

ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING PADA KEEMPAT
E-WALLET DI INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN
(STUDI PADA PENGGUNA E-WALLET DI KOTA BANDUNG)

RISMAYA KHOERUNNISA ¹, R. NURAFNI RUBIYANTI ²

1)rismayakh@student.telkomuniversity.ac.id 2)nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Program Studi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Abstract

People's behavior is increasingly changing, with technology, the community becomes easy to carry out their activities. Indonesian people prefer cashless transactions. From these consumer behaviors many companies create products in order to meet consumer needs. Companies that are developing in the midst of Indonesian society are GoPay, OVO, LinkAja, and Dana. The more companies that create e-wallets, the tighter competition. Many facilities provided by the company in order to get consumers. This study aims to find out the perceptual map of e-wallet products in Indonesia.

The sample used in this study were 128 respondents who used all four e-wallets and were domiciled in Bandung. The object of study from this study is a number of e-wallet products that have a ranking of 4 in Indonesia, namely GoPay, OVO, LinkAja, and Dana. The attributes used in this study are Easy to use, Promotion, Supporting Conditions, price values, perceived usefulness, and perceived trust provided by the e-wallet company. The technique used in this research is multidimensional scaling. This analysis provides a map of perception, where the company is in a position close to the coordinates or far apart. After seeing from the visual images, ranking from 1 - 4, where ranking 1 has the highest position and 4 which is the lowest position. GoPay is perceived by consumers as the first e-wallet, this is evidenced by the results of the number of gopay ranks that have the lowest amount. A set based on the Gopay attribute has the advantage of the Ease of Use, Supporting Conditions, and Perceived Trust attributes, compared to other e-wallet products. Whereas for the superior attributes of Promotion, Price Value, and Perceived Usefulness of the company, OVO.

Keywords: Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling

Abstrak

Perilaku masyarakat semakin berubah, dengan adanya teknologi, masyarakat menjadi mudah untuk melakukan aktivitasnya. Pada zaman sekarang masyarakat Indonesia lebih suka akan transaksi *cashless*. Dari perilaku konsumen tersebut banyak perusahaan menciptakan produk guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan yang sedang berkembang di tengah masyarakat Indonesia tersebut yaitu GoPay, OVO, LinkAja, dan Dana. Semakin banyak perusahaan yang menciptakan e-wallet maka persaingan semakin ketat. Banyak fasilitas yang diberikan oleh perusahaan guna untuk mendapatkan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu perceptual map dari produk *e-wallet* di Indonesia.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 128 responden yang menggunakan keempat e-wallet dan berdomisili di kota Bandung. Objek studi dari penelitian ini adalah beberapa produk e-wallet yang memiliki ranking 4 besar di seluruh Indonesia, yaitu GoPay, OVO, LinkAja, dan Dana. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Easy to use*, *Promotion*, Kondisi Pendukung, nilai harga, *perceived usefulness*, dan *perceived trust* yang diberikan oleh perusahaan e-wallet tersebut. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu *multidimensional scaling*. Analisis ini memberikan gambaran peta persepsi, dimana perusahaan tersebut berada pada posisi dekat dengan titik koordinat atau berjauhan. Setelah dilihat dari gambar visual selanjutnya dilakukan ranking dari 1-4 dimana ranking 1 memiliki posisi tertinggi dan 4 yaitu posisi terendah. GoPay di persepsikan konsumen sebagai e-wallet yang berada di posisi pertama, hal tersebut dibuktikan dengan hasil jumlah ranking gopay yang memiliki jumlah paling rendah. Sedangkan berdasarkan atribut Gopay memiliki keunggulan pada atribut *Ease of Use*, Kondisi Pendukung, dan *Perceived Trust*, di bandingkan dengan produk e-wallet lainnya. Sedangkan untuk atribut *Promotion*, Nilai Harga, dan *Perceived Usefulness* perusahaan yang unggul yaitu OVO.

Kata Kunci : *Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling*

Telkom
University

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital tidak bisa terbendung seiring dengan berkembangnya jaman, merambah dari sektor industri pengolahan hingga industri di sektor keuangan. Perkembangan teknologi pada era sekarang ini tidak jauh dari penggunaan internet. Perkembangan pengguna internet begitu pesat di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana hiburan, internet digunakan pelaku bisnis untuk melakukan pengembangan di segala bidang contohnya pada bidang keuangan.

Dengan perubahan teknologi tersebut, perilaku masyarakat semakin berubah, dengan adanya teknologi, masyarakat menjadi mudah untuk melakukan aktivitasnya. Pada zaman sekarang masyarakat Indonesia lebih suka akan transaksi *cashless*. *Cashless Society* merujuk pada kondisi masyarakat yang lebih memilih menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi barang dan jasa dibandingkan dengan uang fisik. Di kutip dari IDNTimes sebanyak 77% masyarakat Indonesia memilih transaksi *cashless* untuk melakukan pembayaran. hal tersebut membuktikan bahwa adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia dari yang menggunakan transaksi tunai menjadi pengguna transaksi non tunai. Salah satu media untuk transaksi non-tunai yaitu *e-wallet*, *e-wallet* merupakan suatu metode yang berbasis server. *Electronic Wallet* atau *Dompot Elektronik* menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (“PBI/18/2016”) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Pada tahun 2019 dilansir pada katadata (2019) uang elektronik berbasis server yang memiliki pengguna paling banyak yaitu GoPay pada posisi pertama, diikuti oleh OVO di posisi kedua, Dana di posisi ketiga, dan LinkAja di posisi keempat.

