

Analisis Positioning Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Persepsi Konsumen di Bandar Lampung

Niken Paramitasari¹, Vera Idayanti²

^{1,2} Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Bandar Lampung
E-mail : ¹ nikenparamitasari@darmajaya.ac.id, ² veraida37@gmail.com

Abstract

Changes in the behavior of people who carry out online activities are increasing, including cashless transactions using electronic money. This behavior resulted in the development of companies that create products to meet consumer needs such as electronic wallet (e-wallet) or digital wallets. The more companies that create e-wallet, the more intense the competition. Companies must be able to determine the right strategy to win the market. This can be done by looking at the position map between companies. This study aims to determine the positioning of Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay and LinkAja e-wallets in Bandar Lampung based on consumer perceptions. The attributes used are Ease To Use, Promotion, Supporting Conditions, Price Value, Perceived Usefulness and Trust provided by the e-wallet company. The method used is descriptive analysis using Multidimensional Scaling (MDS) technique, this analysis provides an overview of e-wallet positioning that displays consumer perceptions according to attributes. The results showed that the most widely used e-wallet was Gopay and Ovo based on the attributes of ease to use, promotion, supporting conditions, price value, perceived usefulness, and trust. The most using funds from the trust attribute and ShopeePay was based on the perceived usefulness attribute. Meanwhile, LinkAja was rarely used based on research results.

Keywords : E-Wallet; Positioning; Customer Perception; Multidimensional Scaling (MDS)

Abstrak

Perubahan perilaku masyarakat yang melakukan aktivitas secara online semakin meningkat, diantaranya transaksi *cashless* yang menggunakan uang elektronik. Perilaku tersebut mengakibatkan semakin berkembangnya perusahaan yang menciptakan produk guna memenuhi kebutuhan konsumen seperti *electronic wallet (e-wallet)* atau dompet digital. Semakin banyak perusahaan yang menciptakan *e-wallet* maka persaingan semakin ketat. Perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat peta posisi antar perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *positioning e-wallet* Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja di Bandar Lampung berdasarkan persepsi konsumen. Atribut yang digunakan adalah *Ease to Use*, Promosi, Kondisi Pendukung, Nilai Harga, *Perceived Usefulness* dan *Trust* yang diberikan oleh perusahaan *e-wallet* tersebut. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan teknik Multidimensional Scaling (MDS), analisis ini memberikan gambaran *positioning e-wallet* yang menampilkan persepsi konsumen sesuai atribut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* paling banyak digunakan adalah Gopay dan Ovo berdasarkan atribut *ease to use*, promosi, kondisi pendukung, nilai harga, *perceived usefulness* dan *trust*. Dana paling banyak digunakan berdasarkan atribut *trust* dan ShopeePay paling banyak digunakan berdasarkan atribut *perceived usefulness*. Sedangkan LinkAja adalah yang jarang digunakan berdasarkan hasil penelitian.

Keywords : E-Wallet; Positioning; Persepsi Konsumen, Multidimensional Scaling (MDS)

1. PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sudah melanda di seluruh dunia termasuk Indonesia sejak awal tahun 2020. Pandemi covid-19 menyebabkan sebagian daerah memberlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu peraturan yang diterbitkan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Nomor 9 Tahun 2020 sebagai upaya penanganan Covid-19 dengan menghentikan sementara ragam aktivitas kegiatan sehari-hari dan berdiam di rumah. Dalam kondisi tersebut, terjadi peningkatan pemanfaatan teknologi yaitu internet agar aktivitas dapat tetap berjalan secara *online* atau dalam jaringan (*daring*). Hal ini didasarkan pada data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), dimana jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dengan ragam alasan mengakses internet yaitu media sosial, komunikasi pesan, belajar online, game online dan belanja online.

