

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH ELECTRONIC WALLET (E-WALLET) DI KOTA BANDUNG

ANALYSIS OF CONSUMER PREFERENCES IN CHOOSING ELECTRONIC WALLET (E-WALLET) IN BANDUNG CITY

Hamzah Rendi Perkasa¹, Cut Irna Setiawati²

^{1,2}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹hamzahrendi@telkomuniversity.ac.id ²irnacut@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen dalam memilih *electronic wallet (e-wallet)* di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *e-wallet* dengan kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dan untuk mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari konsumen *e-wallet*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan jenis purposive sampling. Sampel yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konjoin.

Berdasarkan dari hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu, kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi adalah profil ke-1 dengan nilai kegunaan sebesar 0,127 dengan kombinasi atribut diantaranya, *Security* dengan tersedianya kode transaksi pembayaran, *Privacy* dengan terdapat fitur riwayat transaksi, *Ease of Use* dengan tersedianya fitur pengembalian saldo *e-wallet* ke rekening bank pengguna, *Pricing* dengan adanya bebas batasan saldo dalam melakukan transaksi, *Ability to Pay* dengan tersedianya fitur kode QR, *Consumer Benefit* dengan memperoleh *reward point*. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembalian saldo *e-wallet* ke rekening bank pengguna merupakan *value driver* dengan nilai kegunaan sebesar 0,039.

Saran dari penelitian ini, dimana perusahaan *fintech* dalam mengembangkan produk *e-wallet* dengan layanan *Ease of Use* yang mana tersedianya fitur pengembalian saldo *e-wallet* ke rekening bank pengguna, karena konsumen menginginkan kemudahan dalam hal *transfer* kembali saldo *e-wallet* ke rekening bank sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, *Customer Value Index*, *E-Wallet*, Preferensi, *Value Driver*

Abstract

This research was conducted to determine the effect of consumer preferences in choosing electronic wallet (e-wallet) in Bandung City. The purpose of this study is to determine consumer preferences in choosing e-wallets with a combination of attributes that produce the highest customer value index and to determine the attributes that are value drivers of e-wallet consumers.

This research uses quantitative methods and descriptive research types. The sampling method is using nonprobability sampling method with the type of purposive sampling. Samples obtained in this study were 100 respondents. The data analysis technique used is conjoint analysis.

Based on the results obtained from this study that is, the combination of attributes that produce the highest customer value index is the 1st profile with a usability value of 0.127 with a combination of attributes including, Security with the availability of payment transaction codes, Privacy with there are transaction history features, Ease of Use with the availability of the e-wallet balance return feature to the user's bank account, Pricing with the free balance limit in conducting transactions, Ability to Pay with the availability of the QR code feature, Consumer Benefit by earning reward points. The results of this study indicate that returning e-wallet balances to a user's bank account is a value driver with a usability value of 0.039.

Suggestions from this research, where fintech companies in developing e-wallet products with Ease of Use services where the availability of e-wallet balance returns feature to the user's bank account, because consumers want convenience in terms of transferring e-wallet balances back to bank accounts according to user requirements.

Keywords: *Conjoint Analysis, Customer Value Index, E-Wallet, Preference, Value Driver*

1. Pendahuluan

Pola hidup masyarakat tidak terlepas dari pengaruh teknologi informasi yang membuat perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat Indonesia, salah satunya memudahkan dalam melakukan transaksi keuangan. Kemudahan ini diwujudkan dengan berkembangnya penggunaan teknologi berbasis internet dalam melakukan proses transaksi untuk memenuhi kebutuhan hidup, diantaranya seperti berbelanja, membayar tagihan dan sebagainya. Sehingga cara bertransaksi masyarakat Indonesia sudah mulai berubah. Seiring dengan perkembangan era digital saat ini pembayaran berbasis digital di Indonesia terus mengalami perkembangan pada industri keuangan pada bidang *financial technology (fintech)*, hal tersebut mendorong pertumbuhan layanan sistem pembayaran non tunai yang memberikan kepraktisan masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan.

