
Analisis *Customer Value Index* dalam Menggunakan *Mobile Payment* di DKI Jakarta

Sarah Khairunnisa Zukhrufiah Mulyawan^{1*}, Osa Omar Sharif²

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University^{1,2}

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

sarahkzm@student.telkomuniversity.ac.id^{1*}, osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id²

*penulis korespondensi

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v7i1.16179>

Informasi Artikel

Tanggal masuk	11 Juli 2021
Tanggal revisi	3 November 2021
Tanggal diterima	28 November 2021

Abstract

This study aims to determine the combination of mobile payment service attributes that generate the highest customer value index of ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, and LinkAja, and determine the value driver. This study uses five attributes of mobile payment: mobile payment platform, assurance policy, mileage program, authentication method, and affiliate store. This study has 400 respondents, with two criteria; a mobile payment user lived in Jakarta Capital Region. Conjoint analysis is used. The results showed that consumer preferences for each mobile payment have differences based on mileage program and authentication method attribute. Still, there are similarities between the assurance policy and affiliate store attribute. Consumers prefer to use mobile payments that provide guaranteed compensation for financial and data loss and cooperate with many small businesses. The value driver for mobile payment is assurance policy.

Keyword: Conjoint Analysis, Consumer Preference, Customer Value Index, Jakarta Capital Region, Mobile Payment, Value Driver.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dari ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja sehingga mengetahui preferensi konsumen terhadap *mobile payment* tersebut. Kemudian, tujuan lainnya adalah mengetahui atribut yang merupakan *value driver*. Atribut *mobile payment* pada penelitian ini adalah lima atribut, yaitu *mobile payment platform*, *assurance policy*, *mileage program*, *authentication method*, dan *affiliate store*. Penelitian ini memiliki 400 responden, dengan kriteria pengguna *mobile payment* dan tinggal di DKI Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap setiap *mobile payment* memiliki perbedaan berdasarkan atribut *mileage program* dan *authentication method*, tetapi terdapat persamaan untuk atribut *assurance policy* dan *affiliate store*. Konsumen menyukai *mobile payment* yang menyediakan jaminan kompensasi atas kerugian finansial

dan data pengguna, dan bermitra dengan usaha kecil yang berjumlah banyak. *Value driver* pada *mobile payment* adalah *assurance policy*.

Kata Kunci: Analisis Konjoin, *Customer Value Index*, DKI Jakarta, *Mobile Payment*, Preferensi Konsumen, *Value Driver*.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan cepat, salah satunya adalah munculnya ponsel pintar (*smartphone*). Di Indonesia, terdapat 73 juta pengguna ponsel pintar [1], hal tersebut menyebabkan Indonesia merupakan negara pengguna ponsel pintar keenam terbanyak di dunia. Penggunaan ponsel pintar dapat digunakan untuk beberapa kegiatan, diantaranya mengirim pesan melalui *instant messenger*, berinteraksi melalui media sosial, menonton video *streaming*, dan melakukan pembayaran *online* [2].

Penggunaan *mobile payment* sebagai metode pembayaran *online* merubah gaya hidup pengguna menjadi malas untuk menggunakan uang tunai [3]. Terdapat beberapa alasan untuk menggunakan *mobile payment*, yaitu: (1) *mobile payment* merupakan aplikasi yang terdapat di ponsel pintar yang selalu dibawa kemana saja; (2) melakukan transaksi menggunakan *mobile payment* akan memperoleh promosi yang dapat menarik konsumen; (3) terdapat kemudahan dalam menggunakan *mobile payment* bila dibandingkan dengan menggunakan uang tunai; dan (4) penggunaan *mobile payment* memiliki akses yang cepat [4].

Terdapat lima *mobile payment* yang banyak digunakan di Indonesia, yaitu: (1) ShopeePay; (2) OVO; (3) Gopay; (4) DANA; dan (5) LinkAja. Berdasarkan riset yang dilakukan Snapcart dan Markplus, berdasarkan jumlah pengguna, ShopeePay merupakan *mobile payment* yang unggul [5]. Berdasarkan jumlah dan frekuensi transaksi, ShopeePay juga menduduki posisi sebagai penguasa pangsa pasar pada *mobile payment* di Indonesia [6]. Setelah ShopeePay, *mobile payment* yang berada pada posisi kedua adalah OVO, ketiga Gopay, keempat DANA, dan terakhir LinkAja.

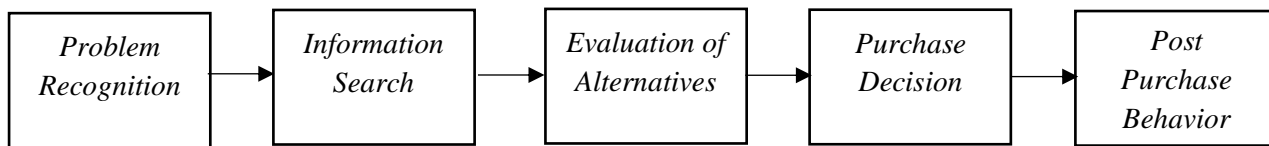
Tabel 1. Persentase Total Nilai dan Frekuensi Transaksi

<u>No</u>	<u>Layanan Mobile Payment</u>	<u>Total Nilai Transaksi</u>	<u>Frekuensi</u>	<u>Jumlah Pengguna</u>
1	ShopeePay	34%	32%	68%
2	OVO	25%	25%	56%
3	Gopay	16%	20%	56%
4	DANA	17%	16%	42%
5	LinkAja	9%	8%	19%

Sumber: [5] & [6].