Semakin banyaknya perusahaan yang membuat *e-wallet*, maka persaingan perusahaan akan semakin ketat. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki *differentiation*, dari segi apapun, khususnya hal-hal yang bisa mempengaruhi konsumen untuk memilih produk perusahaan. Suatu perusahaan di katakana berhasil mencapai *positioning* yang diinginkan ketika stimuli yang di buat tersampaikan kepada konsumen yang di tuju, yang nantinya stimuli tersebut menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan.

Untuk menentukan *positioning* sebuah perusahaan tools yang digunakan yaitu *perceptual map* Pemetaan Persepsi mengambil persepsi konsumen bagaimana berbagai merek yang serupa atau produk satu sama lain dan membebaskan persepsi ini pada atribut. Pada *perceptual mapping* ini nantinya akan terlihat hasil *position* dari setiap perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui posisinya, perusahaan dapat memaksimalkan potensinya guna untuk bisa berkompetisi dengan perusahaan yang lain. Dan sebaliknya ketika perusahaan belum pada posisi yang di inginkan, maka perusahaan tersebut harus menggunakan strateginya guna untuk

bisa mencapai posisi yang diinginkan suatu perusahaan. Data untuk Perceptual mapping sendiri diambil dari persepsi konsumen, dimana nantinya konsumen akan memberikan persepsi pada variable yang telah di tentukan.

Dilansir pada Yahoo.Berita yang dilakukan survey oleh perusahaan Dana ada 4 Kota yang memiliki jumlah pengguna e-wallet terbanyak pada tahun 2019 yaitu Bandung dengan jumlah persentase 69,4 persen, kemudian, posisi kedua diikuti Jakarta 65,9 persen, Yogyakarta 63,8 persen, dan terakhir Surabaya 37,5 persen. Maka dari itu penulis memilih kota Bandung sebagai populasi pada penelitian ini karena dilihat dari jumlah pengguna e-wallet, kota Bandung merupakan kota dengan jumlah pengguna e-wallet terbesar di Indonesia.

Berdasarkan pra- survei yang dilakukan oleh penulis dalam bentuk wawancara kepada 30 orang, hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih e-wallet yaitu, *Ease to use*, Promotion, Kondisi Pendukung, nilai harga, *Perceived Usefulness*, dan *Trust*. Selain pra survei atribut ini didukung oleh penelitian Teoh et al (2013) yang menyatakan factor-faktor yang diperhatikan ketika memilih e-wallet yaitu *ease to use* dan *benefit* khususnya pada pemberian promo yang diberikan oleh perusahaan. Penelitian Diana (2018) menyatakan factor-faktor yang diperhatikan ketika memilih e-wallet yaitu kondisi pendukung dan nilai harga. Dan temuan pada penelitian Setiawan (2019) factor-faktor yang diperhatikan ketika memilih e-wallet yaitu *Perceived Usefulness* dan *Trust*.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini diberi judul; **“ANALISIS PERCEPTUAL MAPPING PADA KEEMPAT E-WALLET DI INDONESIA BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah Gambaran Peta Positioning Gopay, OVO, LinkAja, dan Dana dilihat dari persepsi konsumen berdasarkan atribut *Easy to use*, Promotion, Kondisi Pendukung, dan nilai harga?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

Gambaran Peta Positioning Gopay, OVO, LinkAja, dan Dana dilihat dari persepsi konsumen berdasarkan atribut *Easy to use*, Promotion, Kondisi Pendukung, dan nilai harga berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung.

II. Landasan Teori

2.1 E-wallet

Dac-Nhuong Le dkk (2019) dalam Shaury (2019) E-wallet adalah salah satu tipe dari pembayaran elektronik, yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui komputer atau Smartphone. E-Wallet menyediakan solusi yang sangat nyaman untuk bisnis apapun, dan memungkinkan pelanggannya untuk membeli produk mereka secara online.

2.2 Ease of use

Dalam Bailey et al (2017) dalam penelitian Iskandar (2019) perceived ease of use mobile payment mengacu pada persepsi konsumen tentang upaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan mobile payment dan sejauh mana teknologi dapat dimengerti atau tidak. Menurut penelitian Teoh et all (2013) salah satu atribut yang paling tinggi yang mempengaruhi konsumen untuk memilih e-wallet yaitu *ease to use*. Ease to use penggunaan memperoleh skor rata-rata keseluruhan tertinggi keempat, faktor ini telah ditemukan terkait dengan persepsi konsumen terhadap pembayaran elektronik dan hasilnya sangat signifikan.

2.3 Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2009:218) mengemukakan promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa oleh konsumen atau pedagang. Faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan uang elektronik menurut Teoh et all,(2013) di dukung dengan penelitian dari Iskandar (2019) bahwa benefit berpengaruh terhadap pemilihan dan penggunaan uang elektronik, benefit yng berpengaruh yaitu promosi.

2.4 Kondisi pendukung

Kondisi pendukung ialah tingkat individu percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur mendukung penggunaan sistem Venkatesh et al (2003). Konstruk ini juga mengacu pada presepsi individu tentang sumber daya dan dukungan untuk melakukan suatu perilaku (Venkatesh et al., 2012). Konstruk ini dibentuk dari beberapa konsep model penelitian yaitu perceived behavioral control (TPB/ DTPB, C-TAM-TPB), compatibility (IDT), dan facilitating conditions (MPCU) (Venkatesh et al., 2003). Hasil penelitian Diana (2018) di jelaskan pada penelitian tersebut bahwa factor pendukung yang dimaksud yaitu fasilitas yang diberikan oleh pemerintah, perusahaan, maupun oleh konsumen itu sendiri.

2.5 Nilai Harga

Menurut nanggong (2018) Dalam penggunaan teknologi konteks konsumen, harga (price) merupakan faktor penting. Karena konsumen menanggung biaya yang berkaitan dengan pembelian perangkat atau layanan. Menurut penelitian Diana (2018) membuktikan bahwa nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-wallet. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan pengoibanan biaya yang di dikeluarkan oleh konsumen untuk menggunakan e-wallet.

