiswa dari berbagai universitas untuk berkomunikasi langsung kepada mahasiswa yang ingin menyicil di [cicil.co.id](http://cicil.co.id). Untuk meningkatkan kenyamanan, pihak [cicil.co.id](http://cicil.co.id) memberikan keringanan bagi mahasiswa yang hendak telat membayar dengan memberikan konfirmasi kepada pihak [cicil.co.id](http://cicil.co.id). [Cicil.co.id](http://Cicil.co.id) juga memberikan evaluasi terhadap mahasiswa yang menyicil disana. Dengan cara menggunakan pendekatan big data analytic dalam menganalisa profil mahasiswa, beberapa variabel di antaranya adalah prestasi akademik, riwayat kepanitian dan organisasi, latar belakang keluarga, dan profil sosial media untuk dapat memberikan fasilitas pembiayaan per-individu. Melihat berapa banyak barang yang akan di cicil serta berapa jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli barang tersebut. Lalu dari tanggal jatuh tempo peminjam dalam menyicil barang apakah tepat waktu atau telat dalam membayar.

Dengan melihat layanan dari [cicil.co.id](http://cicil.co.id) tentunya akan menghasilkan persepsi-persepsi yang berbeda dari setiap orang. Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Persepsi adalah suatu proses tentang

petunjuk-petunjuk inderawi dan pengalaman masa lampau yang relevan diorganisasikan untuk memberikan kepada kita gambaran yang terstruktur dan bermakna pada suatu situasi tertentu. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih satu pesan dan mengabaikan pesan yang lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi merupakan anggapan kita setelah menerima rangsangan dari apa yang dirasakan oleh panca indra kita, rangsangan tersebut kemudian berkembang menjadi pemikiran yang membuat kita memiliki suatu pandangan terkait suatu kasus atau kejadian yang tengah terjadi.

Dalam realita pelaku pengguna [cicil.co.id](http://cicil.co.id) dikalangan mahasiswa menjadi marak terutama mahasiswi, mengingat mahasiswi merupakan konsumen yang diduga lebih banyak menggunakan cicil dibandingkan mahasiswa. Hal ini karena mahasiswi lebih memperhatikan penampilan dan gaya sehingga konsumsi akan barang akan lebih besar dibandingkan mahasiswa.

Berdasar uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana perbandingan persepsi dan kepercayaan antaa mahasiswa dan mahasiswi dalam menggunakan aplikasi [cicil.co.id](http://cicil.co.id). dengan tujuan untuk meneliti ada tidaknya perbedaan Persepsi dan Kepercayaan pengguna [cicil.co.id](http://cicil.co.id) pada mahasiswa dan mahasiswi?

## **2.Kajian Pustaka**

### **2.1.Pengertian Persepsi**

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris perception berasal dari bahasa Latin percipere, yang artinya menerima atau mengambil. Menurut (Robbins 2003), Persepsi adalah sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah persepsi, mulai dari pelaku persepsi, objek yang dipersepsikan serta situasi yang ada.

Persepsi merupakan proses yang didalamnya menyangkut hal mengenai masuknya pesan ataupun informasi ke dalam otak. Melalui persepsi, maka manusia akan terus menerus berhubungan dengan lingkungannya. Hubungannya yang dijalani ini dilakukan melalui indera yang dimiliki seperti penglihatan, peraba, perasa, pendengar, serta penciuman.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah pengamatan terhadap suatu objek atau peristiwa yang kemudian akan diperoleh hasil penafsiran terhadap objek atau peristiwa tersebut. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi akan memiliki persepsi yang berbeda terhadap pembelajaran praktikum kewirausahaan dengan model pendirian perusahaan walaupun objek yang diamati sama. Persepsi yang akan muncul dapat berupa persepsi positif maupun persepsi negatif.

### **2.2.Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi**

Faktor Fungsional Faktor fungsional adalah faktor yang berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal-hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor personal. Faktor fungsional yang menentukan persepsi adalah obyek-obyek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi.