Melihat bahwa terdapat adanya persaingan antar *mobile payment*, maka diperlukan analisis preferensi konsumen dalam menggunakan kelima *mobile payment*. Preferensi konsumen adalah ketika konsumen menyukai sebuah produk atau layanan dan tidak menyukai produk atau layanan yang lain, dan preferensi setiap konsumen bisa saja berbeda [7]. Dalam proses keputusan pembelian, preferensi konsumen terdapat pada tahap evaluasi alternatif [8]. Perlu diketahui bahwa proses pengambilan keputusan memiliki lima tahap [7], yaitu: (1) *problem recognition*; (2) *information search*; (3) *evaluation of alternatives*; (4) *purchase decision*; dan (5) *postpurchase behavior*.

Problem recognition terjadi ketika adanya perbedaan yang signifikan antara keadaan saat ini dengan keadaan yang diinginkan [9]. *Information search* merupakan proses konsumen melakukan survei untuk membuat keputusan yang masuk akal. Kemudian, *evaluation of alternatives* adalah aktivitas yang dilakukan konsumen untuk mempertimbangkan alternatif-alternatif produk yang tersedia. *Purchase decision* terjadi ketika konsumen memilih satu opsi dari beberapa alternatif yang tersedia. Terakhir, *postpurchase behavior* merupakan penilaian apakah produk atau layanan yang dipilih tersebut memenuhi harapan konsumen.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan

Sumber: [7]

Dalam preferensi konsumen, setiap orang berhak memilih produk yang paling disukai dari alternatif pilihan yang tersedia, dan mengevaluasi produk dari hasil informasi yang telah didapat, sehingga konsumen dapat memeringkat kombinasi produk atau layanan dari yang paling diminati hingga kurang diminati [10]. Alternatif pilihan dapat diketahui dengan merancang kombinasi produk pada *mobile payment* dengan teknik analisis konjoin. Analisis konjoin merupakan salah satu teknik analisis multivariat yang digunakan untuk mengetahui kombinasi produk atau jasa yang memberikan manfaat tertinggi [11]. Kombinasi produk dalam analisis konjoin dapat disebut sebagai kartu profil.

Kartu profil merupakan kombinasi produk yang memiliki level atribut yang berbeda dengan kartu profil lainnya. Dalam hal ini, penyedia *mobile payment* menawarkan fitur yang berbeda-beda untuk mengetahui kombinasi produk *mobile payment* seperti apa yang disukai konsumen, sehingga dapat diketahui preferensi konsumen beserta *customer value index* dari masing-masing kartu profil yang ditawarkan.

Untuk mengetahui *customer value index* pada suatu kartu profil, diperlukan perhitungan jumlah nilai kegunaan (*utility value*) di setiap level atribut pada sebuah kartu profil, sehingga dapat diketahui kartu profil mana yang lebih disukai konsumen [12]. Jika suatu kartu profil memiliki *customer value index* yang besar, maka terdapat perbedaan yang besar antara manfaat yang dirasakan keseluruhan oleh konsumen yang diperoleh dari produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut. Semakin besar perbedaan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan, semakin besar potensi perusahaan untuk menarik, memuaskan, dan mempertahankan pelanggan [12]. Hal tersebut dapat membantu penyedia *mobile payment* untuk mengetahui karakteristik

mobile payment seperti apa yang disukai konsumen, sehingga tetap dapat bersaing dengan penyedia *mobile payment* lainnya.

Pengguna *mobile payment* tertinggi di Indonesia berdasarkan provinsi adalah DKI Jakarta [13]. Sehingga, tujuan penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dari layanan *mobile payment* ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja di DKI Jakarta, dan mengetahui atribut *value driver* dari layanan *mobile payment*. Atribut *mobile payment* yang digunakan pada penelitian ini [14], yaitu: (1) *mobile payment platform*; (2) *assurance policy*; (3) *mileage program*; (4) *authentication method*; dan (5) *affiliate store*. Berikut penjelasan untuk masing-masing atribut.

Mobile payment

Mobile payment dapat digunakan untuk pembayaran barang, jasa, dan tagihan [15]. *Mobile payment* merupakan salah satu metode pembayaran secara *online* yang dilakukan melalui perangkat nirkabel, yang dapat memberikan kemudahan, mengurangi biaya transaksi, dan meningkatkan keamanan [16].

Mobile payment platform

Mobile payment platform adalah sekumpulan komponen yang membentuk sebuah layanan pembayaran *online* dengan menggunakan ponsel pintar [14]. Dalam *mobile payment platform*, terdapat berbagai beberapa pihak yang terlibat dalam proses bisnis, yaitu konsumen, pedagang, operator jaringan seluler, dan *mobile payment platform* itu sendiri. *Mobile payment platform* tidak hanya menghubungkan semua pelaku yang berbeda tetapi juga menyediakan layanan terintegrasi, termasuk pembayaran dan program pemasaran.

