



Trust dan Perceived Usefulness dan Pengaruhnya Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan E-wallet

Vania Katherine Hermawan¹, Eristia Lidia Paramita²

^{1,2}Universitas Kristen Satya Wacana, katherinehrmwn10@gmail.com,
eristia.paramita@uksw.edu

ABSTRAK

Banyak faktor yang mempengaruhi minat dan preferensi masyarakat untuk menggunakan e-wallet, contohnya adalah kepercayaan, kegunaan dan promosi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Trust dan Perceived Usefulness terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan e-wallet yaitu OVO dan Go-Pay yang dimoderasi oleh variabel promosi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan skala Linkert. Metode yang digunakan untuk pengujian adalah Analysis of Varians (ANOVA) untuk melihat apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang berbeda dalam pembentukan preferensi konsumen dalam menggunakan e-wallet. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang secara aktif menggunakan OVO dan Go-Pay dan berdomisili di Kota Semarang. Hasil ANOVA dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan, kegunaan dan promosi tidak memiliki pengaruh yang berbeda dalam pembentukan preferensi konsumen kedua e-wallet tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah meskipun tidak memiliki pengaruh yang berbeda dalam pembentukan preferensi, kepercayaan, kegunaan dan promosi tetap berpengaruh terhadap minat responden untuk menggunakan e-wallet. Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan *fintech* maupun perbankan dalam mengembangkan dan sarana perbaikan terkait kualitas pelayanan, keamanan, kegunaan, dan membentuk strategi promosi yang baik untuk lebih meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet.

Kata Kunci: *E-wallet, OVO, Go-Pay, Preferensi Konsumen, fintech.*

ABSTRACT

The bloom of banking and fintech companies in Indonesia is marked by the rapid growth of e-wallet users in recent years. The bloom is encouraged by the government by establishing the Gerakan Nasional Non Tunai program to promote cashless society among millennials who are already familiar with cashless lifestyle. There are many factors which attract people to use e-wallet, such as trust, usefulness, and promotion. This research aims to examine the effect of trust and perceived usefulness moderated by the promotion variable on consumers' preference towards two e-wallet brands—OVO and GoPay. This quantitative research is conducted using Likert scale. The Analysis of Variance (ANOVA) method is used to examine whether each variable has different effect in shaping consumers' preference. The samples used in this research are active users of OVO and GoPay who are currently living in Semarang. The ANOVA results show that trust, usefulness, and promotion does not have different effect in shaping consumers' preference. However, they do attract consumers to use e-wallet. This research might be useful to help develop better quality of e-wallet service, security, and utility and build a perfect marketing strategy for banking and fintech companies.

Keywords: *E-wallet, OVO, Go-Pay, Consumer Preference, fintech.*

Naskah diterima : 10-08-2020, Naskah dipublikasikan : 30-09-2020



PENDAHULUAN

Di berbagai negara, *mobile wallet* atau yang biasa disebut *e-wallet* sedang dalam proses adaptasi (Sinha, 2019) termasuk di Indonesia. *E-wallet* dapat digunakan melalui *smartphone* yang tersambung dengan internet (Silaen & Prabawani, 2019). Potensi untuk mengembangkan instrumen pembayaran non tunai di Indonesia masih sangat besar (Djaafara, 2006). Hal ini dibuktikan dengan adanya fenomena *cashless society*, bertransaksi atau berbelanja tanpa menggunakan uang kartal sudah biasa dilakukan oleh generasi milenial (Rifah, 2019). Semakin banyak pengguna menunjukkan preferensi bertransaksi dengan dompet digital daripada menggunakan uang kartal (Subaramaniam et al., 2020). Meskipun fenomena menggunakan *e-wallet* mengalami peningkatan ditandai dengan meningkatnya transaksi uang elektronik mulai dari tahun 2013 hingga puncaknya di tahun 2018 sebesar 209,8% (Jayani, 2019), namun perbankan masih mendominasi penetrasi jasa keuangan digital di Indonesia sedangkan *e-wallet* sebagai bentuk produk *fintech* sendiri hanya 5% (Rahayu, 2019).

E-wallet menawarkan bermacam keunggulan seperti mudah digunakan, tingkat keamanan pengguna, dapat beradaptasi dengan transaksi berskala kecil dan bersifat universal (Punwatkar & Verghese, 2018). Agar mau bertransaksi secara *online*, ada alasan utama yang memotivasi seseorang yaitu kepercayaan (*trust*) (Yan & Pan, 2014). Konsumen akan menggunakan *e-wallet*, jika dalam penggunaannya konsumen yakin tidak perlu khawatir akan adanya masalah keamanan atau kehilangan (Padiya & Bantwa, 2018). Minat konsumen untuk menggunakan *e-wallet* akan meningkat seiring dengan meningkatnya kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap jasa penyedia dan teknologi yang digunakan oleh *provider e-wallet* tersebut (Sinha, 2016). Pernyataan ini juga didukung melalui hasil penelitian Reskyana & Candiwan (2020). Dalam rangka mendapatkan kepercayaan konsumen, *online seller* (re: *provider e-wallet*) harus mampu mendeskripsikan produk dan jasa yang ditawarkan secara detil kepada konsumen (Xu et al., 2017). Fiona (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung terhadap kepercayaan konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