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang beraktivitas secara online, hal ini juga mengakibatkan perubahan kehidupan masyarakat yang cenderung menggunakan uang elektronik atau uang digital dalam transaksi ekonomi tanpa menggunakan uang fisik atau uang tunai (*cashless* ekonomi). Uang elektronik dalam bentuk kartu dan/atau tanpa kartu dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran menggunakan aplikasi yang terdapat pada smartphone yang dikenal dengan produk *electronic wallet (e-wallet)* atau dompet digital.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis aplikasi *eletronic wallet (e-wallet)* atau dompet digital seperti Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja dan sebagainya. Masing-masing aplikasi memiliki layanan yang serupa seperti pembayaran untuk *merchant* yang berkerjasama dengan *e-wallet* tersebut berupa pembelian produk, pembayaran tagihan listrik, telepon, internet, BPJS Kesehatan, dll. Namun terdapat beberapa perbedaan dimana Gopay dapat digunakan untuk transaksi *reservasi* hotel dan donasi, Ovo dapat digunakan sebagai pembayaran secara offline di Matahari Departemen Store, Ramayana Departemen Store dan Robinson, Dana dapat melakukan pembayaran belanja lewat e-commerce, transfer sesama pengguna Dana ataupun rekening Bank Central Asia (BCA), Bank Negara Indonesia (BNI), Maybank dan transaksi Cinema XXI atau melalui TIX ID (layanan tiket bioskop). Shoopee dapat digunakan untuk membayar tagihan biaya kuliah, membeli tiket kereta api dan pesawat, LinkAja merupakan dompet digital gabungan dari beberapa perusahaan BUMN diantaranya Telkomsel, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia (BRI), Bank Tabungan Negara (BTN) dan sebagainya yang lebih diutamakan untuk transaksi antar lembaga keuangan seperti Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dan lain-lain.

Banyaknya kompetitor penyedia layanan jasa *e-wallet* membuat perusahaan harus memaksimalkan layanannya, maka aspek positioning layanan jasa merupakan suatu hal yang penting. Bagaimana suatu jasa tersebut diposisikan pada pasar sasaran yang dituju khususnya di Bandar Lampung dan bagaimana konsumen mempersepsikan layanan yang ditawarkan tersebut. Menggunakan strategi positioning sebagai tindakan untuk memisahkan penawaran dari berbagai aplikasi *e-wallet*, sehingga dapat menempati perbedaan dan nilai mana yang di pilih oleh konsumen melalui atribut yang diklaim sebagai yang terbaik.

2. KERANGKA TEORI

2.1 Penempatan Posisi (*Positioning*)

Positioning merupakan bagian dari strategi pemasaran, selain segmentasi dan targeting. Menurut Kotler dan Keller (2012) *positioning* merupakan tindakan merencanakan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam benak target pasar. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam benak konsumen untuk memaksimalkan potensi keuntungan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (dalam Aswin dan Aega Wahidun:66) *positioning* adalah cara produk, merek atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek, atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan. Dengan demikian *positioning* berkaitan dengan bagaimana produsen memposisikan produk atau mereknya di antara pesaing dan memposisikan produknya dengan merek di benak konsumen atau pelanggan.

2.2 Persepsi Konsumen

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologi selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembeli. Menurut Kotler (2005) dalam Multi (2015) Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti atau persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti dengan adanya itu semua persepsi akan timbul.

2.4 Atribut Jasa

Jasa pada dasarnya merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya. Atribut jasa pada penelitian ini meliputi (1) Ease to use, yaitu persepsi konsumen tentang upaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan *e-wallet* dan sejauh mana teknologi dapat dimengerti atau tidak; (2) Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang; (3) Kondisi pendukung ialah tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem; (4) Nilai harga dimana konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan biaya yang di keluarkan oleh konsumen untuk menggunakan *e-wallet*; (5) *Perceived Usefulness* mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya; dan (6) *Trust* atau kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk.