Assurance policy

Setiap transaksi yang dilakukan dengan *mobile payment* memiliki risiko kepastian yang lebih besar secara inheren [17]. Maka dari itu, kepercayaan pengguna dalam menggunakan *mobile payment* dianggap sangat penting. *Assurance policy* dapat membangun kepercayaan dalam melakukan transaksi elektronik [14]. Karena, *assurance policy* merupakan kebijakan atas jaminan untuk menjamin kompensasi atas kerugian secara finansial dan data pengguna.

Mileage program

Mileage program merupakan strategi yang dilakukan untuk memberikan hadiah kepada pengguna atas transaksinya dengan tujuan meningkatkan loyalitas [14]. Pengguna cenderung memaksimalkan manfaat dengan melakukan pembelian untuk memperoleh poin loyalitas. *Mobile payment platform* memiliki sifat *multi-sided*, karena menyatukan lebih dari satu kelompok pengguna, yaitu konsumen dan pedagang [18]. *Mileage program* dapat meningkatkan hubungan antara konsumen dengan *mobile payment* [14].

Authentication method

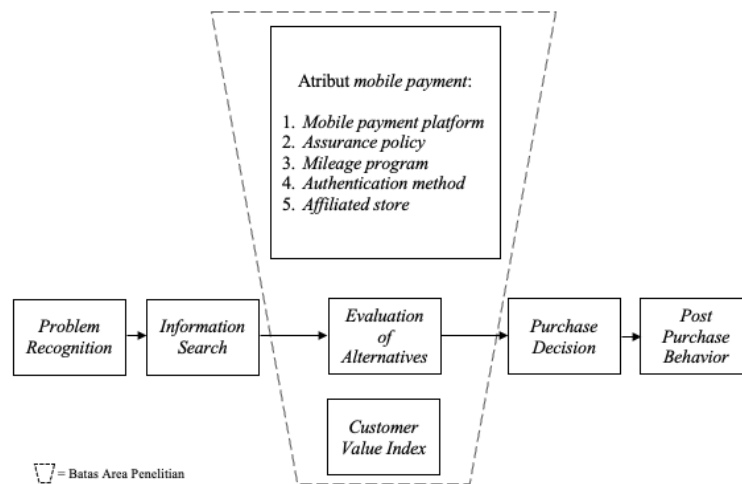
Authentication method merupakan metode autentikasi yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi [14]. Terdapat tiga jenis metode autentikasi, yaitu: (1) *knowledge-based*, yaitu jenis autentikasi ketika pengguna menggunakan kata sandi atau PIN untuk memverifikasi identitas. Jenis *knowledge-based* merupakan jenis autentikasi yang diketahui seseorang; (2) *object-based*, yaitu pengguna memerlukan sebuah objek secara fisik sebagai token untuk menyelesaikan transaksi; dan (3) *biometric*, yaitu jenis autentikasi dengan menggunakan bagian tubuh yang unik seperti sidik jari.

Affiliate store

Affiliate store adalah hubungan antara pedagang, sebagai mitra, dengan konsumen yang dibentuk melalui *mobile payment* [14]. Dalam proses pembayaran kepada pedagang, konsumen tidak hanya berurusan dengan pedagang, tetapi juga dengan pihak *mobile payment* [19]. Konsumen memesan produk dan layanan kepada pedagang, secara tidak langsung konsumen memberikan informasi pribadi seperti data finansial kepada pihak *mobile payment*. Konsumen cenderung menilai *mobile payment* dari seberapa banyak pedagang yang bekerja sama dengan *mobile payment* tersebut [14].

Atribut *assurance policy* merupakan atribut yang paling penting [14]. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna masih tidak yakin apakah aplikasi *mobile payment* benar-benar dapat diandalkan untuk bertransaksi. Atribut penting kedua adalah *mileage program*. Program berbasis hadiah yang diselenggarakan pihak *mobile payment* dapat menjadi cara praktis untuk mendorong loyalitas pelanggan dalam melakukan pembayaran dengan *mobile payment*. Kemudian, atribut *mobile payment platform* merupakan atribut ketiga yang dianggap penting oleh responden. Responden paling menyukai *mobile payment* yang menarik perhatian konsumen dibandingkan *mobile payment* lainnya. Banyak responden memilih *mobile payment* yang merupakan pemimpin pasar.

Atribut penting keempat adalah *authentication method* [14]. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna mungkin tidak sepenuhnya menghargai manfaat yang diberikan oleh teknologi saat ini. Mengenai atribut *affiliate store* sebagai atribut penting terakhir, hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kemitraan dengan sejumlah besar usaha kecil, yang menyediakan berbagai macam produk. Konsumen menyukai penawaran yang sesuai dengan ketentuan masing-masing pedagang, dibandingkan dengan pedagang yang penawaran produk yang tersedia di jangkauan yang luas. Kerangka pemikiran dibuat dengan mengeksplorasi variabel-variabel yang terdapat pada penelitian terdahulu dan relevan dengan masalah pada penelitian [11]. Sehingga, kerangka pemikiran pada penelitian ini digambarkan seperti berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. Metode

Berdasarkan metode yang digunakan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah bentuk pendekatan ilmiah yang mengkaji permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan antar variabel dalam penelitian yang ditetapkan [20]. Berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini menggunakan *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan hanya sekali untuk menjawab pertanyaan penelitian [21].