Selain kepercayaan (*trust*), *perceived usefulness* juga menjadi faktor utama yang dapat memberikan pengaruh agar konsumen berniat menggunakan teknologi (re: *e-wallet*) (Priyono, 2017). *Perceived usefulness* memiliki dimensi seperti kemudahan dalam pemasangan dan untuk mempelajari penggunaannya (Priyono, 2017). Dalam penelitiannya, Yan & Pan (2014) mengemukakan bahwa *perceived usefulness* secara signifikan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam *mobile payment*. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Purnama (2012) di mana persepsi kemanfaatan menjadi koefisien yang berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi minat konsumen menggunakan *mobile payment*. Konsumen merasakan kegunaan dari *e-wallet* dan menilai pembayaran secara *online* lebih sederhana dan mudah digunakan (Tanu et al., 2018). Anjelina (2018) melalui penelitiannya membuktikan bahwa masyarakat Indonesia percaya dengan menggunakan piranti pembayaran *online* membuat aktivitas yang dilakukan menjadi lebih mudah dan efisien. *Perceived usefulness* dapat dirasakan oleh konsumen ketika teknologi tersebut (re: *e-wallet*) dapat digunakan dimana pun dan kapan pun (Wang et al., 2016).

Berkembangnya *e-wallet* tidak lepas dari banyaknya promosi yang diberikan, seperti diskon dan *cashback* (Widiyanti, 2020). Melalui promosi, minat untuk menggunakan dompet digital dapat tumbuh (Fiona, 2019). Tingginya minat penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh tingginya daya tarik promosi *e-wallet* tersebut (Sari et al., 2020). Promosi penjualan dapat diinformasikan kepada konsumen melalui iklan seperti yang dilakukan oleh salah satu dompet digital yaitu Go-Pay (Sitinjak, 2019). Dengan menggunakan iklan sebagai media promosi, dompet digital tersebut juga dapat memberikan informasi lain terkait produknya seperti informasi penggunaan, fitur-fitur yang ditawarkan dan terutama promosi itu sendiri. Selain itu promosi juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam menggunakan dompet digital



(Safitri, 2020). Munifa (2019) menyatakan bahwa preferensi penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh seberapa besar promosi yang diberikan oleh *e-wallet* tersebut.

Ada berbagai bentuk promosi yang diberikan bagi konsumen sebagai insentif agar konsumen mau bertransaksi dengan dompet digital. Contohnya seperti promosi penjualan yang berbentuk diskon kepada konsumen yang bertransaksi dengan dompet digital seperti i-Saku Indomaret yang berpengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital pada transaksi konsumen (Alistriwahyuni, 2019). Hasil yang sama juga ditemukan dalam penelitian Widiyanti (2020). Namun berbeda dengan hasil penelitian Kusnawan et al (2019) yakni diskon (promosi) yang diberikan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli menggunakan dompet digital. Selain diskon, *cashback* juga dapat menjadi salah satu daya tarik dompet digital (Shreenidhi & Nayak, 2019).

Variabel *trust*, *perceived usefulness* dan promosi sebagai variabel moderasi menarik untuk diteliti karena variabel tersebut seperti yang sudah dijelaskan di atas saling berkaitan. Variabel kepercayaan (*trust*) berkaitan dengan variabel persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) sehingga variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* yang tentunya dimoderasi oleh variabel promosi. Berdasarkan hasil penelitian serupa maupun yang kontradiktif, maka peneliti tertarik untuk meneliti kembali pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* yang hubungannya dimoderasi oleh promosi. Variabel moderasi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (dalam hal ini variabel promosi) merupakan variabel yang memperkuat atau justru memperlemah hubungan di antara variabel independen dan dependen (Sugiono, 2017). Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang sama-sama menggunakan *e-wallet* sebagai objek penelitian. Jika pada penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan analisis regresi seperti pada penelitian Alamsyah, 2018; Kusnawan & DKK, 2019; Purnama, 2012 atau TAM (*technology acceptance model*) seperti pada penelitian Yan & Pan, 2014; Priyono, 2017 dan Isrososiawan et al., 2019. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk mencari preferensi konsumen terhadap pemilihan penggunaan *e-wallet* dengan menggunakan alat uji yang berbeda.

Persoalan penelitian ini adalah, apakah *trust* berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* dan apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet*.

Tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk menguji pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* terhadap preferensi konsumen menggunakan *e-wallet* yang dimoderasi variabel promosi. Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang karena Pulau Jawa merupakan pulau dengan jumlah pengguna internet terbanyak di Indonesia (Septiana, 2018). Maka dari itu, masyarakat Pulau Jawa khususnya Kota Semarang sebagai ibukota Provinsi Jawa Tengah dirasa memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang *e-wallet* dan sudah terbiasa mengoperasikan atau bertransaksi dan merasakan manfaat dari *e-wallet*. Penelitian ini penting untuk dilakukan agar dapat menambah hasil kajian literatur mengenai pengaruh *trust* dan *perceived usefulness* terhadap preferensi konsumen menggunakan *e-wallet* yang dimoderasi variabel promosi. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan oleh *provider e-wallet* terutama Go-Pay dan OVO agar dapat meningkatkan performanya guna memikat semakin banyak pengguna *e-wallet*.



KAJIAN LITERATUR

Trust

Menurut Mowen dan Minor dalam Adji (2014) kepercayaan merupakan seluruh pengetahuan yang dimiliki konsumen dan seluruh kesimpulan yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut Tjiptono dalam Siregar (2019) kepercayaan yaitu kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan kemampuan, integritas dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama. Kepercayaan mencerminkan persepsi tentang apa yang konsumen harapkan (Priyono, 2017).

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* (Yan & Pan, 2014; Sinha, 2016; Alexander, 2019; Sandjaja, 2018; Priyono, 2017).

H1 : *Trust* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap masing-masing kelompok pengguna *e-wallet* Go-Pay dan OVO dalam mengetahui preferensi konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

Perceived Usefulness

Kegunaan yang dirasakan menurut Laksana, Astuti, dan Dewantara dalam Alexander (2019) adalah kepercayaan seseorang terhadap manfaat yang muncul dari penggunaan teknologi. Konsumen mengevaluasi perilaku mereka melalui manfaat yang dirasakan dan menentukan pilihan keinginan mereka berdasarkan manfaatnya (Punwatkar & Verghese, 2018).

Pada penelitian sebelumnya, *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *e-wallet* (Wibowo et al., 2015; Silaen & Prabawani, 2019; Priyono, 2017).

H2 : *Perceived usefulness* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap preferensi masing-masing kelompok pengguna *e-wallet* Go-Pay dan OVO dalam menggunakan *e-wallet*.

Promosi

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Widiyanti, 2020). Sedangkan menurut David Novak. B.Sc (2011) promosi memiliki arti metode komunikasi perusahaan kepada pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan citra positif produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar, sehingga mempengaruhi proses pembelian. Salah satu penyebab keberhasilan perusahaan ditentukan oleh promosi. Tanpa promosi, pelanggan tidak akan tahu tentang keberadaan dan manfaat produk atau layanan yang dimiliki perusahaan (Cuellar-Healey & Charles S, 2013). Banyak ragam jenis promosi, salah satunya seperti *sale discount* dan *cash back*. *Cash back* merupakan penawaran yang diberikan oleh penjual kepada konsumen berupa persentase pengembalian uang dalam bentuk tunai atau uang virtual atau bisa juga diberikan suatu produk namun dengan syarat pembelian tertentu yang sudah ditentukan oleh penyelenggara *cash back*. Kebanyakan sekarang *cash back* yang diberikan berbentuk deposit dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian kembali kepada pemberi *cash back*.

Penelitian-penelitian sebelumnya mengemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet* (Silaen & Prabawani, 2019; Priyono, 2017; Sitinjak, 2019; Sari et al., 2020).

H3 : Promosi memiliki pengaruh yang berbeda terhadap masing-masing kelompok pengguna *e-wallet* Go-Pay dan OVO dalam menentukan preferensi konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

Preferensi Konsumen

Menurut Assael (1995), preferensi konsumen artinya kesukaan, pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen. Sedangkan menurut Bua'a (2015) preferensi dibentuk dari pola pikir berdasarkan pengalaman yang sebelumnya sudah dirasakan oleh konsumen. Maksudnya

adalah ketika konsumen merasakan kecocokan dan kepuasan dari sebuah produk, maka konsumen akan terus menerus menggunakan produk tersebut. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi (Assael, 1995). Hasil penelitian Rust dan Oliver yang dikutip oleh Singh et al. (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kenyamanannya menentukan persepsi konsumen dan mempengaruhi tingkat kepuasan dan preferensi untuk teknologi baru.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer. Obyek penelitian ini adalah *e-wallet* Go-Pay dan OVO. Subyek penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang dari berbagai gender dan usia yang pernah bertransaksi menggunakan aplikasi *e-wallet* Go-Pay atau OVO sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *convenience random sampling*. Sampel dipilih atas dasar kemudahan untuk mendapatkan subyek yang dipilih untuk diikutsertakan dalam penelitian. Pengumpulan data primer dengan menggunakan kuesioner *online* melalui *google form* mengingat saat pandemi seperti saat ini masyarakat dihimbau untuk tetap berada di rumah. Pengukuran setiap pertanyaan menggunakan skala Linkert.

