



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 16, Issue 3, 2020

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage: <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pengaruh Promosi dan Fitur Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan *E-wallet*

Pramelani¹, Safrezi Fitra²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

¹e-mail: pramelani@gmail.com

Abstract. With the proliferation of *e-wallets*, not a few are competing to get consumers by offering various services on the features and promos offered. Therefore, this study is to determine the Effect of Promotions and Service Transaction Features on Consumer Decisions in *E-wallet* Selection. The method used is quantitative research where sampling using a convenience sampling model. Respondents are *e-wallet* users in the Jakarta area. This research is supported by theories, namely the scope of marketing communication and consumer decisions. The analysis found that there is a positive influence of each promotional variable and transaction service feature variables on consumer decisions in choosing *e-wallets*. And not only that, the results of this study found a positive effect simultaneously on the variable promotion variables and transaction service feature variables on consumer decisions in choosing *e-wallets*.

Keywords: *promotions, service features, consumer decisions*

Abstrak. Dengan semakin menjamurnya *e-wallet*, maka tidak sedikit yang berlomba-lomba mendapatkan konsumen dengan menawarkan berbagai layanan pada fitur serta promo yang ditawarkan. Para pembisnis berebut dalam menarik konsumen sehingga yang menjadi permasalahan apakah adanya pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Melihat dari permasalahan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fitur layanan transaksi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Metode yang digunakan penelitian kuantitatif dimana pengambilan sampel menggunakan model *convenience sampling*. Responden adalah pengguna *e-wallet* yang berada di daerah Jakarta. Analisa yang didapat bahwa terdapat pengaruh positif masing-masing variabel promosi dan variabel fitur layanan transaksi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Tidak hanya itu pula hasil dari penelitian ini ditemukan pengaruh positif secara serentak pada variabel variabel promosi dan variabel fitur layanan transaksi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*.

Kata Kunci: *promosi, fitur layanan, keputusan konsumen*

PENDAHULUAN

Seiring zaman era digital dimana tidak sedikit orang memiliki smartphone yang dapat digunakan untuk akses internet. Dalam riset yang telah dilakukan oleh Pew Research Center bahwa Indonesia masuk dalam peringkat ke-24 dari 27 negara dimana pengguna smartphone umur 18-34 tahun meningkat dari 39 persen menjadi 66 persen dari tahun 2015-2018 dan

pengguna di atas usia 50 tahun terdapat kenaikan dari 2 persen pada tahun 2015 menjadi 13 persen pada tahun 2018 (Alfarizi, 2019). Pengguna internet pun turut bertambah. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite Inc, jumlah pengguna internet di Indonesia bertambah 17 juta selama setahun hingga Januari 2019, atau naik 13% dibandingkan dengan periode 2018, atau dapat dikatakan telah mencapai 130 juta atau 56 persen dari total populasi yakni sebesar 268,2 juta (Basari, 2019).

Melihat kemajuan masyarakat di bidang teknologi membawa dampak terhadap sektor ekonomi dimana semakin banyaknya produk-produk yang ditawarkan secara *online*. Dalam bertransaksi, pembayaran digunakan dengan cara transfer ke rekening yang dituju melalui ATM, *internet banking*, *mobile banking* atau *sms banking*, kemudian barang dikirimkan lewat jasa kurir. Konsumen dimanjakan oleh seperangkat layanan *mobile online* dimana dapat digunakan untuk bertransaksi tidak perlu membawa uang tunai. Konsumen hanya menyediakan saldo di *e-wallet* sudah dapat menikmati fitur-fitur layanan transaksi yang disediakan oleh para pelaku bisnis *e-wallet*.