2.6 Perceived Usefulness

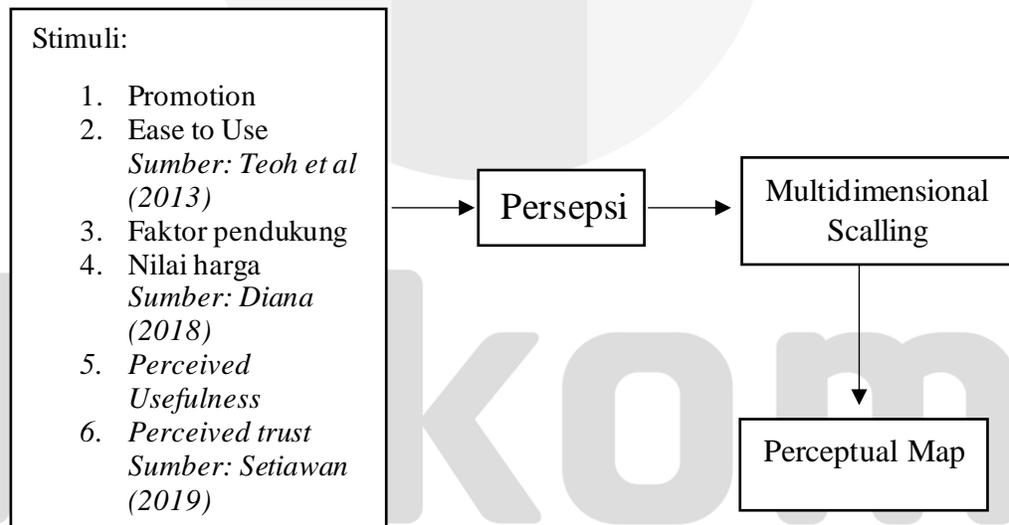
Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut. Pada penelitian Setiawan (2019) salah satu fakcor

yang mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan uang elektronik adalah *perceived usefulness*, pada penelitian tersebut di jelaskan *perceived usefulness* berpengaruh *gassif e-wallet* tersebut memberikan manfaat yang positif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2.7 Trust

Menurut Priyono (2017) dapat di prediksi bahwa *Trust* atau kepercayaan membantu pengguna untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya dan mendorong mereka untuk mengadopsi produk *refurbish*. Kepercayaan yang dimilikinya mampu mengatasi adanya persepsi yang muncul. Dalam penelitian Setiawan (2019) juga terdapat temuan bahwa *trust* kepercayaan mempengaruhi konsumen, pada penelitian ini dijelaskan bahwa tingginya kepercayaan konsumen dilihat dari citra baik yang dibangun oleh perusahaan *e-wallet*, seperti menjalin hubungan yang baik dngan konsumen, memberika promosi, dan promosi yang *gassif* dilakukan di berbagai media.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berdasarkan teori yang dijelaskan diatas adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
 Sumber : Olahan Data Penulis

III. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, dimanan penelitian kuantitatif menurut Sukmadinata , menurut tujuannya yaitu penelitian

Sukmadinata (2009) pada buku Siyoto dan Sodik (2015:11) adalah memaksimalkan objektivitas desain penelitian dilakukan dengan angka-angka, pengolahan statistic, struktur dan percobaan terkontrol. Menurut tujuannya penelitian ini termasuk kedalam metode deskriptif, dimana penelitian deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, factual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi tertentu, atau encoba menggambarkan fenomena secara detail (lehmann 1979) dalam Yusuf (2016:62).

3.2 Operasional variable dan Skala pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

Menurut Sugiarto (2016:44) dalam penelitian Makaba (2019) menyatakan bahwa operasionalisasi variable merupakan upaya penulis untuk memperjelas variabelnya dengan menentukan jenis data. Teknik memperoleh data, sampel atau responden penelitian. Dan dari mana data diperoleh untuk membantu menemukan komponen operational yaitu, deskripsi mengenai variable, dan indicator yang menjadi focus yang akan diteliti dan skala pengukuran dari data yang terkumpul. Dalam penelitian ini operasional variable yang di teliti yaitu *Ease of use*, *promotion*, factor pendukung, nilai harga, *perceived usefulness*, dan *trust*.

3.2.2 Skala Pengukuran

Menurut Sekaran & Bougie (2009:142) dalam Indrawati (2015:130) skala ordinal merupakan skala yang tidak hanya mengelompokkan suatu variabel yang ada, namun juga memberikan urutan (ranking) antar kategori. Pada penelitian ini skala yang digunakan dari 1-4. Dimana angka 1 menunjukkan ranking paling tinggi sedangkan ranking 4 menunjukkan ranking paling rendah. Pada penelitian ini pengukuran setiap butir pertanyaan di ukur dengan cara meranking antar objek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah menggunakan keempat *E-wallet* yang menjadi objek penelitian. Jumlah populasi konsumen pada produk e-wallet ini tidak diketahui secara pasti. Karena keterbatasan, penelitian ini dilakukan secara sampling.

3.3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan karakteristik sampel yang dianggap sesuai dengan penelitian ini, yaitu:

1. Responden bertempat tinggal di Kota Bandung;
2. Responden yang pernah menggunakan keempat e-wallet (GoPay, OVO, LinkAja, dan Dana).

Jumlah minimum sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli, untuk bisa menentukan sampel yang tepat, karena jumlah populasi pengguna e-wallet di Indonesia tidak diketahui secara spesifik. Berikut perhitungan jumlah minimal responden yang harus di peroleh oleh peneliti:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang akan diteliti dalam penelitian ini sebanyak 97 responden yang pernah menggunakan keempat e-wallet (GoPay, OVO, LinkAja, dan Dana) dan berdomisi di Kota Bandung.