Data yang diperoleh kemudian akan dianalisis menggunakan uji *One Way ANOVA* untuk mengetahui preferensi konsumen *e-wallet* terhadap setiap pengukuran variabel. Jumlah sampel penelitian ini adalah 231 responden konsumen *e-wallet* Go-Pay maupun OVO. Analisis tersebut menggunakan signifikansi pengujian $\alpha = 0,05$ dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu uji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan pengujian terhadap setiap butir pertanyaan kuesioner untuk menentukan validitas dan reliabilitas data primer yang didapatkan. Jika R hitung lebih besar daripada R tabel, maka butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N
0,930	0,933	33

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Semakin besar nilai Cronbroach Alpha nya maka semakin reliabel. Dalam penelitian ini nilai Cronbroach Alpha sebesar 0,933 lebih besar daripada 0,6 sehingga data penelitian ini dinyatakan reliabel. Uji validitas juga dilakukan dengan membandingkan R tabel dengan R hitung. Jika hasil R hitung lebih kecil daripada R tabel maka data penelitian ini dinyatakan tidak valid. R tabel untuk penelitian ini adalah 0,1291. Pada penelitian ini, semua P value nya lebih besar dari 0,1291 maka data penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Normalitas

Uji Normalitas harus dilakukan sebelum dapat melakukan pengujian selanjutnya yaitu One-Way ANOVA. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan rata-rata semua data kemudian diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smorniv karena sampel yang dimiliki oleh penelitian ini berjumlah lebih dari 50 responden. Berdasarkan olah data kuesioner, diketahui bahwa data penelitian ini terdistribusi normal. Dibuktikan dengan Sig. Kolmogorov-Smirnov $0,2 > \alpha (0,05)$. Dengan demikian maka syarat untuk melakukan pengujian One-Way ANOVA telah terpenuhi.



Uji Homogenitas

Selain uji normalitas, ada syarat kedua yang harus dipenuhi sebelum dapat melakukan uji One-Way ANOVA yaitu melakukan uji homogenitas yang membuktikan bahwa data penelitian ini memiliki varians yang sama. Uji homogenitas dilakukan menggunakan uji Levene. Untuk lolos uji Levene, nilai sig harus lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan data penelitian ini homogen atau memiliki varians yang sama. Dari hasil pengujian Levene, data penelitian ini memiliki varians yang sama karena nilai sig > 0,05 sehingga syarat kedua terpenuhi.

Hasil Pengujian Hipotesis

Preferensi pemilihan penggunaan jasa layanan e-wallet dapat dianalisis dengan menggunakan metode uji Analysis of Varians (ANOVA). Karena data yang digunakan pada penelitian ini bersifat independen atau tidak saling berkaitan antara dua kelompok data, maka peneliti menggunakan uji One Way Anova. Setiap variabel diuji secara terpisah. Jika nilai signifikansi pada tabel Anova lebih besar daripada α maka H_0 ditolak sehingga tidak ada perbedaan antara kedua kelompok pengguna Go-Pay dan OVO. Sebaliknya, jika nilai Sig. Lebih kecil daripada α maka H_1 diterima sehingga ada perbedaan antara kedua kelompok pengguna. Berikut adalah pemaparan hasil uji anova yang telah dilakukan.

- a. Variabel Kepercayaan (*trust*)

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA Variabel Kepercayaan

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TrstQ1	Between Groups	0,904	1	0,904	1,774	0,184
	Within Groups	116,715	229	0,510		
	Total	117,619	230			
TrstQ2	Between Groups	0,000	1	0,000	0,000	0,982
	Within Groups	103,437	229	0,452		
	Total	103,437	230			
TrstQ3	Between Groups	0,077	1	0,077	0,157	0,692
	Within Groups	111,828	229	0,488		
	Total	111,905	230			
TrstQ4	Between Groups	0,337	1	0,337	0,586	0,445
	Within Groups	131,689	229	0,575		
	Total	132,026	230			
TrstQ5	Between Groups	0,071	1	0,71	0,163	0,687
	Within Groups	100,223	229	0,348		
	Total	100,294	230			
TrstQ6	Between Groups	0,119	1	0,119	0,128	0,721
	Within Groups	212,487	229	0,928		
	Total	212,606	230			
TrstQ7	Between Groups	0,589	1	0,589	0,796	0,373
	Within Groups	169,342	229	0,739		
	Total	169,931	230			

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan pengujian menggunakan One-Way ANOVA, nilai sig yang ditunjukkan di setiap variabel kepercayaan lebih besar dari 0,05. Sehingga tidak ada perbedaan di antara kedua kelompok pengguna OVO dan Go-Pay.

