



## Faktor-Faktor Yang Di Pertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa *E-Wallet* Gopay

<sup>1</sup>Prima Rachmadan Suherlan, <sup>2</sup>Rusdi Hidayat  
<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: [primarama1@gmail.com](mailto:primarama1@gmail.com), [rusdi\\_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id](mailto:rusdi_hidayat.adbis@upnjatim.ac.id)

### Article History:

Diajukan: 9 Juli 2021; Direvisi: 30 Agustus 2021; Accepted: 03 September 2021

### ABSTRAK

Gopay merupakan uang elektronik yang dikeluarkan PT Dompot Anak Bangsa (DAB) dan terdaftar serta dipantau oleh Bank Indonesia. Gopay mempunyai fungsi yang sama dengan uang tunai serta bisa dipakai sebagai uang tunai instrumen pembayaran yang sah, memiliki nilai yang sama dengan nilai tunai yang disetor saat pertama kali pada akun Gopay. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan analisis faktor eksploratori. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*. Didapat bahwa nilai KMO dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) telah memenuhi syarat. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (*varimax*) diperoleh empat faktor pembentuk yang baru.

**Kata kunci:** Pemasaran; e-wallet; Gopay

### ABSTRACT

*Gopay is electronic money issued by PT Dompot Anak Bangsa (DAB) and registered and monitored by Bank Indonesia. Gopay has the same function as cash and can be used as a valid cash payment instrument, having the same value as the cash value that was deposited for the first time in a Gopay account. The method used in this research is quantitative with exploratory factor analysis. This study used a sample of 100 respondents. The sampling technique used is a non-probability sampling technique. It was found that the KMO and Measure of Sampling Adequacy (MSA) values had met the requirements. Based on factor analysis using rotation (varimax), four new forming factors were obtained.*

**Keywords:** Marketing; e-walle; Gopay

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi kehidupan manusia, kehidupan manusia saat ini sangat dimudahkan oleh teknologi sehingga teknologi sudah menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Salah satu hal yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi adalah sistem pembayaran dimana sistem pembayaran sudah dapat dilakukan secara digital. Gopay sendiri menjadi salah satu *e-wallet* yang beroperasi sangat baik di Indonesia Gopay merupakan metode pembayaran *mobile payment* yang disediakan oleh perusahaan Go-Jek untuk mempermudah proses transaksi bagi pengguna, *driver* maupun perusahaan itu sendiri. Gopay sendiri menjadi *e-wallet* terpopuler mulai dari tahun 2017-2020. Oleh karena itu penelitian ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang di pertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *e-wallet* Gopay.

### 1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor - faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* Gopay.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran Menurut Oentoro (2012:6) Konsep inti pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar.

### 2.2 E-Marketing

Menurut El-Gohary (2010, p216), Pemasaran Elektronik (*E-Marketing*) dapat dipandang sebagai sebuah filosofi baru dan praktek bisnis moderen yang terlibat dengan pemasaran barang, jasa, informasi dan ide melalui internet dan elektronik lainnya.

### 2.3 Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2012;28) Jasa atau layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa atau layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak.

### 2.4 E-Money

Menurut Rivai (2001) uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut.

### 2.5 *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi pertama kali diusulkan oleh Davis, Bagozzi, dan Warshaw pada tahun 1989 merupakan salah satu model yang dikembangkan untuk menganalisa dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan suatu teknologi. TAM telah terbukti menjadi model teoritis dalam membantu untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan pengguna terhadap teknologi informasi (Legris et al., 2003).

### 2.6 Analisis Faktor

Menurut Abuzar Asra (2017:76) analisis faktor merupakan teknik interdependensi yang melibatkan dua multivariabel yang digunakan untuk menganalisis variabel-variabel yang diduga memiliki keterkaitan tersebut dapat dijerlaskan dan dipetakan atau dikelompokkan pada faktor/variabel laten yang tepat.

### 2.7 Perilaku Konsumen

Menurut Ujang Sumarwan (2015:6) perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

### 2.8 Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian teoritis disusun kerangka berpikir yang berfungsi memahami alur dalam penelitian ini. Keputusan memilih *e-wallet* Gopay pada konsumen didapatkan jika harapan dari konsumen bisa dipenuhi dan ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan dalam menggunakan jasa antara lain fitur, desain dan tampilan, fasilitas, kepraktisan, promo, mitra, dan keamanan.