3. METODOLOGI

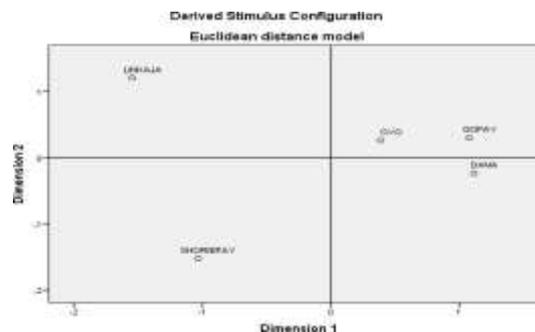
Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif, berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan analisis statistik. Metode yang digunakan adalah metode survei melalui angket atau kuesioer yang dibagikan kepada responden. Teknik pengambilan sample menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu, yaitu responden asal kota Bandar Lampung yang memahami aplikasi e-wallet Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Jumlah sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga.

Metode analisis data yang digunakan adalah Multidimensional Scalling (MDS) yaitu prosedur yang digunakan untuk menggambarkan persepsi dengan stimuli yang dilakukan secara geometris antara titik-titik ke dalam ruang dimensi (Supranto, 2010). Hasil pemetaan akan diperoleh posisi persaingan yang dipersepsikan oleh konsumen. Pasangan terdekat dianggap memiliki banyak kemiripan, sedangkan pasangan terjauh dianggap memiliki banyak perbedaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Peta Positioning Ease to Use

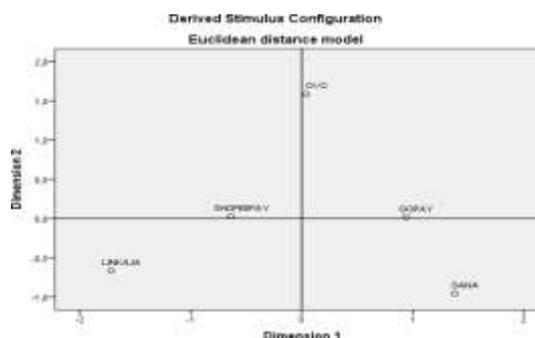
Berdasarkan gambar 4.1, e-wallet Gopay dan Ovo memiliki positioning yang baik, dimana jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut ease to use. Hasil resume menunjukkan Gopay peringkat pertama, disusul OVO dan peringkat ketiga



Gambar 4. 1 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Ease To Use

4.2 Peta Positioning Promosi

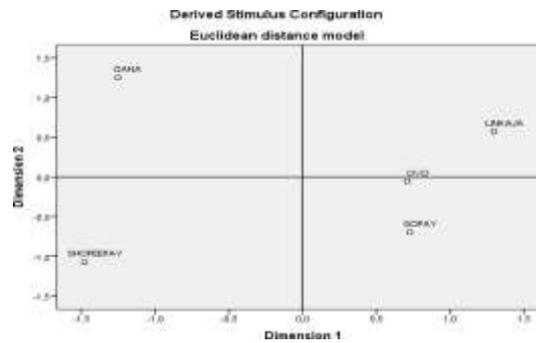
Berdasarkan gambar 4.2, e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut promosi. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut promosi.



Gambar 4. 2 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Promosi

4.3 Peta Positioning Kondisi Pendukung

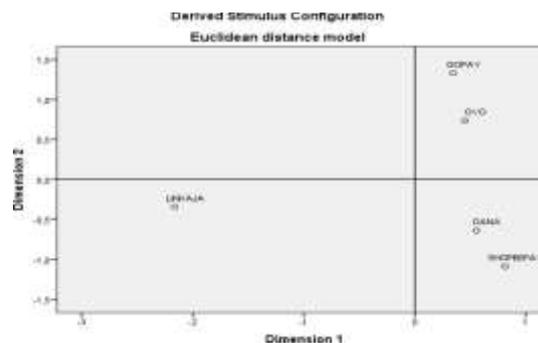
Berdasarkan gambar 4.3, e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Dana, ShopeePay dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut kondisi pendukung. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut kondisi pendukung.