b. Variabel *Perceived Usefulness*

Tabel 3. Hasil Uji ANOVA Variabel Perceived Usefulness

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PouQ1	Between Groups	0,049	1	0,049	0,117	0,732
	Within Groups	95,691	229	0,418		
	Total	95,740	230			
PouQ2	Between Groups	0,078	1	0,078	0,155	0,694
	Within Groups	115,584	229	0,505		
	Total	115,662	230			
PouQ3	Between Groups	0,211	1	0,211	0,453	0,502
	Within Groups	106,629	229	0,466		
	Total	106,840	230			
PouQ4	Between Groups	1,531	1	1,531	1,956	0,163
	Within Groups	179,179	229	0,782		
	Total	180,710	230			
PouQ5	Between Groups	3,716	1	3,716	4,171	0,042
	Within Groups	203,981	229	0,891		
	Total	207,697	230			
PouQ6	Between Groups	0,156	1	0,156	0,184	0,668
	Within Groups	194,260	229	0,848		
	Total	194,416	230			
PouQ7	Between Groups	0,525	1	0,525	0,682	0,410
	Within Groups	176,410	229	0,770		
	Total	176,935	230			
PouQ8	Between Groups	0,156	1	0,156	0,192	0,662
	Within Groups	184,255	229	0,812		
	Total	184,410	230			
PouQ9	Between Groups	0,038	1	0,38	0,049	0,825
	Within Groups	176,802	229	0,772		
	Total	176,840	230			
PouQ10	Between Groups	0,711	1	0,772	1,102	0,295
	Within Groups	160,224	229	0,700		
	Total	160,840	230			
PouQ11	Between Groups	0,604	1	0,604	0,993	0,320
	Within Groups	139,119	229	0,608		
	Total	139,723	230			
PouQ12	Between Groups	0,336	1	0,336	0,560	0,455
	Within Groups	137,646	229	0,601		
	Total	137,983	230			

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan pengujian menggunakan One-Way ANOVA, nilai sig yang ditunjukkan di setiap variabel *perceived usefulness* lebih besar dari 0,05. Sehingga tidak ada perbedaan di antara kedua kelompok pengguna OVO dan Go-Pay. Kecuali pada pertanyaan nomor 5 yang menyatakan bahwa aplikasi *e-wallet* Go-Pay tidak lebih mudah digunakan daripada OVO. yang menunjukkan adanya perbedaan antara kelompok responden pengguna OVO dan Go-Pay.

c. Variabel Promosi

Tabel 4. Hasil Uji ANOVA Variabel Promosi

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PromQ1	Between Groups	0,326	1	0,326	0,560	0,455
	Within Groups	133,422	229	0,583		
	Total	133,749	230			
PromQ2	Between Groups	0,143	1	0,143	0,202	0,654
	Within Groups	162,143	229	0,708		
	Total	162,286	230			
PromQ3	Between Groups	0,035	1	0,035	0,062	0,803
	Within Groups	128,260	229	0,560		
	Total	128,294	230			
PromQ4	Between Groups	0,174	1	0,174	0,270	0,604
	Within Groups	147,670	229	0,645		
	Total	147,844	230			
PromQ5	Between Groups	0,014	1	0,014	0,013	0,908
	Within Groups	232,411	229	1,015		
	Total	232,424	230			

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan pengujian menggunakan One-Way ANOVA, nilai sig yang ditunjukkan di setiap variabel promosi lebih besar dari 0,05. Sehingga tidak ada perbedaan di antara kedua kelompok pengguna OVO dan Go-Pay.

d. Variabel Preferensi Konsumen

Tabel 5. Hasil Uji ANOVA Variabel Preferensi Konsumen

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PrefQ1	Between Groups	0,058	1	0,058	0,087	0,768
	Within Groups	153,119	229	0,669		
	Total	153,177	230			
PrefQ2	Between Groups	0,924	1	0,924	1,385	0,241
	Within Groups	152,799	229	0,667		
	Total	153,723	230			
PrefQ3	Between Groups	0,069	1	0,069	0,119	0,730
	Within Groups	132,226	229	0,577		
	Total	132,294	230			



		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PrefQ4	Between Groups	0,099	1	0,099	0,164	0,686
	Within Groups	138,377	229	0,604		
	Total	138,476	230			
PrefQ5	Between Groups	0,261	1	0,261	0,261	0,610
	Within Groups	229,669	229	1,003		
	Total	229,931	230			
PrefQ6	Between Groups	1,390	1	1,390	1,941	0,165
	Within Groups	163,970	229	0,716		
	Total	165,359	230			
PrefQ7	Between Groups	0,883	1	0,883	1,661	0,199
	Within Groups	121,715	229	0,532		
	Total	122,597	230			
PrefQ8	Between Groups	0,010	1	0,010	0,015	0,902
	Within Groups	148,882	229	0,650		
	Total	148,892	230			
PrefQ9	Between Groups	0,541	1	0,541	0,648	0,422
	Within Groups	191,390	229	0,836		
	Total	191,931	230			

Sumber : Data Primer yang Telah Diolah

Berdasarkan pengujian menggunakan One-Way ANOVA, nilai sig yang ditunjukkan di setiap variabel promosi lebih besar dari 0,05. Sehingga tidak ada perbedaan di antara kedua kelompok pengguna OVO dan Go-Pay.