Faktor Struktural Faktor struktural adalah faktor-faktor yang berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik terhadap efek syaraf yang ditimbulkan pada sistem syaraf individu. Faktor-faktor struktural yang menentukan persepsi menurut teori Gestalt bila kita ingin memahami suatu peristiwa kita tidak dapat meneliti faktor-faktor yang terpisah tetapi memandangnya dalam hubungan keseluruhan.

### **2.3.Kepercayaan**

Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

### **2.4.Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan**

Pengalaman (Experienced) Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan

menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

### 3. Metodologi Penelitian

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan menggambarkan gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain.

#### 3.2. Populasi dan sampel

Populasi yang dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah pengguna Cicil di STIE Malangkucewara. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 212 Pengguna. Jumlah sampel diambil 50% dari populasi yakni 106 orang pengguna cicil.co.id

#### 3.3. Variabel:

Persepsi adalah sebuah proses yang ditempuh masing-masing individu untuk mengorganisasikan serta menafsirkan kesan dari indera yang anda miliki agar memberikan makna kepada lingkungan sekitar. Indikator Persepsi adalah. Penerimaan, Evaluasi dan Harapan.

Kepercayaan adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan

konsumen adalah kepercayaan konsumen. Indikator Kepercayaan adalah: Integritas, Kebaikan, Kompetensi

#### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

#### 3.5. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah uji t independent sample, yang sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji homogenitas varians.

### 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

#### Pengujian outlier

Sebelum data diolah, dilakukan pengujian outlier untuk meniadakan data ekstrim dalam analisis. Terdapat 1 data ekstrim, yakni memiliki Z score sebesar -2.75356, karena mempunyai nilai z score diatas  $\pm 2,5$  maka data tersebut data outlier, dan dikeluarkan dari analisa.

#### Pengujian t independen sampel

Untuk menganalisis adanya perbedaan Persepsi dan Kepercayaan pengguna cicil.co.id antara mahasiswa dan mahasiswi, maka digunakan alat analisis t independent, adapun hasilnya ada pada tabel berikut:

Tabel.1. Deskripsi Jawaban responden:

| Group Statistics |      |    |         |                |                 |
|------------------|------|----|---------|----------------|-----------------|
|                  | JK   | N  | Mean    | Std. Deviation | Std. Error Mean |
| PERSEPSI         | 1.00 | 53 | 12.5094 | 2.03453        | .27946          |
|                  | 2.00 | 53 | 12.0180 | 2.05211        | .28188          |
| KEPERCAAYAAN     | 1.00 | 53 | 12.4340 | 2.16181        | .29695          |
|                  | 2.00 | 53 | 11.7925 | 2.08955        | .28027          |

Sumber : Data yang diolah

Pada kelompok mahasiswi memiliki rata-rata Persepsi dan Kepercayaan lebih besar dibanding dengan mahasiswa yaitu masing-masing Persepsi mahasiswi sebesar 12.5094 sedangkan mahasiswa sebesar 12.0189 , sedang untuk kepercayaan rata-rata mahasiswi sebesar 12.4340 dan mahasiswa sebesar 11.7925

Selanjutnya dilakukan analisis komparasi untuk menguji ada tidaknya perbedaan Persepsi dan Kepercayaan antara mahasiswa dan mahasiswi dalam menggunakan aplikasi Cicil.co.id.

Tabel 2. Analisis t independent

| Independent Samples Test |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       |   |         |
|--------------------------|-----------------------------|---|------|------------------------------|---------|-----------------|-----------------|-----------------------|---|---------|
|                          |                             | Levene's Test for Equality of Variances |      | t-test for Equality of Means |         |                 |                 |                       |   |         |
|                          |                             | F                                       | Sig. | t                            | df      | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |         |
|                          |                             |   |      |                              |         |                 |                 |                       | Lower                                     | Upper   |
| PERSEPSI                 | Equal variances assumed     | .387                                    | .535 | 1.236                        | 104     | .219            | .44057          | .36983                | -.29657                                   | 1.27770 |
|                          | Equal variances not assumed |   |      | 1.236                        | 103.982 | .219            | .44057          | .36983                | -.29657                                   | 1.27770 |
| KEPERCAYAAN              | Equal variances assumed     | 1.070                                   | .303 | 1.561                        | 104     | .122            | .64151          | .41108                | -17268                                    | 1.45670 |
|                          | Equal variances not assumed |   |      | 1.561                        | 103.803 | .122            | .64151          | .41108                | -17370                                    | 1.45672 |