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin yang digunakan untuk mengukur perkiraan utilitas dari setiap level dalam atribut produk atau layanan [22]. Analisis konjoin menggunakan istilah atribut sebagai variabel, dan level sebagai subvariabel. Atribut adalah variabel yang mewakili objek penelitian [22]. Kemudian, level adalah nilai nonmetrik yang menggambarkan suatu atribut secara spesifik. Berikut penjabaran atribut dan level atribut untuk *mobile payment*.

Tabel 2. Atribut dan Taraf Penelitian

<u>Atribut</u>	<u>Taraf</u>	<u>Level</u>
<i>Mobile payment platform</i>	1	ShopeePay
	2	OVO
	3	Gopay
	4	DANA
	5	LinkAja
<i>Assurance policy</i>	1	Dengan asuransi
	2	Tanpa asuransi
<i>Mileage program</i>	1	<i>Points</i>
	2	<i>Cashback</i>
	3	Diskon
<i>Authentication method</i>	1	Password

	2	PIN
	3	Sidik jari
	4	Face ID
Affiliate store	1	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
	2	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei, yaitu menyebarkan kuesioner secara *online*. Kuesioner tersebut berupa pertanyaan tertutup, sehingga responden hanya dapat menilai kartu profil dari rentang sangat tidak setuju hingga setuju. Kartu profil merupakan kombinasi atribut yang memiliki level atribut yang berbeda.

Jumlah kartu profil yang berkemungkinan muncul secara teoritis berdasarkan *factorial design* adalah $5 \times 2 \times 3 \times 4 \times 2 = 240$. Jika jumlah kartu profil yang terhitung secara teoritis berkemungkinan muncul terlalu banyak, maka dapat dikurangi dengan rumus berikut [22].

$$\begin{aligned} \text{Jumlah minimal kartu profil} &= \text{Jumlah level} - \text{Jumlah atribut} + 1 \\ &= 16 - 5 + 1 \\ &= 12 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, minimal kartu profil pada penelitian adalah sebanyak 12 profil. Namun, hasil olahan SPSS menghasilkan 25 profil, karena metode perancangan kartu profil pada penelitian ini adalah *fractional factorial design*, yaitu metode perancangan kartu profil yang bertujuan mengurangi jumlah kartu profil untuk dievaluasi dengan mempertahankan ortogonalitas di antara level [22]. Berikut penjabaran untuk 25 kartu profil yang akan diberi penilaian oleh responden.

Tabel 3. Daftar Nomor Kartu Profil

<u>Nomor Kartu Profil</u>	<u>Mobile payment platform</u>	<u>Assurance policy</u>	<u>Mileage program</u>	<u>Authentication method</u>	<u>Affiliate store</u>
1	ShopeePay	Dengan asuransi	Diskon	Face ID	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
2	DANA	Tanpa asuransi	Cashback	Password	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
3	Gopay	Tanpa asuransi	Diskon	Sidik jari	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
4	Gopay	Tanpa asuransi	Cashback	Face ID	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak

5	LinkAja	Dengan asuransi	Points	Password	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
6	LinkAja	Tanpa asuransi	Cashback	Password	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
7	LinkAja	Tanpa asuransi	Points	Face ID	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
8	LinkAja	Dengan asuransi	Diskon	PIN	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
9	OVO	Tanpa asuransi	Points	Password	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
10	Gopay	Dengan asuransi	Points	Password	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
11	DANA	Dengan asuransi	Diskon	Password	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
12	OVO	Dengan asuransi	Points	Sidik jari	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
13	Gopay	Dengan asuransi	Cashback	Password	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
14	ShopeePay	Tanpa asuransi	Cashback	PIN	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
15	ShopeePay	Tanpa asuransi	Points	Sidik jari	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
16	DANA	Dengan asuransi	Cashback	Sidik jari	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
17	OVO	Dengan asuransi	Cashback	PIN	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit

18	ShopeePay	Dengan asuransi	Cashback	Password	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
19	OVO	Tanpa asuransi	Diskon	Password	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
20	LinkAja	Dengan asuransi	Cashback	Sidik jari	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
21	ShopeePay	Dengan asuransi	Points	Password	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
22	DANA	Tanpa asuransi	Points	PIN	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak
23	OVO	Dengan asuransi	Cashback	Face ID	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
24	Gopay	Dengan asuransi	Points	PIN	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit
25	DANA	Dengan asuransi	Points	Face ID	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit

3. Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini, terdapat 400 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna *mobile payment* dan tinggal di DKI Jakarta. Karakteristik responden pada penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden

No	Variabel	Keterangan	%
1	Jenis Kelamin	Pria	36,3
		Wanita	63,6
2	Usia	≤ 20 Tahun	13,25
		21 – 30 Tahun	78
		31 – 40 Tahun	6,5
		41 – 50 Tahun	2