Pembahasan Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Kepercayaan (*trust*)

Hipotesis pertama penelitian ini ditolak. Dilihat dari nilai Sig pada tabel 3 yang menunjukkan angka lebih besar dari 0,05. Hipotesis pertama ditolak karena responden merasa memiliki kepercayaan yang sama terhadap kedua *e-wallet*. Dapat disimpulkan bahwa persoalan penelitian ini terjawab, kepercayaan mempengaruhi preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet*. Artinya responden merasa semakin terdorong untuk menggunakan *e-wallet* karena keamanan yang terjamin. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Islamiyah et al., 2020 yang menyatakan bahwa kepercayaan dan keamanan merupakan faktor dominan yang menentukan preferensi penggunaan *e-wallet*. Wardhani et al., 2016 menyatakan bahwa dengan menyediakan produk yang berkualitas bagi konsumen untuk menciptakan kepercayaan konsumen, disitulah preferensi konsumen terbentuk. Dalam penelitiannya, Sujadi, 2010 menyatakan bahwa *privacy* dan keamanan merupakan aspek kuat dalam membangun kepercayaan konsumen tidak hanya terhadap *e-wallet* namun juga terhadap institusi nya.

Variabel *Perceived Usefulness*

Berdasarkan nilai Sig tabel 4 yang lebih besar daripada 0,05, dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua penelitian ini ditolak, artinya *perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh yang berbeda terhadap preferensi masing-masing pengguna *e-wallet* Go-Pay dan OVO. Dapat diinterpretasikan bahwa responden merasa baik OVO maupun Go-Pay, keduanya sama-sama unggul baik dari segi kemudahan penggunaan untuk bertransaksi dan responden menyatakan



setuju bahwa dengan menggunakan *e-wallet*, transaksi yang dilakukan menjadi lebih efektif. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa dengan menggunakan *e-wallet*, transaksi yang dilakukan menjadi lebih cepat. Responden merasa bahwa dengan adanya *e-wallet*, dapat mengurangi risiko kehilangan atau pencurian dalam bertransaksi. Untuk faktor pengunduhan aplikasi, pendaftaran dan kecepatan konfirmasi pembayaran baik Go-Pay maupun OVO, responden merasa keduanya tidak memiliki perbedaan. Hal ini dapat dilihat dari rata-rata jawaban 40-60 persen responden yang menyatakan netral terhadap butir-butir pertanyaan variabel *perceived usefulness*. Hanya satu butir pertanyaan yang nilai signifikansinya berada di bawah α yaitu pada pertanyaan ke 5 yang menyatakan bahwa aplikasi *e-wallet* Go-Pay tidak lebih mudah digunakan daripada OVO. Hal ini berarti bahwa responden merasa aplikasi OVO lebih mudah digunakan daripada Go-Pay. Dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* yang berarti pertanyaan penelitian ini telah terjawab yaitu kemanfaatan merupakan salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. Sejalan dengan penelitian Islamiyah et al., 2020 yang menyatakan bahwa kemudahan, dan kecepatan transaksi merupakan faktor pendukung preferensi konsumen untuk menggunakan *e-wallet*.

Variabel Promosi

Hipotesis ketiga penelitian ini ditolak karena nilai Sig pada tabel 5 menunjukkan angka yang lebih besar daripada 0,05 hal ini berarti promosi memiliki pengaruh yang sama terhadap masing-masing kelompok pengguna *e-wallet* Go-Pay dan OVO. Responden merasa, promosi yang diberikan oleh kedua *e-wallet* memiliki kesamaan. Melalui promosi yang diberikan oleh penyedia layanan *e-wallet*, responden penelitian ini menjadi semakin tertarik untuk menggunakan *e-wallet*. Selain itu, melalui promosi yang diberikan, konsumen juga merasa lebih percaya dan lebih merasakan banyaknya kegunaan ketika menggunakan *e-wallet*. Meskipun hipotesis ditolak, terjadi sebuah ke inkonsistensi dari jawaban responden yang menyatakan bahwa 129 responden merasa OVO lebih banyak memberikan promosi daripada Go-Pay. Dalam penelitian ini, variabel promosi berhasil sebagai variabel yang memperkuat hubungan penggunaan promosi terhadap preferensi konsumen menggunakan *e-wallet*. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian Islamiyah et al., 2020; Rusma & Hubeis, 2011 dan Dama, 2016. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Wardhani et al., 2016 yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