#### a. Fitur (X1)

1. Fitur yang Mudah Dioperasikan (X1.1)
2. Fitur yang Lengkap (X1.2)

3. Fitur yang Diperbarui (X1.3)
- b. Desain & Tampilan (X2)
  1. Menu Interface Menarik (X2.1)
  2. Tampilan Interface yang Informatif (X2.2)
- c. Fasilitas (X3)
  1. Menyediakan Beragam Menu Pembayaran di *Platform* Go-Jek (X3.1)
  2. Menyediakan Beragam Menu Pembayaran antar Bank (X3.2)
  3. Menyediakan Beragam Metode Top Up Saldo Go-Pay (X3.3)
- d. Kepraktisan (X4)
  1. Mekanisme Pembayaran yang Mudah (X4.1)
  2. Proses Pembayaran yang Cepat (X4.2)
  3. Aplikasi yang Mudah Digunakan Kapanpun (X4.3)
  4. Aplikasi yang Dapat Digunakan Dimana Saja (X4.4)
- e. Promo (X5)
  1. Beragam Promo yang Ditawarkan (X5.1)
  2. Nominal Promo yang Besar (X5.2)
  3. Promo yang Mudah di Dapatkan (X5.3)
  4. Mudahnya Penggunaan Promo (X5.4)
- f. Mitra (X6)
  1. Jumlah Mitra yang Banyak (X6.1)
  2. Adanya Benefit Khusus saat Bertransaksi Dengan Mitra (X6.2)
- g. Keamanan (X7)
  1. Verifikasi Melalui Email / No. Handphone Pribadi (X7.1)
  2. Adanya Verifikasi Ganda saat Melakukan Pembayaran (X7.2)
  3. Verifikasi akun Menggunakan KTP (X7.3)

### 3. METODE

#### 3.1 Jenis Penelitian

Metode Penelitian ini adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis faktor eksploratori.

#### 3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi online menggunakan Jasa *e-wallet* Go-Pay paling sedikit 3 kali transaksi dalam 1 bulan. Metode penarikan sampel yang dilakukan menggunakan *non probability sampling* artinya semua anggota populasi dimana belum tentu menjadi sampel. Sementara itu penentuan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan, dan mereduksi faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variabel (Wardhana et al, 2015:182). Pada penelitian ini peneliti menggunakan bantuan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows* dalam melakukan perhitungan untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data.

#### 4.1 KMO dan Bartlett Test Sphericity

Untuk menguji ketepatan dari faktor yang terbentuk digunakan uji statistik *Bartlett Test Sphericity* dengan nilai signifikan  $< 0.05$  dan *Kaiser Mayer Olkin (KMO)* untuk mengetahui kelayakan analisis faktor. Apabila nilai indeks berkisar antara 0.5 hingga 1, maka analisis faktor layak dilakukan. Namun sebaliknya, bila nilai indeks tersebut di bawah 0.5, maka analisis faktor tidak layak dilakukan.

**Tabel 1 KMO and Bartlett's Test**

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.870
Approx. Chi-Square	1012.810
Bartlett's Test df	210
of Sphericity Sig.	.000

**Sumber: Olah Data SPSS 20**

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa hasil KMO adalah 0,763 dengan signifikansi 0,000. Karena angka KMO tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi dibawah 0,05, maka faktor yang ada dapat dianalisis lebih lanjut dengan analisis faktor.

#### 4.2 Anti Image Matrics

Setelah melakukan pengolahan data dengan KMO dan *Bartlett Test Sphericity*, langkah selanjutnya yaitu melihat korelasi antarvariabel independen yang dapat dilihat pada tabel *Anti Image Matrics* dengan memerhatikan nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Anti Image Matrics**