		> 50 Tahun	0,25
3	Pendidikan Terakhir	SMP	0,5
		SMA	54,4
		Diploma	5,2
		Sarjana	36
		Pascasarjana	3,9
		4	Pekerjaan
Pegawai Swasta	14,7		
PNS/BUMN	11,3		
Guru/Dosen	0,5		
Wirausaha	1		
<i>Freelance</i>	0,2		
Kerja Kompleksi	0,2		
Ibu Rumah Tangga	2,5		
Tidak Bekerja	0,75		
5	Pendapatan Perbulan		
		2.500.001 – 5.000.000	26,8
		5.000.001 – 7.500.000	8
		7.500.001 – 10.000.000	6,5
		10.000.001 – 12.500.000	3,5
		12.500.001 – 15.000.000	1,5
		15.000.001 – 17.500.000	0,7
		17.500.001 – 20.000.000	0,2
> 20.000.000	4		

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden adalah responden berusia 21 – 25 Tahun. Responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA adalah mayoritas responden. Kemudian, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa. Terakhir, berdasarkan pendapatan perbulan, mayoritas responden pada penelitian ini adalah responden dengan pendapatan perbulannya sebesar $\leq 2.500.000$.

Hasil olah data dengan SPSS pada penelitian ini menghasilkan tiga penilaian, yaitu korelasi dan signifikansi dan *predictive accuracy*, nilai kegunaan (*utility value*), dan nilai kepentingan (*importance value*).

Uji Signifikansi dan *Predictive Accuracy*

Tabel 5. Nilai Korelasi Pearson dan Kendall

	<u>Value</u>	<u>Sig.</u>
Pearson's R	,998	,000

Kendall's Tau	,945	,000
---------------	------	------

predictive accuracy dalam analisis konjoin digunakan untuk mengukur ketepatan prediksi antara estimasi dengan pendapat responden yang sebenarnya [23]. Tabel 5 menunjukkan nilai korelasi menurut Pearson adalah 0,998 dan Kendall adalah 0,945. Nilai tersebut menunjukkan bahwa korelasi antara hasil estimasi dengan hasil sebenarnya memiliki hubungan yang relatif kuat, karena kedua nilainya berada di atas 0,5. Kemudian, tingkat signifikansi menurut Pearson dan Kendall adalah 0,000. Berikut pedoman uji signifikansi.

1. Hipotesis

Ho: Tidak ada korelasi yang kuat antara estimasi dengan nilai sebenarnya.

Hi: Ada korelasi yang kuat antara estimasi dengan nilai sebenarnya.

2. Pedoman

Jika nonprobabilitas (*significance*) > 0,05, maka Ho diterima.

Jika nonprobabilitas (*significance*) < 0,05, maka Ho ditolak.

Berdasarkan pedoman uji signifikansi menurut [23], korelasi antara estimasi dengan hasil sebenarnya menunjukkan korelasi yang kuat, sehingga Ho ditolak. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat korelasi yang nyata antara hasil konjoin dengan pendapat responden.

Hasil Nilai Kegunaan (*Utility Value*)

Tabel 6 menunjukkan nilai kegunaan pada setiap level atribut pada *mobile payment*. Nilai kegunaan pada setiap level atribut dapat dilihat melalui nilai *utility estimates* yang terdapat pada hasil *output* SPSS. Hal tersebut menunjukkan preferensi konsumen dari setiap level atribut pada *mobile payment*. Jika nilai *utility estimates* untuk sebuah level atribut menghasilkan nilai negatif, maka konsumen kurang menyukai level atribut tersebut. Sebaliknya, jika nilai *utility estimates* untuk sebuah level atribut menghasilkan nilai positif, maka konsumen menyukai level atribut tersebut.

Tabel 6. Nilai Korelasi Pearson dan Kendall

		<u>Utilities</u>		
			<u>Utility Estimates</u>	<u>Std. Error</u>
<i>Mobile Payment Platform</i>	ShopeePay		-0,048	0,016
	OVO		0,080	0,016
	Gopay		0,148	0,016
	DANA		-0,070	0,016
	LinkAja		-0,110	0,016

<i>Assurance Policy</i>	Dengan asuransi	0,437	0,008
	Tanpa Asuransi	-0,437	0,008
<i>Mileage Program</i>	<i>Points</i>	-0,089	0,011
	<i>Cashback</i>	0,030	0,011
	Diskon	0,060	0,014
<i>Authentication Method</i>	Password	0,026	0,013
	PIN	0,015	0,016
	Sidik jari	0,035	0,016
	<i>Face ID</i>	-0,076	0,016
<i>Affiliate Store</i>	Mitra dengan waralaba, jumlah sedikit	-0,076	0,008
	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak	0,076	0,008
Constant		3,589	0,009

Tabel 6 menunjukkan bahwa dari atribut *mobile payment platform*, level atribut yang memiliki tingkat preferensi tertinggi adalah Gopay, dengan nilai 0,148. Kemudian, pada atribut *assurance policy*, level atribut tertinggi adalah dengan asuransi, dengan nilai 0,437. Pada atribut *mileage program*, level atribut tertinggi adalah diskon, dengan nilai 0,060. Pada atribut *authentication method*, level atribut tertinggi adalah sidik jari, dengan nilai 0,035. Terakhir, pada atribut *affiliate store*, level atribut tertinggi adalah mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak, dengan nilai 0,076.