Variabel Preferensi Konsumen

Preferensi penggunaan *e-wallet* dipengaruhi oleh kepercayaan, kemanfaatan, promosi yang diberikan, penggunaan kembali layanan *e-wallet*, merekomendasikan *e-wallet* kepada kerabat atau teman, dan menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran yang konsisten. Pada tabel karakteristik responden dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian ini menggunakan Go-Pay. Jika dilihat dari rekap jawaban responden, Dalam hal kepercayaan, responden merasa bahwa *e-wallet* Go-Pay lebih dapat dipercaya daripada OVO. Dari segi manfaat juga responden merasa bahwa Go-Pay lebih bermanfaat daripada OVO. Peneliti mengajukan pertanyaan di luar kuesioner mengenai mengapa Go-Pay dinilai lebih bermanfaat daripada OVO kepada beberapa responden dari berbagai usia. Jawaban yang diberikan responden adalah karena Go-Pay memiliki lebih banyak layanan daripada OVO, kemudian Go-Pay terintegrasi dengan aplikasi Gojek, sehingga lebih praktis digunakan, namun beberapa responden merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi Gojek, terutama responden yang berusia 40 tahun ke atas. Untuk segi promosi, responden merasa bahwa promosi yang diberikan oleh OVO lebih banyak daripada Go-Pay. Pada pertanyaan penutup, konsumen menyatakan bahwa akan menggunakan kembali layanan Go-Pay atau OVO secara sukarela dan secara konsisten. Kemudian responden juga akan merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya untuk menggunakan Go-Pay atau OVO.



PENUTUP

Simpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah mayoritas responden memilih Go-Pay sebagai alat *e-wallet* yang digunakan. Lebih spesifiknya lagi, responden lebih *prefer* untuk menggunakan aplikasi Go-Pay karena lebih dapat dipercaya, lebih bermanfaat dan lebih praktis digunakan. Hipotesis kepercayaan dan *perceived usefulness* ditolak. Namun responden merasakan ada perbedaan diantara kedua *e-wallet* tersebut yang terletak pada kemudahan penggunaan aplikasi yang dimenangkan oleh OVO. Kedua aplikasi tersebut sudah melakukan promosi dengan baik sehingga responden menyatakan bahwa meskipun tidak ada promosi yang diberikan sekalipun, responden akan tetap mau menggunakan *e-wallet* dalam transaksi yang dilakukannya. Namun, responden menyatakan bahwa OVO lebih banyak menawarkan promosi seperti diskon dan *cashback* daripada Go-Pay. Dapat disimpulkan juga bahwa preferensi konsumen terbentuk karena adanya karakteristik dan keunggulan yang khas dari masing-masing *e-wallet* sehingga membuat konsumen memiliki preferensinya masing-masing berdasarkan apa yang dirasakan.

Saran

Saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperjelas butir pertanyaan dalam kuesioner sehingga responden tidak cenderung menjawab netral. Selain itu, mungkin penelitian ini bisa kembali dilakukan dengan cakupan responden yang lebih luas seperti Jawa Tengah atau Pulau Jawa sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat sehingga dapat digunakan sebagai alat evaluasi bagi para *provider e-wallet*.

REFERENSI

- Adji, J. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1394>
- Alamsyah, D. P. (2018). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan Melalui Dukungan Lokasi Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(1), 17–24. <https://doi.org/10.31599/jki.v18i1.195>
- Alexander, R. (2019). *Behavioral Model of Using Internet Banking Which is Influenced by the Perspective of Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, and Trust*. 4(7), 353–360.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478. <https://doi.org/ISSN 2337 - 6078>
- Anjelina, A. (2018). Persepsi Konsumen Pada Penggunaan E-Money. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 2(2), 219–231. <https://doi.org/10.30871/jama.v2i2.934>
- Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*.
- Bua'a, A. (2015). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Produk Tas Batok Kelapa Pada Home Industri Esa Collection. *Publikasi Ilmiah Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tungadewi*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cuellar-Healey, S., & Charles S, M. M. (2013). *MARKETING MODULES SERIES Marketing Module 8: Promotion*. June. <http://hortmgt.gomez.dyson.cornell.edu/Marketing-Modules.html>.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop Acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 503–514.



- David Novak. B.Sc. (2011). Promotion As Instrument of Marketing Mix. *Engineering Management And Competitiveness*, 2011, 510.
http://www.tfzr.uns.ac.rs/emc/emc2011/Files/G_06.pdf
- Djaafara, R. A. (2006). *Mendorong Terbentuknya Less Cash Society*. Bi.Go.Id.
https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/Pages/sp_82606.aspx
- Fiona, D. R. (2019). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Islamiyah, R. N., Amaliah, I., & Riani, W. (2020). Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Melakukan Transaksi Konsumsi dengan E-wallet dan Tunai. *Universitas Islam Bandung*.
<http://103.78.195.33/handle/123456789/26976?show=full>
- Isrososiawan, S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2019). User Mobile Payment Behavior Using Technology Acceptance Model (TAM): Study of “Dana” E-Wallet Users. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 6(2), 181. <https://doi.org/10.24252/minds.v6i2.11274>
- Jayani, D. H. (2019). Transaksi Uang Elektronik Melonjak 209,8% pada 2018. *Databoks.Katadata.Co.Id*, 2019.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/23/transaksi-uang-elektronik-melonjak-2098-pada-2018>
- Kusnawan, A., & DKK. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Manajemen, Jurnal Sains*, 5(2), 137–160.
- Munifa, A. (2019). *Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang. (Studi pada Pengguna Gopay dan OVO)*.
- Padiya, J., & Bantwa, A. (2018). Adoption of E-wallets: A Post Demonetisation Study in Ahmedabad City. *Pacific Business Review International*, 10(10).
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompet Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Punwatkar, S., & Verghese, M. (2018). Adaptation of e-Wallet Payment: An Empirical Study on Consumers’ Adoption Behavior in Central India. *International Journal of Advanced in Management, Technology and Engineering Sciences*, 8(liv), 1147–1156.
- Purnama, C. A. (2012). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri (Studi Kasus pada Pengguna Jalan Tol di Kota Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 21–26.
- Rahayu, I. R. S. (2019, February 11). Penetrasi Jasa Keuangan Digital RI Naik Pesat, Fintech Baru 5 Persen. *INews.Id*. <https://www.inews.id/finance/bisnis/penetrasi-jasa-keuangan-digital-ri-naik-pesat-fintech-baru-5-persen>
- Reskyana, N., & Candiwan. (2020). Analysis of Factors Affecting Continuance Usage Intention of LinkAja Applications. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 17–28.
- Rifah, S. (2019). Fenomena Cashless Society di Era Milenial Dalam Prespektif Islam. *Ejournal.Iai*, 6(1), 5–10. <https://doi.org/10.1109/MTAS.2004.1371634>