No	Indikator	Nilai MSA
1	Fitur yang Mudah Dioperasikan (X1.1)	885
2	Fitur yang Lengkap (X1.2)	849
3	Fitur yang Diperbarui (X1.3)	853
4	Menu Interface Menarik (X2.1)	797
5	Tampilan <i>Interface</i> yang Informatif (X2.2)	859
6	Menyediakan Beragam Menu Pembayaran di Platform Go-Jek (X3.1)	901
7	Menyediakan Beragam Menu Pembayaran antar Bank (X3.2)	883
8	Menyediakan Beragam Metode Top Up Saldo Go-Pay (X3.3)	890
9	Mekanisme Pembayaran yang Mudah (X4.1)	817
10	Proses Pembayaran yang Cepat (X4.2)	850
11	Aplikasi yang Mudah Digunakan Kapanpun (X4.3)	909

12	Aplikasi yang Dapat Digunakan Dimana Saja (X4.4)	903
13	Beragam Promo yang Ditawarkan (X5.1)	931
14	Nominal Promo yang Besar (X5.2)	863
15	Promo yang Mudah di Dapatkan (X5.3)	924
16	Mudahnya Penggunaan Promo (X5.4)	854
17	Jumlah Mitra yang Banyak (X6.1)	894
18	Adanya Benefit Khusus saat Bertransaksi Dengan Mitra (X6.2)	902
19	Verifikasi Melalui Email / No. Handphone Pribadi (X7.1)	820
20	Adanya Verifikasi Ganda saat Melakukan Pembayaran (X7.2)	915
21	Verifikasi Akun Menggunakan KTP (X7.3)	778

Menurut tabel 3.1 hasil dari nilai MSA yang menunjukkan (angka diagonal pada anit image correlation) > 0,5, maka nilai dari setiap faktor yang ada dapat di analisis lebih lanjut.

### 4.3 Ekstraksi Faktor

**Tabel 3 Hasil Ekstraksi Faktor**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.274	39.399	39.399	8.274	39.999	39.999
2	1.579	7.521	46.920	1.579	7.521	46.920
3	1.382	6.583	53.503	1.382	6.583	53.503
4	1.348	6.419	59.921	1.348	6.419	59.921
5	0.968	4.610	64.531			
6	0.914	4.351	68.882			
7	0.788	3.750	72.632			
8	0.713	3.398	76.030			
9	0.680	3.240	79.269			
10	0.600	2.857	82.127			
11	0.541	2.577	84.703			
12	0.516	2.459	87.162			
13	0.466	2.221	89.383			
14	0.410	1.950	91.333			
15	0.472	1.772	93.105			
16	0.336	1.602	94.708			

17	0.279	1.329	96.036			
18	0.262	1.247	97.283			
19	0.253	1.203	98.487			
20	0.185	0.882	99.368			
21	0.133	0.632	100.000			

Sumber: Olah Data SPSS, 2021

Berdasarkan hasil ekstraksi faktor sebagaimana ditunjukkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah faktor yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah variabel dalam penelitian ini sebanyak 4 faktor, yaitu faktor yang memiliki nilai *eigen* > 1 yaitu:

- Faktor pertama dengan *eigen* 8,274 yang mampu menjelaskan indikator 39,399%.
- Faktor kedua dengan *eigen* 1,579 yang mampu menjelaskan indikator 7,837%.
- Faktor ketiga dengan *eigen* 1,382 yang mampu menjelaskan indikator 6,583%.
- Faktor keempat dengan *eigen* 1,348 yang mampu menjelaskan indikator 6,419%.

#### A. Faktor I

Faktor pertama merupakan faktor pembentuk pertama yang memiliki nilai *eigen* terbesar pertama sebesar 8.274 dan varian terbesar pertama sebesar 39,399%. Faktor I merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang dipertimbangkan adalah:

- Variabel Fitur yang lengkap memiliki nilai faktor loading sebesar 0,587 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,587.
- Variabel Menyediakan Beragam Menu Pembayaran antar Bank memiliki nilai faktor *loading* sebesar 0,538 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,538.
- Variabel Beragam Promo yang Ditawarkan memiliki nilai faktor *loading* sebesar 0,496 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,496.
- Variabel Nominal Promo yang Besar memiliki nilai faktor *loading* sebesar 0,789 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,789.
- Variabel Promo yang Mudah di Dapatkan memiliki nilai faktor loading sebesar 0,709 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,709.
- Variabel Mudahnya Penggunaan Promo memiliki nilai faktor loading sebesar 0,834 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor I sebesar 0,834.