Metode pembayaran yang semakin beragam seiring dengan adanya inovasi layanan keuangan digital. Bidang *fintech* menghadirkan fitur uang elektronik sebagai alat pembayaran non tunai yang semakin diminati masyarakat dalam melakukan berbagai keperluan transaksi. Dimana pertumbuhan penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat, mendorong masyarakat beradaptasi menuju gaya hidup *cashless* atau dikenal dengan istilah *cashless society*.

Meningkatnya pengguna uang elektronik ditandai dengan masifnya penetrasi internet dan penggunaan *smartphone* di Indonesia. Hal tersebut mendorong pertumbuhan layanan pembayaran digital berbasis selular (*mobile payment*). Meningkatnya pengguna *smartphone*, menjadikan *e-wallet* salah satu metode pembayaran *mobile payment* yang semakin diminati konsumen. Perkembangan produk uang elektronik non tunai ini meningkatkan persaingan dari banyaknya perusahaan yang merupakan pesaing-pesaing lokal yang saling mendominasi di pasar *fintech* baik perbankan maupun non perbankan. Sehingga perusahaan saling bersaing dengan memberikan penawaran yang paling menarik, dengan melakukan strategi pemasaran seperti promosi diskon, *cashback* dan mempermudah transaksi di berbagai *merchant* yang terus gencar dilakukan untuk menggaet banyak konsumen. Sehingga masyarakat pun memiliki banyak opsi dan alternatif dalam memilih *e-wallet* yang paling praktis dan efektif digunakan sesuai kebutuhan mereka dalam melakukan berbagai transaksi.

Kecenderungan masyarakat pengguna *e-wallet* yang memiliki banyak alternatif dalam memilih *e-wallet*, dikarenakan kurang terpenuhinya terhadap suatu hal atau terdapat atribut yang tidak dimiliki pada suatu *e-wallet* tersebut, baik promosi maupun keuntungan atau fitur-fitur lain yang ditawarkan. Sehingga para pengguna *e-wallet* pun dapat dengan mudah berpindah menggunakan *e-wallet* lain yang lebih menarik minat atau menguntungkan pengguna dalam memenuhi kebutuhan bertransaksi terhadap atribut yang dibutuhkan dibandingkan *e-wallet* lain. Oleh karena itu, para pengguna *e-wallet* pun memiliki preferensi atau pilihannya masing-masing dengan atribut-atribut yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Dimana konsumen mempunyai penilaian tersendiri terhadap nilai yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen, perusahaan dapat menentukan pilihan konsumen bila dihadapkan pada beragam pilihan produk atau jasa yang sejenis sehingga dapat dilakukan evaluasi dari kelebihan dan kelemahan terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh salah satu perusahaan *e-wallet* yakni Dana, pada Mei hingga Juli 2019 terhadap 757 responden di 4 kota besar di Indonesia. Diantaranya kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Survey dilakukan berdasarkan pengguna *e-wallet* terbesar di keempat kota tersebut, ditinjau dari beberapa faktor, meliputi pengguna internet dan *mobile smartphone* yang paling aktif, faktor demografi atau jumlah populasi penduduk, dan tingginya usia produktif. Dari hasil survey menunjukkan jumlah pengguna *e-wallet* terbesar berada di Bandung (69,4 persen), kemudian posisi kedua diikuti Jakarta (65,8 persen), Yogyakarta (63,8 persen) dan terakhir Surabaya (37,5 persen). Dilihat dari survey Dana mengenai pengguna *electronic wallet (e-wallet)* terbesar meliputi empat kota besar di Indonesia. Mayoritas responden dari keempat kota tersebut, kota Bandung merupakan pengguna dompet digital terbesar. [1]

Berdasarkan survey Dana yang melakukan riset bahwa kota Bandung merupakan pengguna *e-wallet* terbesar di Indonesia sebesar 69,4% dan kecenderungan masyarakat pengguna *e-wallet* yang memiliki banyak alternatif dalam memilih *e-wallet*. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui preferensi konsumen yang dimana dapat memenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas konsumen. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dijadikan justifikasi dalam penelitian ini bagi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap "Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih *Electronic Wallet (E-wallet)* di Kota Bandung".