Gambar 4. 3 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Kondisi Pendukung

4.4 Peta Positioning Nilai Harga

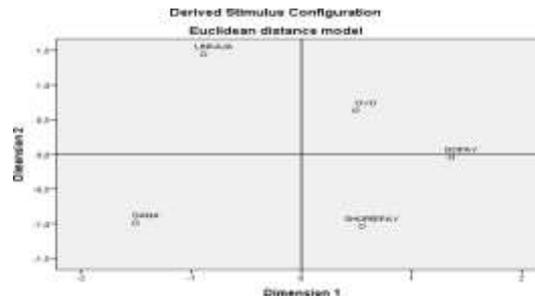
Berdasarkan gambar 4.4, e-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan, Dana dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan dengan e-wallet lainnya yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut nilai harga. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo serta Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut nilai harga.



Gambar 4. 4 Peta Positioning Berdasarkan Atribut Nilai Harga

4.5 Peta Positioning Perceived Usefulness

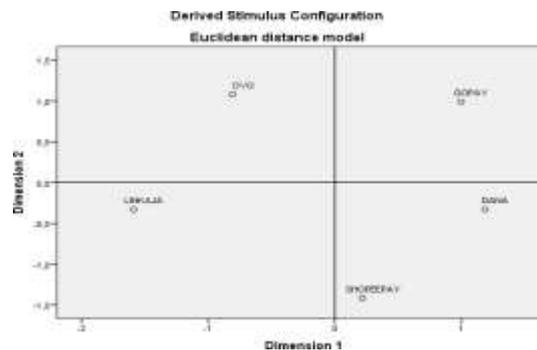
Berdasarkan gambar 4.5 peta menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Gopay dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan, yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Ovo, Dana dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Perceived Usefulness. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut Perceived Usefulness.



Gambar 4. 5 Peta Positioning Berdasarkan Atribut *Perceived Usefulness*

4.6 Peta Positioning Trust

Berdasarkan gambar 4.6 peta menunjukkan bahwa dari lima e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan, yang berarti terdapat kemiripan. Sedangkan Gopay, Ovo dan LinkAja memiliki jarak yang berjauhan yang berarti tidak memiliki kemiripan. Jarak posisi yang berdekatan dari pasangan ini adalah sebuah hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut Trust. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa e-wallet Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut Trust.



Gambar 4. 6 Peta Positioning Berdasarkan Atribut *Trust*

5. KESIMPULAN

Berdasarkan atribut *ease to use*, dapat dinyatakan bahwa e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam kemudahan penggunaan pada menu tampilan yang informatif atau mudah dimengerti dan dikenal konsumen. Gopay berada pada peringkat satu, disusul Ovo dan peringkat ketiga ShopeePay, serta Dana peringkat keempat. Sedangkan ketidakmiripan atribut *ease to use* pada e-wallet LinkAja yang memiliki perbedaan paling jauh dikarenakan kemudahan penggunaan yang ditawarkan oleh LinkAja kurang begitu dikenal oleh konsumen.

Berdasarkan atribut promosi, e-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan, dikarenakan promosi cashback, voucher dan potongan harga yang diberikan oleh Gopay dan Ovo paling banyak fitur dan *merchant* yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan konsumen dibandingkan e-wallet lainnya. Peringkat pertama masih berada pada e-wallet Gopay, berikutnya Ovo, ShopeePay, Dana dan terakhir LinkAja.

E-wallet Gopay dan Ovo memiliki kemiripan dalam atribut kondisi pendukung, dikarenakan kepraktisan dalam bertransaksi non tunai yang ditawarkan oleh Gopay dan Ovo lebih banyak dikenal di benak konsumen dibandingkan e-wallet lainnya. Dalam hal peringkat, Gopay masih berada diposisi pertama, disusul Ovo, ShopeePay, Dana dan LinkAja.

E-wallet Gopay dan Ovo memiliki jarak yang berdekatan, Dana dan ShopeePay memiliki jarak yang berdekatan yang berarti terdapat kemiripan dalam nilai harga dikarenakan tarif dan layanan yang ditawarkan. Gopay tetap berada pada peringkat pertama, kemudian Ovo peringkat kedua, sedangkan dalam atribut ini Dana menjadi peringkat ketiga, ShopeePay peringkat keempat dan terakhir LinkAja peringkat kelima.