#### B. Faktor II

Faktor kedua merupakan faktor pembentuk kedua yang memiliki nilai *eigen* terbesar kedua sebesar 1.579 dan varian terbesar 7,521%. Faktor II merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang menjadi preferensi konsumen konsumen:

- Variabel Fitur yang Diperbarui memiliki nilai faktor 0,510 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,510.
- Variabel Mekanisme Pembayaran yang Mudah memiliki nilai faktor 0,832 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,832.
- Variabel Proses Pembayaran yang Cepat memiliki nilai faktor 0,811 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,811
- Variabel Aplikasi yang Mudah Digunakan Kapanpun memiliki nilai faktor 0,692 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,692.

5. Variabel Jumlah Mitra yang Banyak memiliki nilai faktor 0,651 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor II sebesar 0,651.

### C. Faktor III

Faktor ketiga merupakan factor pembentuk ketiga yang memiliki nilai *eign* terbesar ketiga sebesar 1.382 dan varian terbesar 6,583%. Faktor III merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang menjadi preferensi konsumen:

1. Variabel Menyediakan Beragam Menu Pembayaran memiliki nilai faktor 0,415 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,415.
2. Variabel Menyediakan Beragam Metode *Top Up* Saldo Go-Pay memiliki nilai faktor 0,473 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,473.
3. Variabel Aplikasi yang Dapat Digunakan Dimana Saja memiliki nilai faktor 0,560 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,560
4. Variabel Adanya Benefit Khusus saat Bertransaksi Dengan Mitra memiliki nilai faktor 0,358 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,358.
5. Variabel Verifikasi Melalui *Email / No. Handphone* Pribadi memiliki nilai faktor 0,826 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,826
6. Variabel Adanya Verifikasi Ganda saat Melakukan Pembayaran memiliki nilai faktor 0,618 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,618.
7. Variabel Verifikasi Akun Menggunakan KTP memiliki nilai faktor 0,596 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor III sebesar 0,596.

### D. Faktor IV

Faktor keempat merupakan factor pembentuk keempat yang memiliki nilai *eign* terbesar keempat sebesar 1.348 dan varian terbesar 6,419%. Faktor IV merupakan faktor yang dibentuk oleh variabel-variabel yang menjadi preferensi konsumen:

1. Variabel Fitur yang Mudah Dioperasikan memiliki nilai faktor 0,683 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,683.
2. Variabel Menu *Interface* Menarik memiliki nilai faktor 0,862 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,862.
3. Variabel Tampilan Interface yang Informatif memiliki nilai faktor 0,699 yang artinya bahwa variabel ini memiliki korelasi dengan faktor IV sebesar 0,699.

Berdasarkan hasil dari analisis faktor tersebut menghasilkan bahwa variabel yang paling dominan dipertimbangkan diantara beberapa variabel tersebut adalah Variabel Menu *Interface* Menarik karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,862.

## 4.4 Pembahasan

Hasil analisis faktor sebagaimana dijelaskan dan diuraikan diatas dapat diketahui bahwa 21 variabel dapat dikelompokkan ke dalam 4 faktor. Dari keempat faktor yang terbentuk, dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dipertimbangkan dalam menggunakan jasa *e-wallet* Gopay yaitu: **Faktor pembentuk pertama** yang terdiri dari Fitur yang Lengkap, Menyediakan Beragam Menu Pembayaran, Beragam Promo yang Ditawarkan, Nominal Promo yang Besar, Promo yang Mudah di Dapatkan, Mudahnya Penggunaan Promo. Faktor pertama ini dapat diberi label **Faktor Fitur dan Promosi**. Dalam hal ini yang dipertimbangkan oleh para konsumen yaitu dengan kelengkapan fitur