2. Dasar Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai segala proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual produk, jasa, ide, atau keahlian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. [2]

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses psikologis merupakan peranan penting bagi pelaku bisnis dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. proses pembelian umum terdiri dari urutan kejadian berikut, diantaranya pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), evaluasi alternatif (*evaluation of alternative*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku pascapembelian (*post purchase behavior*). [3]



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

2.3 Uang Elektronik

Electronic Money (E-Money) atau uang elektronik menurut peraturan Bank Indonesia No 11/12/PBI/2009 mengenai uang elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut: [4]

- Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
- Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
- Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
- Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

2.4 *Electronic Wallet (E-Wallet)*

“electronic wallet is a digital wallet (also known as e-wallet) which allows users to make electronic commerce transactions quickly and securely.” Dari penjelasan definisi tersebut menjelaskan bahwa *electronic wallet* adalah dompet digital (juga dikenal sebagai e-wallet) yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi e-commerce dengan cepat dan aman. [5]

2.5 Preferensi

“the target audience might like the product but not prefer it to others. The communicator must then try to build consumer preference by comparing quality, value, performance, and other features to those of likely competitors”. Dalam definisi tersebut dijelaskan bahwa preferensi adalah bagaimana audiens atau konsumen yang disasar memiliki minat terhadap suatu produk tetapi tidak lebih meminati produk yang lainnya. Sehingga seorang komunikator harus mampu membangkitkan preferensi konsumen dengan melakukan perbandingan secara kualitas, nilai, kinerja, dan fitur lainnya terhadap produk yang dimiliki pesaing. [6]

2.6 Atribut

Atribut produk merupakan unsur-unsur dari suatu produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. [7]

Dalam menentukan atribut-atribut preferensi terhadap pengguna *electronic wallet (e-wallet)*, Penulis berpedoman pada referensi jurnal/penelitian terdahulu dari *Pacific Business Review International* yang diteliti oleh Jasmin Padiya dan Ashok Bantwa (2018) dengan judul *“Adoption of E-Wallets: A Post Demonetisation Study in Ahmedabad City”*. Di dalam jurnal/penelitian tersebut terdapat atribut-atribut yang dapat dijadikan acuan untuk mendeskripsikan mengenai preferensi pengguna *e-wallet* dan jurnal tersebut sesuai digunakan untuk mengukur penelitian ini. [8]

Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

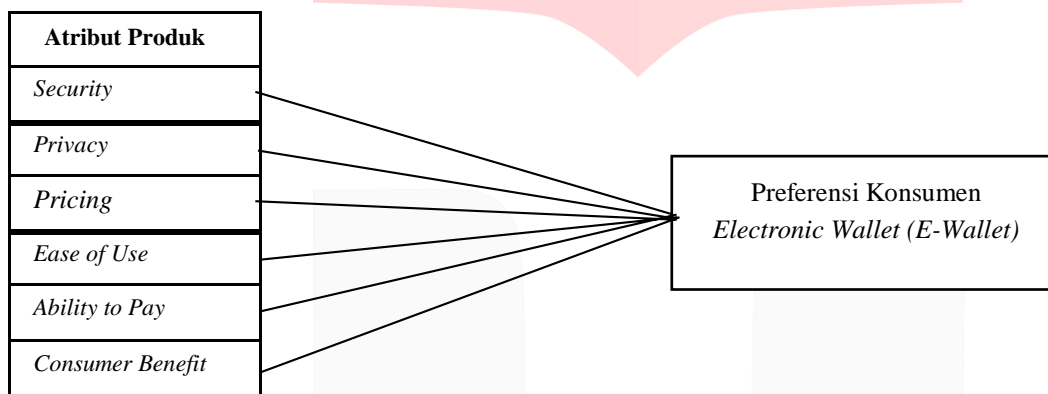
1. *Security*
2. *Privacy*

3. *Ease of use*
4. *Pricing*
5. *Ability to pay*
6. *Consumer benefit*

2.7 Kerangka Pemikiran

Preferensi menjadi hal penting dilakukan perusahaan-perusahaan *e-wallet* untuk mengetahui bagaimana atribut- atribut yang sesuai dengan kriteria atau pilihan yang paling diminati oleh para pengguna *e-wallet*. Preferensi konsumen dapat menjadi tolak ukur bagi pelaku usaha untuk mencari tahu keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat mengembangkan suatu produk didasarkan pada atribut-atribut produk yang sesuai dengan pilihan konsumen.