Hasil Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Nilai kepentingan (*importance value*) digunakan untuk melihat seberapa penting atribut pada *mobile payment* berdasarkan pendapat responden. Nilai kepentingan pada setiap level atribut dapat dilihat melalui nilai *importance values* yang terdapat pada hasil *output* SPSS. Atribut yang memiliki nilai kepentingan (*importance value*) yang tinggi merupakan atribut yang dianggap penting dan memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian bagi konsumen. Begitupun sebaliknya, jika nilai kepentingan pada suatu atribut memiliki nilai yang lebih rendah, maka atribut tersebut dianggap kurang penting bagi responden.

Tabel 7 menjelaskan bahwa atribut yang memiliki nilai kepentingan tertinggi adalah *assurance policy*, dengan nilai sebesar 56,337. Sehingga, dapat diketahui bahwa bagi konsumen, atribut *assurance policy* sangatlah penting dalam penggunaan *mobile payment*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan [14], bahwa perasaan aman dari yang dirasakan ketika menggunakan *mobile payment* adalah penting bagi pengguna.

Tabel 7. Nilai Kepentingan Masing-Masing Atribut

<u>Importance Values</u>	
<i>Mobile Payment Platform</i>	16,685
<i>Assurance Policy</i>	56,537
<i>Mileage Program</i>	9,663
<i>Authentication Method</i>	7,222
<i>Affiliate Store</i>	9,892

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Analisis Customer Value Index

Customer value index adalah perhitungan untuk mengetahui nilai perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau layanan dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh manfaat tersebut [12]. *Customer value index* menunjukkan bagaimana preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang terdiri dari kombinasi atribut yang membentuk suatu kartu profil. *Customer value index* diketahui dengan menjumlahkan nilai kegunaan (*utility value*) setiap level *atribut* pada setiap kartu profil. Jika suatu level atribut dengan nilai kegunaan (*utility value*) berupa negatif pada suatu kartu profil, maka hal tersebut dapat mempengaruhi terhadap *customer value index* pada kartu profil tersebut. *Customer value index* pada kartu profil tersebut dapat menurun, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa kartu profil tersebut bukanlah kartu profil yang disukai responden. Berikut hasil penghitungan *customer value index* pada ke-25 kartu profil *mobile payment* di DKI Jakarta, beserta urutannya dari nilai yang tertinggi hingga terendah.

Tabel 8. Skor dan Peringkat Kartu Profil

<u>No Kartu Profil</u>	<u>Skor</u>	<u>Tingkat</u>
13	0,717	1
12	0,539	2
11	0,529	3
17	0,486	4
20	0,468	5
1	0,449	6
10	0,446	7

24	0,435	8
23	0,395	9
18	0,369	10
16	0,356	11
5	0,340	12
8	0,326	13
21	0,250	14
25	0,126	15
4	-0,259	16
3	-0,270	17
9	-0,344	18
19	-0,347	19
14	-0,364	20
22	-0,505	21
2	-0,527	22
6	-0,567	23
15	-0,615	24
7	-0,788	25

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Customer Value Index untuk ShopeePay

Kartu profil dengan *mobile payment platform* ShopeePay adalah kartu profil nomor 1, 14, 15, 18, dan 21. Berdasarkan Tabel 8, *customer value index* yang tinggi dengan *mobile payment platform* ShopeePay adalah kartu profil nomor 1. Tabel 7 menjelaskan kartu profil 1 memiliki level atribut “dengan asuransi”, “diskon”, “*face ID*”, dan “mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak”.

Tabel 9. Customer Value Index Kartu Nomor 1

Atribut	Level	Nilai Kegunaan
<i>Mobile Payment Platform</i>	ShopeePay	-0,048
<i>Assurance Policy</i>	Dengan asuransi	0,437
<i>Mileage Program</i>	Diskon	0,060
<i>Authentication Method</i>	<i>Face ID</i>	-0,076
<i>Affiliate Store</i>	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak	0,076
<i>Customer Value Index</i>		0,449

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Customer Value Index untuk OVO

Kartu profil dengan *mobile payment platform* OVO adalah kartu profil nomor 9, 12, 17, 19, dan 23. Tabel 8 menunjukkan bahwa *customer value index* yang tinggi dengan *mobile payment platform* OVO adalah kartu profil nomor 12. Tabel 7 menjelaskan kartu profil 12 memiliki level atribut “dengan asuransi”, “*points*”, “sidik jari”, dan “mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak”.

Tabel 10. Customer Value Index Kartu Nomor 12

Atribut	Level	Nilai Kegunaan
<i>Mobile Payment Platform</i>	OVO	0,080
<i>Assurance Policy</i>	Dengan asuransi	0,437
<i>Mileage Program</i>	<i>Points</i>	-0,089
<i>Authentication Method</i>	Sidik jari	0,035
<i>Affiliate Store</i>	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak	0,076
<i>Customer Value Index</i>		0,539

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Customer Value Index untuk Gopay

Mobile payment platform ketiga adalah Gopay, dengan kartu profil nomor 3, 4, 10, 13, dan 24. Berdasarkan Tabel 8, *customer value index* yang tinggi dengan *mobile payment platform* Gopay adalah kartu profil nomor 13. Tabel 7 menjelaskan kartu profil 13 memiliki level atribut “dengan asuransi”, “*cashback*”, “password”, dan “mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak”.