yang ditawarkan oleh pihak jasa *e-wallet* Gopay, dan adanya promo-promo yang menarik, dengan hal ini para konsumen dapat mempertimbangkan keputusannya dengan melihat faktor fasilitas dan promosi yang didapatkan. **Faktor pembentuk kedua** yang terdiri dari Fitur yang Diperbarui, Mekanisme Pembayaran yang Mudah, Proses Pembayaran yang Cepat, Aplikasi yang Mudah Digunakan Kapanpun, Jumlah Mitra yang Banyak. Faktor pertama ini mendapat label **Faktor Efisiensi**. Hal ini dikarenakan faktor pembentuk di atas menjadi faktor yang membuat konsumen memilih menggunakan jasa *e-wallet* Gopay dikarenakan pembayaran yang dapat dilakukan dengan mudah dan cepat, selain itu juga aplikasi ini dapat digunakan kapanpun mengingat konsep jasa yang berkaitan dengan *FinTech* sehingga lebih praktis untuk di aplikasikan, termasuk banyak opsi mitra yang membuat konsumen lebih fleksibel dalam penggunaan jasa *e-wallet* tersebut. **Faktor Pembentuk Ketiga** yang terdiri dari Menyediakan Beragam Menu Pembayaran, Menyediakan Beragam Metode *Top Up* Saldo Go-Pay, Aplikasi yang Dapat Digunakan Dimana Saja, Adanya Benefit Khusus saat Bertransaksi Dengan Mitra, Verifikasi Melalui *Email / No. Handphone* Pribadi, Adanya Verifikasi Ganda saat Melakukan Pembayaran, dan Verifikasi Akun Menggunakan KTP. Sehingga faktor faktor diatas dapat diberi label **Faktor Fasilitas dan Keamanan**. Faktor pembentuk diatas memperkuat pernyataan mengenai “*Mobile payment system* dapat didefinisikan sebagai sistem pembayaran yang dilakukan melalui sebuah perangkat *mobile* digunakan untuk memulai, mengaktifkan, dan atau mengkonfirmasi pembayaran dalam memperoleh suatu barang atau layanan jasa” (Karnouskos & Fokus, 2004), yang di maksud yaitu *mobile payment system* adalah sebuah pembayaran dengan menggunakan *smartphone* yang mudah di operasikan dan diaktifkan, di dalam *mobile payment* sendiri terdapat sistem untuk mengkonfirmasi pembayaran yang akan di lakukan, sehingga konsumen dapat lebih memastikan mengenai transaksi yang akan di lakukan. **Faktor pembentuk keempat** yang terdiri dari Fitur yang Mudah Dioperasikan Menu *Interface* Menarik, Tampilan *Interface* yang Informatif. Dengan faktor pembentuk diatas maka faktor pembentuk tersebut dapat di beri label **Faktor Desain dan Tampilan**. Dengan adanya tampilan yang menarik dan informatif serta mudahnya pengoperasian fitur yang terdapat pada layanan jasa *e-wallet* Gopay. Faktor pembentuk ini mendukung pernyataan Pribadiono, Hukum, Esa, & Barat (2016), *Financial Technology* (FinTech) merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Pada *perhitungan* hasil analisis faktor dengan memasukkan 21 variabel didapat bahwa KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,870 dan *barlett's test* sebesar 1012.810 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (*varimax*) diperoleh 4 faktor baru dimana keempat faktor tersebut memenuhi syarat sebagai faktor karena memiliki eign value lebih dari 1, dan variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variabel *Menu Interface* Menarik karena memiliki nilai tertinggi yaitu sebesar 0,862.
3. Faktor-faktor yang diperoleh tersebut adalah:
  - a. Faktor pembentuk pertama terdiri dari variabel Fitur yang lengkap Menyediakan Beragam Menu Pembayaran, Beragam Promo yang Ditawarkan, Nominal Promo yang Besar, Promo yang Mudah di Dapatkan, Mudahnya Penggunaan Promo. Dari faktor pembentuk pertama ini, variabel Mudahnya Penggunaan

Promo merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *e-wallet* Gopay.