3.4 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai sumber dan cara. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data berdasarkan sumber datanya dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder.

3.5 Uji Validitas dan Reabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji RSQ. Menurut perhitungan RSQ yang telah dilakukan terhadap penelitian ini, untuk data preferensi menunjukan RSQ sebesar 1,000, angka tersebut sudah melebihi nilai standar kelayakan yaitu 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini dapat diterima.

3.5.2 Uji Reabilitas

Untuk interpretasi berlaku prinsip: "Semakin rendah stress, semakin baik model MDS yang dihasilkan". Berikut merupakan standar stress, yang dikutip Maholtra dalam Simamora (2005:269), yaitu :

3.1 Tabel Standar Stress

Stress (percent)	Goodness of Fit
20	Poor
10	Fair
5	Good
2,5	Excellent
0	Perfect

Sumber: Simamora (2005:269)

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan, untuk data preferensi menunjukkan *stress measure* sebesar 0. Dari indikator diatas, persentase sebesar 0 terdapat di kategori *perfect*. Hal ini mengindikasikan model MDS yang baik untuk dilakukan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Dari keseluruhan perhitungan analisis persepsi yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat dijelaskan pada nilai preferensi persepsi konsumen yang didasarkan pada atribut *Easy to use, Promotion, Kondisi Pendukung, nilai harga, perceived usefulness, dan perceived trust*. Dari hasil perhitunga tersebut akan menentukan titik Euclidean. Dalam Simamora (2005:265) semakin dekat jarak antarposisi atau koordinat, persaingan akan semakin dekat. Jarak geometris dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$D = \sqrt{(x_i - x_{i-1})^2 + (y_i - y_{i-1})^2}$$

Dimana:

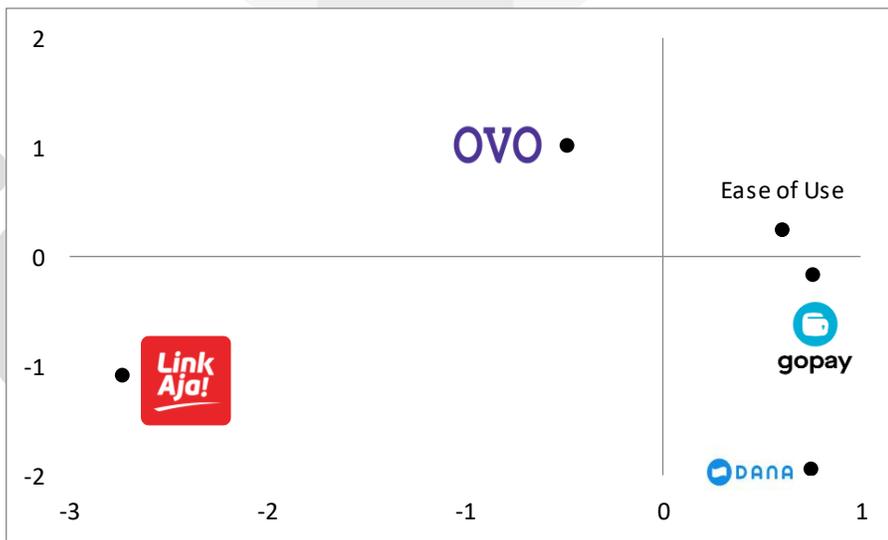
D = Jarak Geometris (jarak *Euclidean*)

x_i = Koordinat x ke-i

y_i = Koordinat y ke-i

IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Peta Positioning Ease to use



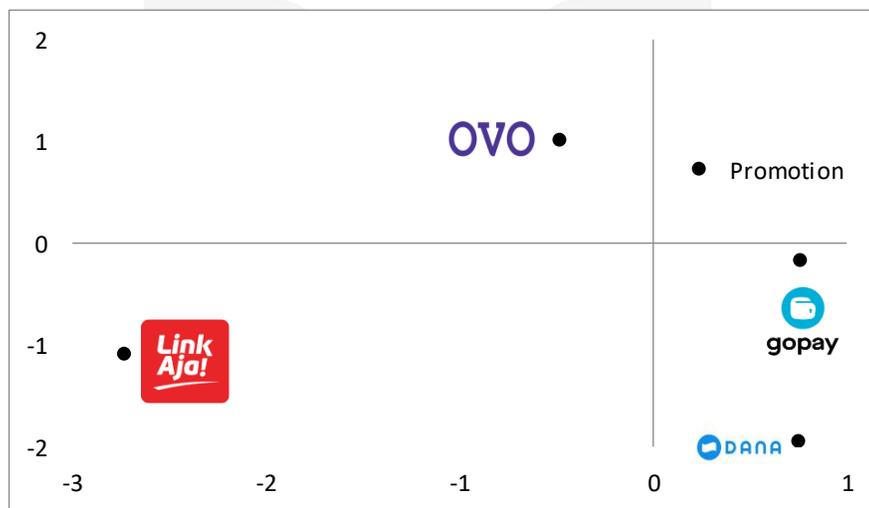
Gambar 4.1

Peta Positioning E-Wallet Berdasarkan Atribut Ease To Use

Sumber: Olah Data Peneliti,2020

Berdasarkan Gambar 4.1 .Dilihat dari peta *positioning* perusahaan Gopay berada dekat dengan titik koordinat atribut Ease of Use dimana pada hal ini perusahaan Gopay berada pada *positioning* kesatu dan memiliki *positioning* yang baik , yang selanjutnya yaitu OVO merupakan perusahaan selanjutnya yang dekat dengan titik koordinat dimana pada perusahaan ini hampir mencapai *positioning* yang baik karena ada pada *positioning* kedua. Dana merupakan perusahaan ketiga yang dekat dengan titik koordinat atribut, dimana perusahaan Dana ini memiliki *positioning* yang kurang baik. Yang terakhir yaitu LinkAja dimana Link aja memiliki *positioning* paling jauh dengan titik koordinat, maka dari itu *positioning* LinkAja tidak baik.