Tabel 11. Customer Value Index Kartu Nomor 13

Atribut	Level	Nilai Kegunaan
<i>Mobile Payment Platform</i>	Gopay	0,148
<i>Assurance Policy</i>	Dengan asuransi	0,437
<i>Mileage Program</i>	<i>Cashback</i>	0,030
<i>Authentication Method</i>	<i>Password</i>	0,026
<i>Affiliate Store</i>	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak	0,076
<i>Customer Value Index</i>		0,717

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Customer Value Index untuk DANA

Kartu profil dengan *mobile payment platform* DANA adalah kartu profil nomor 2, 11, 16, 22, dan 25. Berdasarkan Tabel 8, *customer value index* yang tinggi dengan *mobile payment platform* DANA adalah kartu profil nomor 11. Tabel 7 menjelaskan kartu profil 11 memiliki level atribut “dengan asuransi”, “diskon”, “password”, dan “mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak”.

Tabel 12. Customer Value Index Kartu Nomor 11

Atribut	Level	Nilai Kegunaan
<i>Mobile Payment Platform</i>	DANA	-0,070
<i>Assurance Policy</i>	Dengan asuransi	0,437
<i>Mileage Program</i>	Diskon	-0,060
<i>Authentication Method</i>	Password	0,026
<i>Affiliate Store</i>	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak	0,076
<i>Customer Value Index</i>		0,529

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Customer Value Index untuk LinkAja

Kartu profil dengan *mobile payment* LinkAja terdapat pada kartu profil nomor 5, 6, 7, 8, dan 20. Mengacu pada Tabel 8, *customer value index* yang tinggi dengan *mobile payment platform* LinkAja adalah kartu profil nomor 20. Tabel 7 menjelaskan kartu profil 20 memiliki level atribut “dengan asuransi”, “cashback”, “sidik jari”, dan “mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak”.

Tabel 13. Customer Value Index Kartu Nomor 20

Atribut	Level	Nilai Kegunaan
<i>Mobile Payment Platform</i>	LinkAja	-0,110
<i>Assurance Policy</i>	Dengan asuransi	0,437
<i>Mileage Program</i>	Cashback	0,030
<i>Authentication Method</i>	Sidik jari	0,035
<i>Affiliate Store</i>	Mitra dengan usaha kecil, jumlah banyak	0,076
<i>Customer Value Index</i>		0,468

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SPSS (2021)

Value Driver

Value driver adalah atribut yang dimiliki oleh produk atau jasa yang merupakan pendorong konsumen dalam melakukan pembelian [12]. Tabel 11 merupakan penjabaran dari kartu profil yang memiliki *customer value index* tertinggi dibandingkan dengan kartu profil lainnya. Pada Tabel 11, diketahui bahwa atribut *assurance policy* dengan level “dengan asuransi” merupakan atribut yang dianggap paling penting oleh masyarakat di DKI Jakarta dalam menggunakan *mobile payment*, karena level atribut tersebut memiliki nilai kegunaan sebesar 0,437. Selain itu, nilai kegunaan (*utility value*) pada level atribut “dengan asuransi” juga merupakan nilai kegunaan (*utility value*) tertinggi diantara level atribut lainnya.

Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kebijakan mengenai keamanan finansial dan data pengguna yang dilindungi oleh pihak *mobile payment platform* merupakan pendorong bagi pengguna untuk menggunakan *mobile payment* tersebut, sehingga dapat menarik

pengguna untuk menggunakan *mobile payment* tersebut karena uang, transaksi, dan data yang digunakan oleh *mobile payment* tersimpan dengan aman.

4. Kesimpulan

Hasil analisis dari kelima *mobile payment* yang banyak digunakan oleh masyarakat di DKI Jakarta menunjukkan bahwa mereka menyukai *mobile payment* yang menyediakan kebijakan mengenai keamanan finansial dan data pengguna yang dilindungi oleh pihak *mobile payment*, dan bermitra dengan usaha kecil yang berjumlah banyak. Hal tersebut didasari oleh *customer value index* tertinggi dari masing-masing *mobile payment* merupakan kartu profil yang memiliki level atribut “dengan asuransi” pada atribut *assurance policy*, dan “bermitra dengan usaha kecil, jumlah banyak” pada atribut *affiliate store*.

Customer value index pada setiap kartu profil dapat diketahui dengan menjumlahkan seluruh nilai kegunaan (*utility value*) yang terdapat pada kartu profil tersebut. Nilai kegunaan (*utility value*) dapat diketahui dengan melihat nilai *utility estimates* sebagai *output* pada SPSS.

Kombinasi atribut yang disukai konsumen untuk ShopeePay dengan *customer value index* sebesar 0,449 adalah promosi berupa diskon, dan *Face ID* sebagai metode autentikasi. Untuk OVO, konsumen menyukai kombinasi dengan promosi berupa *points*, dan sidik jari sebagai metode autentikasi, dengan *customer value index* sebesar 0,539. Konsumen menyukai kombinasi Gopay dengan *customer value index* sebesar 0,717, yang memiliki kombinasi atribut yaitu promosi berupa *cashback*, dan *password* sebagai metode autentikasi. Kemudian, untuk DANA, konsumen menyukai kombinasi atribut yaitu promosi berupa diskon, dan *password* sebagai metode autentikasi. *Customer value index* untuk DANA adalah sebesar 0,529. Terakhir, kombinasi atribut yang disukai konsumen untuk LinkAja adalah promosi berupa *cashback*, dan sidik jari sebagai metode autentikasi, dengan *customer value index* sebesar 0,468.