Pada referensi jurnal/penelitian terdahulu dari *Pacific Business Review International* yang diteliti oleh Jasmin Padiya dan Ashok Bantwa (2018) dengan judul “*Adoption of E-Wallets: A Post Demonetisation Study in Ahmedabad City*”. Di dalam jurnal/penelitian tersebut terdapat atribut-atribut yang dapat dijadikan acuan untuk mendeskripsikan mengenai preferensi pengguna *electronic wallet (e-wallet)*, diantaranya: *Security, Privacy, Pricing, Ease of Use, Ability to Pay, Consumer Benefit*. Agar mempermudah pemahaman mengenai kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: [8]

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dengan tujuan penelitian adalah deskriptif. Berdasarkan tipe penyelidikan adalah korelasional. Pada penelitian ini tidak mengintervensi data. Berdasarkan unit analisis pada penelitian ini adalah individu. Waktu pelaksanaan pada penelitian ini adalah *cross sectional*.

3.1 Populasi

Pada penelitian ini, populasi yang diambil oleh peneliti adalah pengguna *electronic wallet (e-wallet)* yang berada di Kota Bandung.

3.2 Sampel

Sampel diperoleh menggunakan rumus Bernouli dengan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden.

3.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini, pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti yaitu teknik *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling*.

3.4 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis yang dipilih peneliti adalah menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan suatu teknik *multivariate* yang dikembangkan secara khusus dengan tujuan untuk memahami bagaimana konsumen membangkitkan preferensi terhadap beberapa macam objek seperti produk, jasa, ide. Hal tersebut berdasarkan pemikiran atau persepsi yang muncul pada konsumen dalam mengevaluasi nilai suatu produk yang tersedia dengan mengkombinasikan sejumlah nilai yang disediakan oleh masing-masing atribut secara terpisah. [9] Berikut tahapan-tahapan dalam analisis konjoin: [10]

1. Tujuan Analisis Konjoin:

Analisis yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dalam menggunakan *electronic wallet (e-wallet)* di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan-perusahaan *electronic wallet (e-wallet)* dalam mengembangkan kualitas layanan *electronic wallet (e-wallet)* yang sesuai dengan preferensi konsumen di Kota Bandung.

2. Mendesain Analisis Konjoin:

Atribut-atribut yang ditentukan dalam penelitian ini berjumlah 6 atribut dan tidak lebih dari 9 atribut maka konsep yang dipilih untuk digunakan pada penelitian ini adalah konsep *traditional conjoint*. Dalam pengisian kuesioner responden diminta untuk menilai sesuai konsep secara utuh, sehingga sesuai dengan konsep desain atribut ini responden akan dihadapkan dengan kombinasi atribut dalam satu profil yang telah ditentukan untuk mengevaluasi stimuli yang ada dengan tingkat *rating* terhadap atribut-atribut tersebut (*metric rating*). Pada penelitian ini metode presentasi dalam analisis konjoin yang digunakan adalah *full profile*. *Full profile* merupakan metode yang mengumpulkan evaluasi dari responden dengan menampilkan profil yang ada pada semua faktor atau disebut dengan *level*.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan 6 atribut dengan 14 level. Sehingga kemungkinan dari stimuli yang muncul adalah $2 \times 2 \times 3 \times 2 \times 2 \times 3 = 144$. Hasil kemungkinan dari stimuli yang muncul terlalu banyak, maka dapat dilakukan pengurangan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain orthogonal dalam SPSS dan menghasilkan stimuli dengan jumlah 16 profil.