4.2 Peta Positioning Promotion



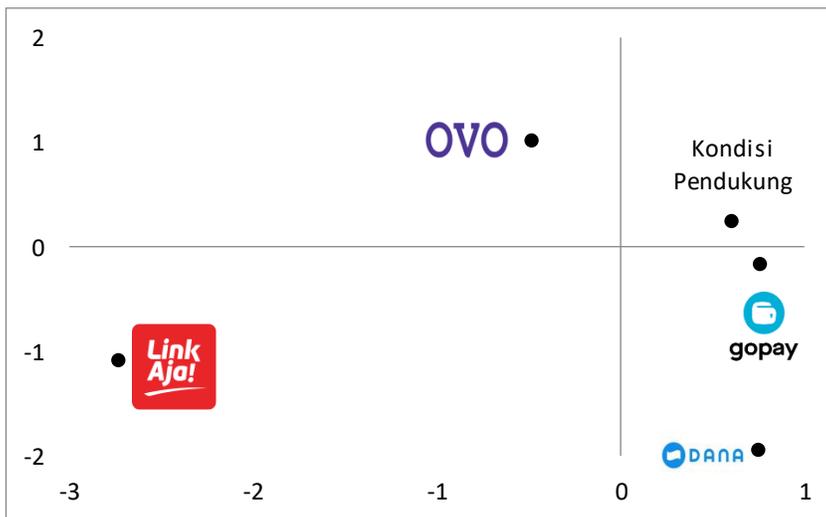
Gambar 4.2

Peta Positioning E-Wallet Berdasarkan Atribut Promotion

Sumber: Olah Data Peneliti,2020

Berdasarkan Gambar 4.2 Dilihat dari peta *positioning* perusahaan OVO berada dekat dengan titik koordinat atribut Promotiong dimana pada hal ini perusahaan OVO berada pada *positioning* kesatu dan memiliki *positioning* yang baik , yang selanjutnya yaitu Gopay merupakan perusahaan selanjutnya yang dekat dengan titik koordinat dimana pada perusahaan ini hampir mencapai *positioning* yang baik karena ada pada *positioning* kedua. Dana merupakan perusahaan ketiga yang dekat dengan titik koordinat atribut, dimana perusahaan Dana ini memiliki *positioning* yang kurang baik. Yang terakhir yaitu LinkAja dimana Link aja memiliki *positioning* paling jauh dengan titik koordinat, maka dari itu *positioning* LinkAja tidak baik.

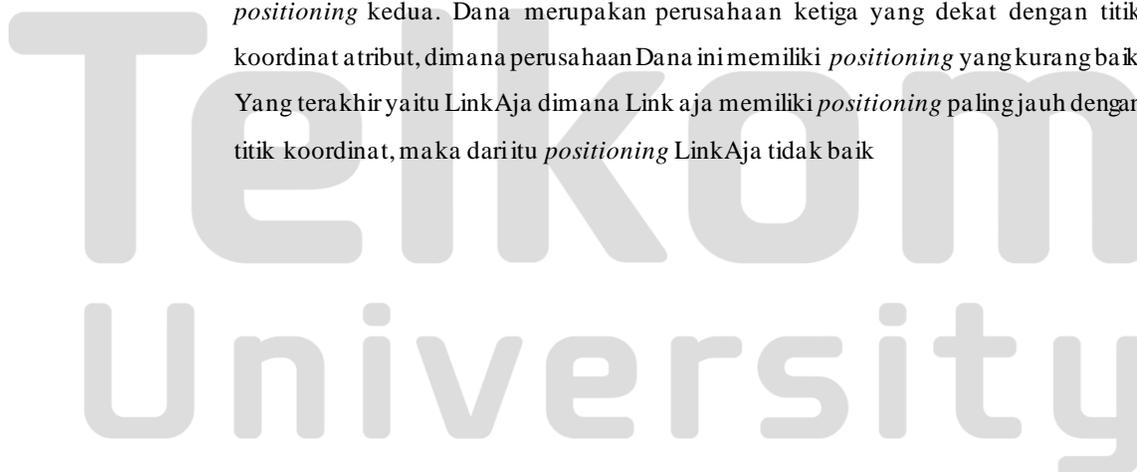
4.3 Peta *Positioning* kondisi pendukung



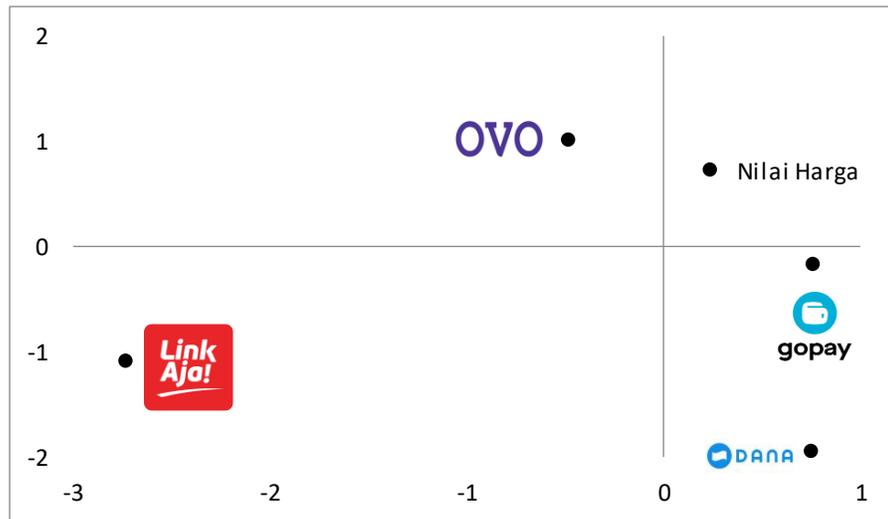
Gambar 4.3
Peta *Positioning* E-Wallet Berdasarkan Atribut
Kondisi Pendukung