- Rusma, J., & Hubeis, M. (2011). *Kajian Preferensi Konsumen Rumah Tangga Terhadap Beras Organik di Wilayah Kota Bogor*. 6(1), 49–54. <https://doi.org/10.29244/49-54>
- Safitri, M. G. (2020). PENGARUH TRUST, PERCEIVED BENEFITS AND EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET (Studi Kasus Pengguna LinkAja Pada Masyarakat Solo Raya). *IAIN Surakarta*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sandjaja, A. (2018). *Pengaruh Brand Trust Terhadap Niat Konsumen Untuk Menggunakan E-Money the Effect of Brand Trust Towards Consumer ' Intention To Use Sakuku and Tcash E-Money*. 227.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, N., & Vidyasari, R. (2020). Analisa Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 126–134. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2493>
- Septiana, R. C. (2018). Ini Daerah Di Indonesia Yang Paling Rajin Internetan. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/10590087/ini-daerah-di-indonesia-yang-paling-rajin-internetan>
- Shreenidhi, & Nayak, S. (2019). *CONSUMER PERCEPTION ON E-WALLET AND DIGITAL WALLET IN E-PAYMENT SYSTEM WITH SPECIAL REFERENCE TO MANGALURU CITY*. 5(2), 35. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). *PERSEPSI MANFAAT SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG SALDO E-WALLET OVO*. 1–9.
- 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*, 12(7), 1–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2016-0086>
- Sinha, I. (2016). Mobile Wallet service Utilisation in India : emperical analysis of user trust and acceptance factors. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 7(4), 1762–1771.
- Sinha, I. (2019). *Empirical Analysis of Determinants for Acceptance of Digital Wallet Service in India*. 14.
- Siregar, A. H. (2019). Pengaruh Trust Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Di Era E-Commerce Pada Toko Cheire. *Journal Of Management Accounting And Business Administration*, 3(1), 1–10.
- Sitinjak, P. T. (2019). *PENGARUH IKLAN, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MEMAKAI ULANG LAYANAN GOPAY DI WILAYAH JAKARTA Priskilia*. 9(November).
- Subaramaniam, K., Kolandaisamy, R., Jalil, A. Bin, & Kolandaisamy, I. (2020). The Impact of E-Wallets for Current Generation. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(1 Special Issue), 751–759. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12SP1/20201126>
- Sugiono. (2017). KONSEP, IDENTIFIKASI, ALAT ANALISIS DAN MASALAH PENGGUNAAN VARIABEL MODERATOR. *JURNAL STUDI MANAJEMEN & ORGANISASI*, 1, 61–70.
- <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo/article/viewFile/4175/3822#:~:text=Variabel>



- moderator merupakan variabel yang juga disebut sebagai variabel kontingensi.
- Sujadi, E. P. S. (2010). E-banking: Urgensi aspek trust di era e-service. *Seminar Nasional Informatika, ISSN 1979-(semnasIF)*, 302–311.
- Tanu, M., Komaladewi, R., & Iswati, H. (2018). CUSTOMER PERCEPTION OF BANDUNG CITY SOCIETY ON E-MONEY USAGE FOR THE HIGHWAY SERVICE PAYMENT. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*.
- Wang, Z., Li, H., & James, S. (2016). *Factors Influencing Usage of Third Party Mobile Payment Services in China: An Empirical Study*. 1–49.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2016). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45. <https://doi.org/10.29244/jmo.v6i1.12183>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–63.
- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The Impact of E-service Offerings on The Demand of Online Customers. *International Journal of Production Economics*, 184(June 2016), 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>
- Yan, H., & Pan, K. (2014). Examine User Adoption of Mobile Payment Using the TAM. *A Trust Transfer Perspective*, 402–409.