Tabel 3.1 Hasil Stimuli

No. Profil	Security	Privacy	Ease of Use	Pricing	Ability to Pay	Consumer Benefit
1	Terdapat kode transaksi pembayaran	Terdapat riwayat transaksi	Pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	memperoleh <i>reward point</i>
2	Penggunaan kode OTP	Keakuratan data pribadi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	memperoleh <i>reward point</i>
3	Penggunaan kode OTP	Keakuratan data pribadi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	Penawaran <i>cashback</i>
4	Terdapat kode transaksi pembayaran	Keakuratan data pribadi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	Penawaran diskon
5	Penggunaan kode OTP	Keakuratan data pribadi	Pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Penawaran diskon
6	Penggunaan kode OTP	Keakuratan data pribadi	Pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Penawaran diskon

7	Terdapat kode transaksi pembayaran	Terdapat riwayat transaksi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Penawaran diskon
8	Penggunaan kode OTP	Terdapat riwayat transaksi	Bermitra di berbagai <i>merchant</i>	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	Penawaran diskon
9	Terdapat kode transaksi pembayaran	Keakuratan data pribadi	Bermitra di berbagai <i>merchant</i>	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Memperoleh <i>reward point</i>
10	Penggunaan kode OTP	Terdapat riwayat transaksi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Memperoleh <i>reward point</i>
11	Terdapat kode transaksi pembayaran	Keakuratan data pribadi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	Penawaran diskon
12	Penggunaan kode OTP	Terdapat riwayat transaksi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Penawaran <i>cashback</i>
13	Terdapat kode transaksi pembayaran	Keakuratan data pribadi	Bermitra di berbagai <i>merchant</i>	Bebas dari batasan saldo	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Penawaran <i>cashback</i>
14	Terdapat kode transaksi pembayaran	Terdapat riwayat transaksi	Tata letak menu yang mudah dioperasikan	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur NFC dalam pembayaran	Penawaran diskon
15	Penggunaan kode OTP	Terdapat riwayat transaksi	Bermitra di berbagai <i>merchant</i>	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	Penawaran diskon
16	Terdapat kode transaksi pembayaran	Terdapat riwayat transaksi	Pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank	Bebas biaya administrasi antar bank	Penggunaan fitur kode QR dalam pembayaran	Penawaran <i>cashback</i>

Sumber: data yang telah diolah

3. Asumsi Analisis Konjoin:

Pada penelitian ini konsep analisis konjoin yang digunakan yaitu model *traditional conjoint* dengan metode presentasi *full profile*. Dari profil yang telah diberikan, responden akan diminta untuk memberikan *rating (metric rating)*, kemudian dari data yang didapat peneliti akan mengetahui preferensi konsumen dari data yang diolah menggunakan alat bantu SPSS.

4. Estimasi Model Konjoin:

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa penelitian ini menggunakan teknik *metric rating* dimana responden harus memberikan *rating* satu sampai dengan empat pada setiap profil yang diberikan, dan skala yang digunakan adalah skala *likert*. Kemudian, data yang diperoleh merupakan data numerik yang diolah dengan alat bantu SPSS. Setelah itu, korelasi antara *Kendall* dan *Pearson* yang digunakan untuk menentukan keandalan profil dan mengukur akurasi prediksi.

5. Interpretasi Hasil

Hasil yang penting dari hasil analisis ini dilihat dari angka *part-worth*. *part-worth* adalah estimasi analisis konjoin dari keseluruhan preferensi yang berkenaan dengan tingkat dari setiap atribut yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen. [9] Semakin besar angka *part-worth* maka semakin besar nilai kegunaan dari atribut. Analisis konjoin dapat digunakan untuk menilai kepentingan relative dari setiap atribut dengan melihat *importance value*. Semakin besar *importance value*, maka atribut semakin penting.

6. Validasi Hasil Konjoin

Langkah selanjutnya ketika telah memperoleh hasil dari analisis konjoin adalah dengan melakukan validasi. Pada penelitian ini, validasi dan pengaplikasian hasil dari analisis dapat digunakan oleh individu maupun kelompok yang memerlukan hasil penelitian untuk diimplementasikan ke dalam penentuan strategi dan perkembangan layanan perusahaan *electronic wallet* (*e-wallet*).

4. Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.1 Nilai Korelasi dan Signifikansi

Pengukuran nilai korelasi secara Pearson dan Kendall, yang dimaksudkan adalah jika nilai korelasi $> 0,5$ maka mencerminkan terdapat korelasi yang kuat atau jika nilai korelasi $< 0,5$ maka korelasi dapat dinyatakan lemah. Terdapat pedoman dalam melakukan uji signifikansi pada analisis konjoin, yaitu diantaranya:

- a. Hipotesis:
H0= tidak ada korelasi yang kuat antara variabel Estimasi dan Aktual. H1= Ada korelasi yang kuat antara variabel Estimasi dan Aktual.
- b. Pedoman: Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima.
Keputusan: Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H0 ditolak, hal ini berarti ada korelasi antara Estimasi dan Aktual.

Tabel 4.1 Hasil Nilai Korelasi dan Signifikansi
Correlations^a

	Value	Sig.
Pearson's R	.710	.001
Kendall's tau	.383	.021

a. Correlations between observed and estimated preferences

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data nilai korelasi di atas, dapat diketahui nilai korelasi Pearson's R dan Kendall's Tau tidak berbeda jauh yakni dengan nilai 0,710 dan 0,383. Kedua nilai korelasi tersebut memiliki nilai signifikansi $< 0,05$, dimana masing-masing nilai yang diperoleh pada gambar diatas yaitu sebesar 0,001 pada Pearson's R dan sebesar 0,021 pada Kendall's Tau.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil perkiraan dari analisis konjoin ini telah sesuai dengan data yang sebenarnya. Dan penelitian ini dapat diterima di lapangan untuk menggambarkan preferensi konsumen dalam memilih *E-Wallet* di Kota Bandung.

4.2 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

Nilai kepentingan atau Importance value merupakan nilai yang menunjukkan kepentingan dari setiap atribut suatu produk yang didasarkan pada penilaian yang diberikan oleh konsumen. Pada penelitian ini, dimana nilai kepentingan menunjukkan jika semakin tinggi nilai kepentingan, maka suatu atribut semakin penting dan menjadi prioritas konsumen dalam memilih *E-Wallet*. Sebaliknya, jika nilai kepentingan rendah maka suatu atribut dinyatakan tidak penting dan tidak menjadi prioritas konsumen.

Tabel 4.2 Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

Importance Values	
Security	13.583
Privacy	12.280
EaseofUse	24.695
Pricing	13.152

AbilitytoPay	13.581
ConsumerBenefits	22.709
Averaged Importance Score	

Sumber: data yang telah diolah

Berdasarkan hasil data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden menganggap bahwa atribut *Ease of Use* sebagai atribut yang paling penting dengan nilai kepentingan 24,695 dan atribut *Privacy* sebagai atribut yang paling tidak penting dengan nilai kepentingan 12,280.

4.3 Nilai Utilitas

Nilai utilitas atau nilai kegunaan adalah nilai yang dimiliki dari setiap level atribut yang dihasilkan dari perolehan nilai oleh responden berdasarkan pengolahan data kuesioner dengan menggunakan SPSS. Nilai utilitas menunjukkan suatu nilai yang dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap level atribut E-Wallet.

Tabel 4.3 Hasil Nilai Utilitas Setiap Level Atribut Utilities

		Utility Estimate	Std. Error
Security	kode transaksi pembayaran	.033	.023
	penggunaan kode OTP	-.033	.023
Privacy	riwayat transaksi	.000	.023
	keakuratan data pribadi	.000	.023
EaseofUse	tata letak menu mudah dioperasikan	.029	.031
	pengembalian saldo e-wallet ke rekening	.039	.036
	bermitra di berbagai merchant	-.068	.036
	bebas biaya administrasi antar bank	-.010	.023
Pricing	bebas dari batasan saldo	.010	.023
	fitur NFC	-.020	.023
AbilitytoPay	fitur kode QR	.020	.023
	penawaran diskon	.000	.031
ConsumerBenefits	penawaran cashback	-.025	.036
	memperoleh reward point	.025	.036
(Constant)		3.254	.026

Sumber: data yang telah diolah

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai utilitas atau kegunaan yang paling tinggi terdapat pada atribut *ease of use* yaitu pada level pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank pengguna dengan nilai utilitas 0,39.