Sumber: Olah Data Peneliti,2020

Dilihat dari peta *positioning* perusahaan Gopay berada dekat dengan titik koordinat atribut Kondisi pendukung dimana pada hal ini perusahaan Gopay berada pada *positioning* kesatu dan memiliki *positioning* yang baik , yang selanjutnya yaitu OVO merupakan perusahaan selanjutnya yang dekat dengan titik koordinat dimana pada perusahaan ini hampir mencapai *positioning* yang baik karena ada pada *positioning* kedua. Dana merupakan perusahaan ketiga yang dekat dengan titik koordinat atribut, dimana perusahaan Dana ini memiliki *positioning* yang kurang baik. Yang terakhir yaitu LinkAja dimana Link aja memiliki *positioning* paling jauh dengan titik koordinat, maka dari itu *positioning* LinkAja tidak baik



4.4 Peta Positioning Nilai Harga



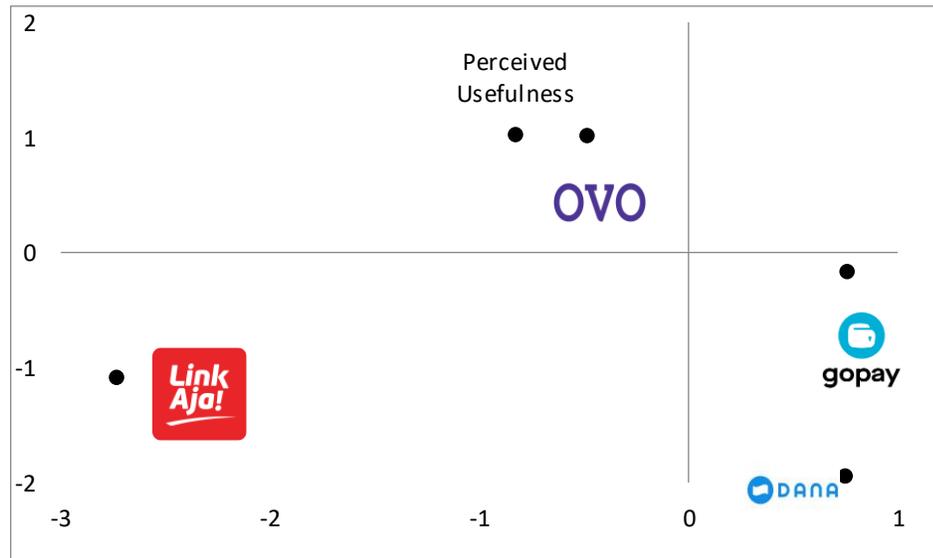
Gambar 4.4
Peta Positioning E-Wallet Berdasarkan Atribut
Nilai Harga

Sumber: Olah Data Peneliti,2020

Dilihat dari peta *positioning* perusahaan Gopay berada dekat dengan titik koordinat atribut nilai harga dimana pada hal ini perusahaan OVO berada pada *positioning* kesatu dan memiliki *positioning* yang baik , yang selanjutnya yaitu Gopay merupakan perusahaan selanjutnya yang dekat dengan titik koordinat dimana pada perusahaan ini hampir mencapai *positioning* yang baik karena ada pada *positioning* kedua. Dana merupakan perusahaan ketiga yang dekat dengan titik koordinat atribut, dimana perusahaan Dana ini memiliki *positioning* yang kurang baik. Yang terakhir yaitu LinkAja dimana Link aja memiliki *positioning* paling jauh dengan titik koordinat, maka dari itu *positioning* LinkAja tidak baik.