Sumber : Data yang diolah

Syarat yang harus dipenuhi dalam analisis t independent adalah terdapat homogenitas, dengan Levine’s test for Equality of Variances diperoleh nilai F dan sig untuk masing-masing variabel Persepsi dan Kepercayaan sebesar 0,387 dan 1,070 ( sig: 0,535 dan 0,303), semua tidak signifikan yang berarti syarat homogenitas untuk variabel Persepsi dan Kepercayaan terpenuhi, dapat dilanjutkan dengan uji perbedaanya.

Variabel Persepsi memiliki nilai t sebesar 1,236 (sig = 0,219) yang berarti Persepsi tidak signifikan ada perbedaan antara mahasiswa dan mahasiswi, hal ini berarti antara mahasiswa dan mahasiswi memiliki Persepsi yang sama terhadap cicil.co.id.

Variabel Kepercayaan memiliki nilai t sebesar 1,561 (sig = 0,122) yang berarti Kepercayaan tidak signifikan ada perbedaan antara mahasiswa dan mahasiswi, hal ini berarti antara mahasiswa dan mahasiswi memiliki Kepercayaan yang sama terhadap cicil.co.id.

## 5.Simpulan dan Saran

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

- Tidak ada perbedaan Persepsi penggunaan aplikasi cicil.co.id antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, yang berarti bahwa Persepsi penggunaan aplikasi Cicil.co.id antara mahasiswa dan mahasiswi adalah sama,
- Tidak ada perbedaan Kepercayaan penggunaan aplikasi cicil.co.id antara kelompok mahasiswa dan mahasiswi, yang berarti bahwa Kepercayaan penggunaan aplikasi Cicil.co.id antara mahasiswa dan mahasiswi adalah sama,.

### 5.2.Saran

Beberapa saran yang dapat disampaikan al:

- Berdasarkan hasil temuan bahwa tidak ada perbedaan antara mahasiswa dan mahasiswi dalam Persepsi dan Kepercayaan penggunaan cicil.co.id, maka perusahaan tidak perlu

membedakan prioritas Persepsi dan Kepercayaan berdasarkan jenis kelamin mahasiswa, yang selama ini diduga mahasiswilah yang perlu diperhatikan lebih kebutuhannya dalam menggunakan aplikasi cicil.co.id karena mahasiswi yang lebih konsumtif dibanding mahasiswa mengingat mahasiswi lebih menjaga penampilan dan gaya, sehingga lebih sering berbelanja.

- Perlu diteliti hal-hal yang berhubungan dengan Persepsi dan Kepercayaan Pengguna cicil.co.id berbasis jenis kelamin dengan menggunakan indikator maupun alat analisis yang berbeda, agar cicil.co.id tetap bisa survive di pasar.

## 6. Daftar Rujukan

- Akaml, A & Nindria, U. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang*, 1(2).
- Billy, A. (2021) *Persepsi adalah Tindakan Menyusun dan Mengenali, Begini Jenis & Proses Terjadinya*. Dari <https://www.merdeka.com/trending/persepsi-adalah-tindakan-menyusun-dan-mengenali-begini-jenis-amp-proses-terjadinya-klm.html>
- Ni Kadek, A dkk. (2016). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go*, 4(2), 7-10.
- Hestanto. (2007) *Citra Merek (brand image) Menurut Para Ahli*, Dari <https://www.hestanto.web.id/citra-merek-brand-image-menurut-para-ahli/>
- Amalia. (2016). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Pembelajaran Praktikum Kewirausahaan Dengan Model Pendirian Perusahaan Dalam Menumbuhkan Minat Dan Keterampilan Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Diakses dari <https://eprints.uny.ac.id/41153/1/SKRIPSI%20Amalia.pdf>
- Zakharia, P. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Lust Coffee*.