4.4 Customer Value Index

Customer value index bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut dalam memilih *e-wallet*. Pada penelitian ini, nilai preferensi konsumen dapat diketahui berdasarkan besarnya nilai kegunaan dari setiap profil. Untuk mendapatkan nilai *customer value index* dalam penelitian ini dapat diperoleh dari jumlah nilai utilitas dari masing-masing profil yang terdapat pada level atribut. Berikut hasil perolehan total nilai utilitas dari masing- masing profil:

Tabel 4.4 Total Nilai Utilitas dan Peringkat Stimuli

No. Profil	Total Nilai utilitas	Peringkat
1	0,127	1
2	0,051	6
3	-0,019	10

4	0,072	3
5	-0,004	8
6	-0,024	11
7	0,052	5
8	-0,071	15
9	-0,040	13
10	-0,009	9
11	0,092	2
12	-0,039	12
13	-0,070	14
14	0,032	7
15	-0,091	16
16	0,057	4

Sumber: data yang telah diolah

Pada tabel diatas menunjukkan hasil dari total perhitungan nilai utilitas dari tiap kombinasi level atribut profil. Total nilai utilitas dari masing-masing profil, menunjukkan bahwa profil yang memiliki nilai *customer value index* yang paling rendah adalah profil ke-15 dengan total nilai kegunaan -0,091. Dan profil yang memiliki nilai *customer value index* yang paling tinggi adalah profil ke-1 dengan total nilai 0,127. Sehingga dapat disimpulkan bahwa profil ke-1 merupakan profil yang paling disukai atau menjadi preferensi responden dalam memilih *e-wallet*. Kombinasi level atribut pada profil ini diantaranya, *terdapat kode transaksi pembayaran, terdapat riwayat transaksi, pengembalian saldo ke rekening bank, bebas dari batasan saldo, penggunaan fitur kode QR, dan memperoleh reward point.*

Tabel 4.5 Hasil Customer Value Index Tertinggi Profil Ke-1

Profil 1		
Atribut	Level	Nilai Utilitas
Keamanan (Security)	Terdapat kode transaksi setelah melakukan pembayaran	0.033
Privasi (Privacy)	Terdapat riwayat transaksi agar mengetahui daftar transaksi yang dilakukan sebelumnya	0.000
Kemudahan penggunaan (Ease of use)	Dapat dengan mudah melakukan pengembalian saldo ke rekening bank pengguna	0.039
Biaya layanan dan transaksi (Pricing)	Bebas dari batasan saldo dalam melakukan transaksi	0.010
Kemampuan dalam melakukan transaksi (Ability to pay)	Penggunaan fitur kode QR (bayar dengan scan) mempermudah dalam melakukan transaksi pembayaran	0.020

Keuntungan pengguna (Consumer benefit)	Memperoleh reward point	0.025
Total Nilai Utilitas		0.127

Sumber: data yang telah diolah

4.5 Value Driver

Value driver menunjukkan atribut level dengan nilai kegunaan yang paling tinggi dibandingkan atribut level lainnya. Nilai ini ditentukan untuk mengetahui atribut level mana yang paling dianggap penting dan memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih e-wallet. Dalam menentukan *value driver* pada level atribut profil, diperlukan hasil dari nilai *customer value index* yang paling tinggi yaitu profil ke-1 yang telah diperoleh. Pada profil ke-1 didapatkan atribut yang menjadi *value driver* responden dalam memilih e-wallet adalah atribut *Ease of Use* dengan nilai utilitas sebesar 0,039. Hal ini menunjukkan atribut *Ease of Use* dengan level *pengembalian saldo ke rekening bank pengguna* memberikan pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih e-wallet.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diolah dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian ini menghasilkan *customer value index* yang memiliki nilai tertinggi dari total nilai utilitas masing-masing stimuli, menunjukkan bahwa profil ke-1 memiliki tingkat *customer value index* yang tertinggi dibandingkan profil lainnya. Hal ini dapat di ketahui dari profil yang menunjukkan kombinasi atribut dan level yang memiliki nilai utilitas atau kegunaan tertinggi.