Atribut *assurance policy* dengan level “dengan asuransi” merupakan atribut yang mendorong masyarakat di DKI Jakarta dalam menggunakan *mobile payment*, sehingga atribut ini merupakan *value driver*. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya kebijakan mengenai keamanan finansial dan data pengguna yang dilindungi oleh pihak *mobile payment platform* memberikan dorongan bagi pengguna untuk menggunakan *mobile payment* tersebut.

5. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada pihak *mobile payment* adalah memenuhi keinginan konsumen dengan menyediakan jaminan kompensasi atas kerugian finansial dan data pengguna. Tujuannya adalah meminimalisasi adanya kerugian yang dialami oleh pengguna, dan meningkatkan rasa kepercayaan pengguna kepada *mobile payment* tersebut.

Selain itu, untuk memperoleh peningkatan transaksi, saran lainnya adalah menambah kemitraan dengan usaha kecil, karena hal tersebut dapat mempermudah pengguna dalam bertransaksi. Sehingga hal yang perlu dilakukan pihak *mobile payment* adalah menyasar usaha-usaha kecil untuk mempromosikan produk *mobile payment* sebagai alternatif transaksi dan memudahkan mereka menjadi mitra.

Daftar Rujukan

- [1] Herdyanto A. 10 Negara Pengguna Ponsel Terbanyak di Dunia, Indonesia Nomor Berapa? 2019.
- [2] Galih D. Beginiilah Cara Orang Indonesia Menggunakan Smartphone Langkah Tepat Hadapi Ancaman Cyber Attack di Tengah Penerapan 2020.
- [3] Arhando P. Jangan Remehkan Mobile Payment, Ini Dampaknya Bagi Pelaku Bisnis 2020:2020.
- [4] Limantara N, Jingga F, Surja S. Factors Influencing Mobile Payment Adoption in Indonesia. Proc 2018 Int Conf Inf Manag Technol ICIMTech 2018 2018:373–7. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2018.8528143>.
- [5] Setyowati D. ShopeePay Punya Tiga Strategi Menantang Dominasi Gopay dan Ovo 2020.
- [6] Annur CM. ShopeePay Kalahkan OVO & GoPay saat Pandemi Corona 2020.
- [7] Kotler P, Keller KL. Marketing Management Global Edition. 15th ed. New Jersey: Pearson; 2016.
- [8] Putri NE, Iskandar D. Analisis Preferensi Konsumen dalam Penggunaan Social Messenger di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus : Line, KakaoTalk, WeChat, WhatsApp). J Manaj Indones 2014;14:110. <https://doi.org/10.25124/jmi.v14i2.356>.
- [9] Solomon MR. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 12th ed. New Jersey: Pearson; 2018.
- [10] Al Basya MFY, Mawardi MK, Nuralam IP. Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris (Studi Pada Pelanggan Lembaga Kursus Bahasa Inggris di Kampung Inggris Pare). J Adm Bisnis 2018;58:197–205.
- [11] Indrawati. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: Refika Aditama; 2015.
- [12] Best RJ. Market-based management: strategies for growing customer value and profitability. Upper Saddle River: Pearson; 2013.
- [13] Meilisa H. Penggunaan Mobile Payment Jatim Terbesar Ketiga di Pulau Jawa 2019.
- [14] Choi H, Park J, Kim J, Jung Y. Consumer Preferences of Attributes of Mobile Payment Services in South Korea. Telemat Informatics 2020;51:101397. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101397>.
- [15] Dahlberg T, Guo J, Ondrus J. A Critical Review of Mobile Payment Research. Electron Commer Res Appl 2015;14:265–84. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006>.

-
- [16] Bezhovski Z. The Future of the Mobile Payment as Electronic Payment System. *Eur J Bus Manag* 2016;8:127–32.
- [17] Lu Y, Yang S, Chau PYK, Cao Y. Dynamics Between the Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-Environment Perspective. *Inf Manag* 2011;48:393–403. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.09.006>.
- [18] De Reuver M, Verschuur E, Nikayin F, Cerpa N, Bouwman H. Collective Action for Mobile Payment Platforms: A Case Study on Collaboration Issues Between Banks and Telecom Operators. *Electron Commer Res Appl* 2015;14:331–44. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.08.004>.
- [19] Köster A, Matt C, Hess T. Carefully Choose Your (Payment) Partner: How Payment Provider Reputation Influences M-Commerce Transactions. *Electron Commer Res Appl* 2016;15:26–37. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.11.002>.
- [20] Indrawan R, Yaniawati RP. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran: untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: Refika Aditama; 2017.
- [21] Sekaran U, Bougie R. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 2016.
- [22] Hair JF., Black WC., Babin BJ., Anderson RE. *Multivariate Data Analysis*. Harlow: 2014. <https://doi.org/10.4324/9781351269360>.
- [23] Santoso S. *Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo; 2017.