- b. Faktor pembentuk kedua terdiri dari variabel Fitur yang Diperbarui, Mekanisme Pembayaran yang Mudah, Proses Pembayaran yang Cepat, Aplikasi yang Mudah Digunakan Kapanpun, Jumlah Mitra yang Banyak. Dari faktor pembentuk kedua ini, variabel Mekanisme Pembayaran yang Mudah merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *e-wallet* Gopay.
- c. Faktor pembentuk ketiga terdiri dari variabel Menyediakan Beragam Menu Pembayaran, Menyediakan Beragam Metode *Top Up* Saldo Go-Pay, Aplikasi yang Dapat Digunakan Dimana Saja, Adanya Benefit Khusus saat Bertransaksi Dengan Mitra, Verifikasi Melalui *Email / No. Handphone* Pribadi, Adanya Verifikasi Ganda saat Melakukan Pembayaran, dan Verifikasi Akun Menggunakan KTP. Dari faktor pembentuk ketiga ini, variabel Verifikasi Melalui *Email / No. Handphone* Pribadi merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *e-wallet* Gopay.
- d. Faktor pembentuk keempat terdiri dari variabel Fitur yang Mudah Dioperasikan Menu *Interface* Menarik, Tampilan *Interface* yang Informatif. Dari faktor pembentuk keempat ini, variabel Menu *Interface* Menarik merupakan variabel yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasa *e-wallet* Gopay.

## 5.2 Saran

- a. Penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor yaitu faktor fitur, desain dan tampilan, fasilitas, kepraktisan, promo, mitra, dan keamanan variabel yang menjadi pertimbangan konsumen dalam bertransaksi online menggunakan *e-wallet* Gopay. Variabel yang dipertimbangkan konsumen tidak berarti bahwa variabel yang lain diabaikan. Mengoptimalkan variabel yang ada seperti fitur, desain dan tampilan, fasilitas, kepraktisan, promo, mitra, dan keamanan harus ikut dikembangkan secara bersamaan agar tetap menjaga stabilitas perusahaan dan dapat berkembang lebih optimal, dikarenakan kedepannya konsumen akan semakin teliti dalam mempertimbangkan pengambilan sebuah keputusan.
- b. Sebaiknya dapat meningkatkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan jasanya yaitu faktor pertama yang terdiri dari Fitur yang lengkap Menyediakan Beragam Menu Pembayaran, Beragam Promo yang Ditawarkan, Nominal Promo yang Besar, Promo yang Mudah di Dapatkan, Mudahnya Penggunaan Promo. Faktor kedua yang terdiri dari Fitur yang Diperbarui, Mekanisme Pembayaran yang Mudah, Proses Pembayaran yang Cepat, Aplikasi yang Mudah Digunakan Kapanpun, Jumlah Mitra yang Banyak. Faktor ketiga terdiri dari Menyediakan Beragam Menu Pembayaran, Menyediakan Beragam Metode *Top Up* Saldo Go-Pay, Aplikasi yang Dapat Digunakan Dimana Saja, Adanya Benefit Khusus saat Bertransaksi Dengan Mitra, Verifikasi Melalui *Email / No. Handphone* Pribadi, Adanya Verifikasi Ganda saat Melakukan Pembayaran, dan Verifikasi Akun Menggunakan KTP. Faktor keempat terdiri dari Fitur yang Mudah Dioperasikan Menu *Interface* Menarik, Tampilan *Interface* yang Informatif.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Ramadhani, Ayu Rizki. 2020. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen pada Go-Pay di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara
- Aditya, W., & Aghnia G, H. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Preferensi Konsumen GO-JEK di Kota Jakarta*. E-proceeding of Management. Vol.3, No.2
- Alma Buchari, 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Asra, Asra Abuzar. 2017. *Analisis multivariabel; suatu pengantar*. Bogor: In media

- Indrawati. 2017. *Perilaku konsumen Individu*. Bandung: PT Refika Aditama
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Manullag dan Esterlina. Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka
- Daud, A., Farida, N., Andriyansah, & Razak, M. (2018). Impact of customer trust toward loyalty: The mediating role of perceived usefulness and satisfaction. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(2). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-21>
- Karnouskos, S., & Fokus, F. (2004). Mobile Payment: A Journey through Existing Procedures and Standardization Initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, Fourth Qua.
- Legris, P., Ingham, J., & Collette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information and Management*, 40(3). [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(01\)00143-4](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(01)00143-4)
- Permana, G. P. L., & Dewi, N. L. P. P. (2020). ANALISIS FAKTOR PENGGUNAAN LAYANAN GO-PAY OLEH GENERASI MILLENNIAL DI KOTA DENPASAR. *Widya Akuntansi Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.32795/widyaakuntansi.v2i1.539>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1). <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>