Dapat disimpulkan bahwa kombinasi atribut “kode transaksi pembayaran”, “riwayat transaksi”, “pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank pengguna”, “bebas dari batasan saldo”, “penggunaan fitur kode QR”, dan “memperoleh *reward point*” merupakan kombinasi atribut yang menjadi preferensi responden dalam memilih e-wallet. Dalam proses bisnis perlu untuk diketahui *value driver* sebagai faktor utama perusahaan dalam mengembangkan output yang diterima konsumen terhadap nilai suatu barang atau jasa. Hal ini bertujuan untuk mengetahui permintaan konsumen, dimana agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pada penelitian ini, hasil olah data terhadap penentuan *value driver* pada kombinasi atribut, menunjukkan bahwa yang menjadi faktor utama konsumen dalam memilih e-wallet adalah atribut *ease of use* dengan tersedianya fitur pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank pengguna.

5.2 Saran

1. Aspek Praktis

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran bahwa perlu dilakukan penerapan bagi perusahaan dalam industri *fintech* pada pengembangan produk e-wallet untuk mengetahui preferensi konsumen dengan atribut-atribut yang sesuai yaitu diantaranya, dari segi kemudahan pelanggan (*ease of use*) dengan tersedianya pengembalian saldo e-wallet ke rekening bank pengguna, kemudian dari segi keamanan (*security*) konsumen merasakan keamanan jika terdapat kode transaksi pembayaran setelah melakukan pembayaran, dari segi keuntungan pengguna (*consumer benefit*) konsumen merasakan keuntungan dengan memperoleh *reward point*, dari segi kemampuan dalam melakukan transaksi (*ability to pay*) dimana menggunakan fitur kode QR (bayar dengan scan) menjadi fitur yang mudah bagi konsumen dalam melakukan proses transaksi, dari segi biaya layanan dan transaksi (*pricing*) dimana konsumen menginginkan adanya bebas batasan saldo dalam melakukan transaksi, dari segi privasi (*privacy*) dengan adanya fitur riwayat transaksi dimana konsumen dapat mengetahui daftar transaksi yang dilakukan sebelumnya.

2. Aspek Teoritis

Untuk pengembangan ilmu dan penelitian selanjutnya, berikut saran yang dapat diberikan peneliti yaitu:

1. Penelitian ini perlu dilakukan pada sampel yang lebih besar dan mencakup pada wilayah lain, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan preferensi konsumen dengan cakupan yang lebih luas dan bervariasi.
2. Dapat menggunakan metode *ranking* dalam menilai stimuli terhadap kombinasi atribut penelitian.
3. Melanjutkan penelitian dengan menggunakan atribut yang lebih beragam dengan referensi-referensi jurnal atau penelitian terbaru.

4. Diharapkan dapat melakukan penelitian secara berkala, karena kebutuhan konsumen dapat berubah seiring berubahnya waktu dan teknologi.

Daftar Pustaka:

- [1] Lifepal. (2019). *Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas*. Retrieved from <https://lifepal.co.id/>: <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>
- [2] Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being. Eleventh Edition*. Pearson Education Limited.
- [3] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [4] Bank Indonesia. (2009). Retrieved from https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem_pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx
- [5] Upadhayaya, A. (2012). Electronic Commerce and E-wallet. *International Journal of Recent Research and Review*, 37-41.
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management , 15th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- [7] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [8] Padiya, J., & Bantwa, A. (2018). Adoption of E-wallets: A Post Demonetisation Study in Ahmedabad City. *Pacific Business Review International Volume 10 Issue 10*, 84-92.
- [9] Hair, J. F., W., C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. 7th edition*. New York: Pearson.
- [10] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Redika Aditama.