Hasil persepsi bahwa e-wallet yang di perbandingkan memiliki kemiripan satu sama lain pada atribut *Perceived Usefulness* adalah e-wallet Gopay dan ShopeePay dikarenakan efektifitas manfaat dalam bertransaksi non tunai lebih banyak ditawarkan dibandingkan dengan e-wallet lainnya. ShopeePay berada diperingkat kedua dalam atribut *Perceived Usefulness* dan berada satu peringkat dibawah Gopay mengartikan bahwa ShopeePay merupakan e-wallet

yang menjadi pesaing terdekat Gopay, disusul oleh Ovo peringkat ketiga, Dana peringkat keempat dan LinkAja peringkat kelima.

E-wallet Dana dan ShopeePay memiliki kemiripan dalam atribut Trust. Kepercayaan pada e-wallet Dana lebih tidak diragukan lagi keamanannya karena sudah memegang lisensi resmi dan juga sudah mendapatkan izin dari Bank Indonesia. Dana berada pada peringkat pertama, kemudian ShopeePay, sedangkan Gopay berada di peringkat ketiga, Ovo peringkat keempat dan LinkAja peringkat kelima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan sehingga penelitian ini telah diselesaikan dan menjadi sebuah karya yang membanggakan. Kepada tim peneliti beserta keluarga yang telah mendukung selama ini, rekan seprofesi, rekan mahasiswa, pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, serta ucapan terima kasih turut disampaikan kepada manajemen Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya yang telah banyak memberikan berbagai kesempatan untuk meningkatkan kompetensi yang kami miliki. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat Bandar Lampung dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aswin, A., Wahidun, A. 2016. Analisis Atribut Produk Samsung Dan Asus Menggunakan Metode Multidimensional Scaling (MDS) Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol 02. No.02 Juli.
- Putri, D.S., Wahyuningsih, S., Goejantoro, R, 2018. Analisis Positioning dengan Menggunakan Multidimensional Scaling Nonmetrik (Studi Kasus :Data Persepsi dan Preferensi Konsumen Berdasarkan Merek Smartphone di Samarinda, Kalimantan Timur). *Jurnal FMIPAUniversias Mulawarman* Vol. 9 No. 1.
- Shaury, S., 2019. Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping. *Seiko: Journal of Management & Business*, 3(1), 187-198
- Tarikan, M., Gultom, P., 2018. Analisis Positioning E-Commerce Dengan Metode Multi Dimensional Scaling. *Jurnal Ilmiah Methonomi Volume 4 Nomor 1*.
- Kotler dan Keller.2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 jilid I. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Yamin Sofyan dan Kurniawan Heri. 2013. *SPSS Complete*. Edisi 2. Salemba Infotek. Jakarta.
- Khoerunnisa, R., Rubiyanti, R.N., 2020. Analisis Perceptual Mapping Pada Keempat E- Wallet Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Konsumen (Studi Pada Pengguna E-Wallet di Bandung). *eProciding of Management* Vol 7 No. 2.
- Munyarif, A., Sharif, O., 2017. Analisis Positioning Smartphone Berdasarkan Persepsi Konsumen di Indonesia (studi pada merek samsung, iphone,Blackberry, nokia), *eProciding of Management* Vol.4, No.1, April, Telkom University. Bandung.
- Perkasa, H. R., & Setiawati, C. I. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Electronic Wallet (E-Wallet) Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(2).
- Serena, M., Rachmawati, I., Prabowo, S.A., 2016. Analisis Positioning Phablet Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia (Studi Pada Phablet Merek Apple, Samsung, Asus Zenfone, Xiaomi, Lenovo dan LG. *eProciding of Management* Vol. 3 No. 2 Agustus.
- Suryadinata, A.S., Ariyanti, M., Sumrahadi, S. 2017. Analisis Positioning Situs Reservasi Tiket Online Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Indonesia Tahun 2016 (Studi Pada Situs Traveloka, Tiket, Tiket2, Pegipegi, Dan Nusatrip). *eProciding of Management* Vol.4, No.2 Agustus.
-