4.5 Peta *Positioning Perceived Usefulness*

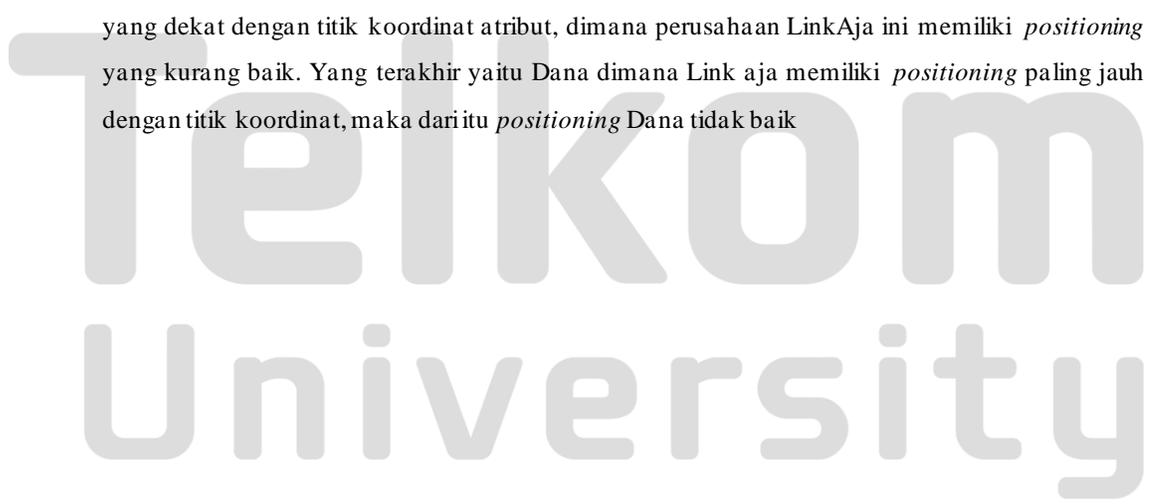


Gambar 4.5

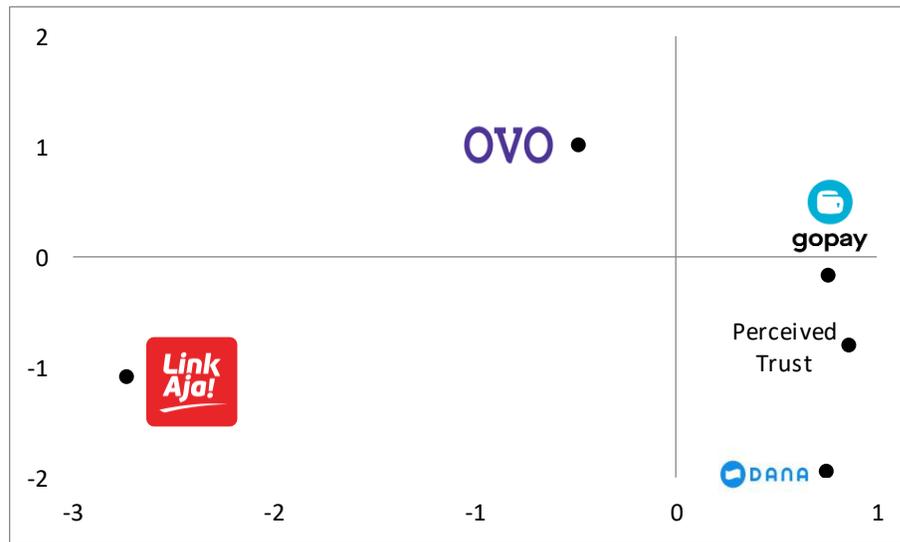
Peta Positioning E-Wallet Berdasarkan Atribut Perceived Usefulness

Sumber: Olah Data Peneliti,2020

Dilihat dari peta *positioning* perusahaan OVO berada dekat dengan titik koordinat atribut *Perceived Usefulness* dimana pada hal ini perusahaan OVO berada pada *positioning* kesatu dan memiliki *positioning* yang baik , yang selanjutnya yaitu Gopay merupakan perusahaan selanjutnya yang dekat dengan titik koordinat dimana pada perusahaan ini hampir mencapai *positioning* yang baik karena ada pada *positioning* kedua. LinkAja merupakan perusahaan ketiga yang dekat dengan titik koordinat atribut, dimana perusahaan LinkAja ini memiliki *positioning* yang kurang baik. Yang terakhir yaitu Dana dimana Link aja memiliki *positioning* paling jauh dengan titik koordinat, maka dari itu *positioning* Dana tidak baik



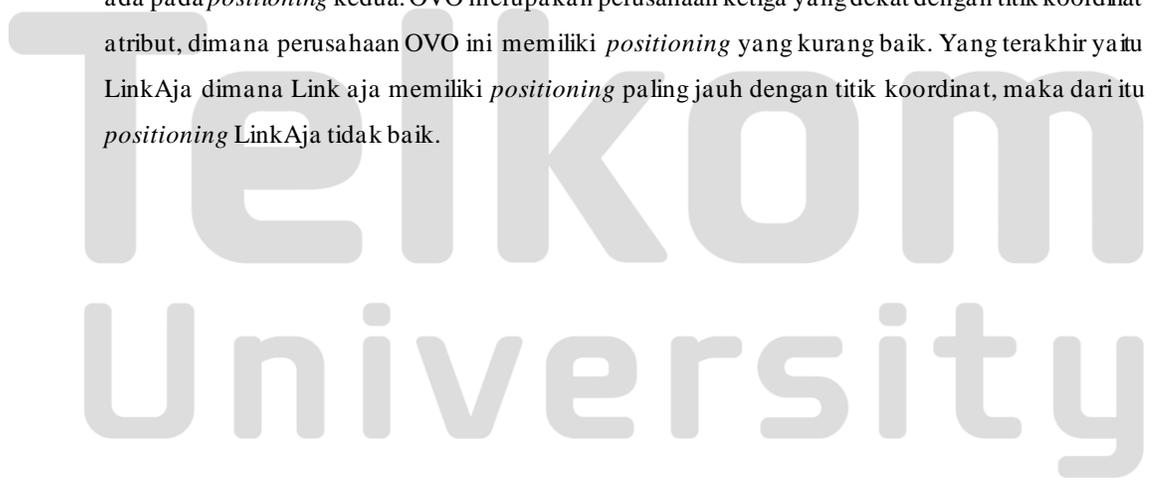
4.6 Peta *Positioning Trust*



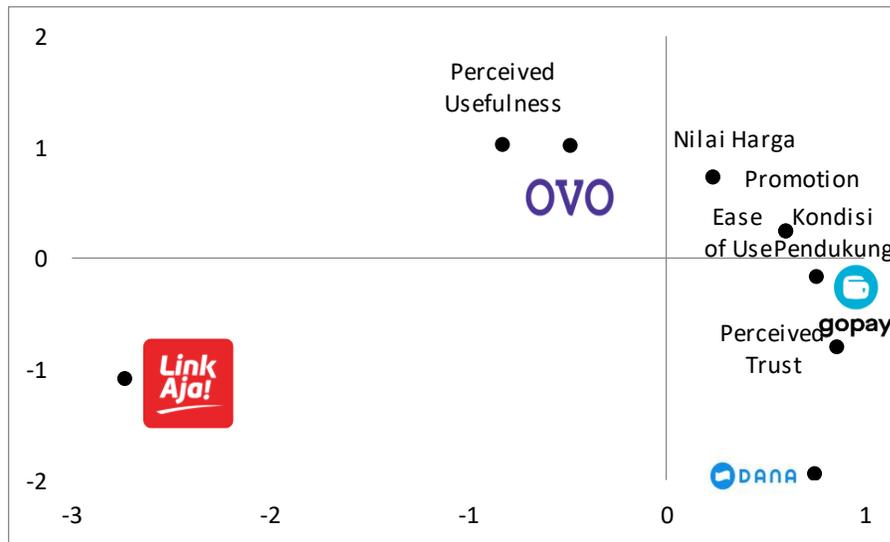
Gambar 4.6
Peta Positioning E-Wallet Berdasarkan Atribut
Perceived Trust

Sumber: Olah Data Peneliti,2020

Dilihat dari peta *positioning* perusahaan Gopay berada dekat dengan titik koordinat atribut *perceived trust* dimana pada hal ini perusahaan Gopay berada pada *positioning* kesatu dan memiliki *positioning* yang baik , yang selanjutnya yaitu Dana merupakan perusahaan selanjutnya yang dekat dengan titik koordinat dimana pada perusahaan ini hampir menca pai *positioning* yang baik karena ada pada *positioning* kedua. OVO merupakan perusahaan ketiga yang dekat dengan titik koordinat atribut, dimana perusahaan OVO ini memiliki *positioning* yang kurang baik. Yang terakhir yaitu LinkAja dimana Link aja memiliki *positioning* paling jauh dengan titik koordinat, maka dari itu *positioning* LinkAja tidak baik.



4.7 Peta Positioning



Gambar 4.7 Peta Positioning Persepsi Konsumen Terhadap Produk E-Wallet Berdasarkan Atribut Secara Keseluruhan

Sumber: Olah Data Peneliti, 2020

Dari gambar 4.13 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar atribut lebih banyak terletak berdekatan dengan e-wallet merek Gopay. Dan ada semua atribut memiliki titik koordinat yang berbeda-beda namun beberapa atribut memiliki titik koordinat yang berdekatan. Pada posisi kedua ada OVO yang memiliki posisi berdekatan dengan salah satu atribut yaitu Perceived Usefulness. Di susul oleh Dana berada di tengah-tengah para pesaingnya. Dan LinkAja yang menempati posisi terakhir.

4.2 Resume Peringkat Produk E-wallet Terhadap Atribut

Tabel 4.1 Resume Peringkat Produk E-Wallet Terhadap Atribut

Atribut	GoPay	OVO	LinkAja	DANA
<i>Ease of Use</i>	1	2	4	3
<i>Promotion</i>	2	1	4	3
Kondisi Pendukung	1	2	4	3
Nilai Harga	2	1	4	3
<i>Perceived Usefulness</i>	2	1	3	4
<i>Perceived Trust</i>	1	3	4	2
Total	9	10	23	18

Peringkat	1	2	4	3
------------------	----------	----------	----------	----------

Sumber: Data Olah Peneliti 2020

V KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini yang menunjukkan peta *positioning* produk *e-wallet* berdasarkan persepsi konsumen di kota Bandung yang menggunakan metode *multidimensional scaling*. Hasil dari penelitian ini berdasarkan enam atribut yaitu, atribut *ease of use*, *promotion*, kondisi pendukung, nilai harga, *perceived usefulness*, dan *perceived trust*. Produk OVO di persepsikan konsumen sebagai produk *e-wallet* yang meiliki keunggulan di beberapa atribut namun banyak menduduki posisi kedua dan tiga. Berikutnya produk Dana memiliki kelemahan yang menonjol, meskipun begitu Dana masih memiliki keunngulan di satu atribut dan kedudukannya lebih tinggi di dibandingkan dengan produk LinkAja. Produk Gopay memiliki keunggulan hamper pada seluruh atribut, berdasarkan kedudukan ranking Gopay sering menempati ranking pertama dan kedua. Posisi pertama untuk atribut *Ease of Use*, Kondisi Pendukung, dan *Perceived Trust*. Sedangkan untuk posisi kedua untuk atribut *Promotion*, Nilai Harga, dan *Perceived Usefulness*. Secara keseluruhan atribut produk Gopay memiliki keunggulan di dibandingkan dengan produk OVO, LinkAja, dan DANA.

DAFTAR PUSTAKA

- Diana, N. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Electronic Money Di Indonesia. *Universitas Islam Indonesia*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Managemen dan Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Makaba, K. A. (2019). Analisis Perceptual Mapping Pada Empat Klinik Kecantikan Perawatan Wajah Dan Kulit Di Yogyakarta Berdasarkan Persepsi Konsumen. *Universitas Santa Dharma*.
- Priypno, A. (2017). analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompel elektronik Go-Pay. *Siasat Bisnis*, 92.

- Rahmatsyah, D. (2011). *sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya*. . Jakarta: Universitas Indonesia.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posotioning: The Battle for Your Mind*. United State: McGraw Hill Professional.
- Setiawan, B. (2019). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Pengaruh Sosial, dan Kepercayaan terhadap minat perilaku penggunaan teknologi E-wallet Dengan Penekatan TAM*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Shaury. (2019). *Analisis Positioning E-wallet di Indonesia Berdasarkan Perceptual Mapping*. Surabaya: Seiko.
- Simamora, B. (2005). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta.
- Teoh, W., Lin, B., & Chong, S. (2013). Factors affecting consumers' percepstion of elektronik payment: An Empirical analysis. *Research Gate*.
- William, B., & William, A. (2014). *Entrepreneurship Third Edition*. United State of America: Wiley.

Telkom
University