Transaksi elektronik sangat membantu pemerintah Indonesia dalam membatasi peredaran uang tunai. Berdasarkan laporan The G4S World Cash bahwa 50-55% transaksi keuangan di Indonesia masih menggunakan metode tunai dimana survei tahun 2012-2016 menunjukkan peredaran uang tunai tumbuh 53,1 persen dan total penarikan uang tunai di ATM tumbuh 65,5% (Yolanda, 2018). Melihat data tersebut, peredaran uang tunai masih dianggap tinggi. Padahal jika jenis uang tersebut dikurangi, dapat membawa dampak yang positif bagi perekonomian Indonesia dimana dapat mendorong efisiensi ekonomi serta menekan inflasi. Hal tersebut terlihat dari perkembangan biaya peredaran uang yang mengalami peningkatan selama tahun 2000-2005 baik uang kertas serta uang logam dimana biaya pengadaan rata-rata mengalami kenaikan sebesar Rp 133 milyar per tahunnya (22,7%) (Pramono & Yanuarti, 2006)

Pemerintah memiliki perencanaan dalam masyarakat digital tahun 2020 atau dikenal dengan Go Digital Vision 2020. Oleh karena itu, demi mendukung *cashless sociality* yang dijalankan oleh pemerintah, maka tidak sedikit perusahaan yang menghadirkan sistem pembayaran transaksi elektronik dengan model lain berbasis server atau disebut dengan dompet elektronik (*e-wallet*) dimana produk uang elektronik berbentuk aplikasi *online* pada *application store* di *smartphone*. Konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai maupun kartu kredit ataupun kartu debit untuk transaksi elektronik. Hanya dengan mendownload kemudian mentransfer uang sebagai deposit pada *e-wallet*, konsumen dapat langsung bertransaksi dengan menggunakan fitur-fitur layanan pembayaran. Tercatat per tanggal 04 Maret 2019 terdapat 37 penyelenggara yang telah memperoleh izin oleh Bank Indonesia diantaranya Go pay, Ovo cash, T-cash, Dana, Sakuku, LinkAja dan lain sebagainya (Bank Indonesia, 2019).

Dengan semakin menjamurnya *e-wallet* ini, maka tidak sedikit yang berlomba-lomba mendapatkan konsumen. Pemain besar dari penyelenggara uang elektronik ini adalah Gopay yang diterbitkan PT Dompet Anak Bangsa, OVO Cash dari PT Visionet Internasional grupnya Lippo dan T-Cash dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia. Pada tanggal 22 Februari 2019, layanan T-Cash berubah nama menjadi LinkAja dimana layanan dompet digital milik BUMN ini berisi gabungan antara e-cash dari Bank Mandiri, Unikqu dari Bank BNI, Tbank dari Bank BRI dan T-cash, serta T-Money dari Telkom Group (OKefinance, 2019)

Persaingan tampak pada ketiga pemain besar tersebut antara penyelenggara swasta dan BUMN. Persaingan tersebut terlihat dari data pada pengguna T-Cash berganti nama LinkAja yang telah 10 tahun beroperasi mempunyai 30 juta dari total pelanggan Telkomsel yang mencapai 200 juta. Tawaran layanan yang diberikan LinkAja meliputi cash in, belanja *online*, bayar dan beli di ponsel, *tap payment*, kirim uang, dan cash out. Di samping itu, terdapat dua fasilitas *basic service* dengan saldo maksimal Rp 2 juta dan *full service* dengan saldo maksimal Rp 10 juta. Sedangkan pengguna Gopay mencapai 10 juta orang dengan jumlah transaksi per hari mencapai 1,5 juta transaksi dimana menyediakan fasilitas pembayaran Gojek mengisi

pulsa, transfer, menarik uang ke rekening bank, tagihan listrik serta BPJS. Promo yang digunakan berupa diskon dan *cashback* untuk merchant-merchant. Kemudian, OVO tidak kalah dengan kedua pemain besarnya yakni selalu menawarkan promosi berupa perang diskon dan *cashback* dimana pengguna dapat melakukan pembayaran tagihan listrik, telepon, internet, asuransi, hingga bayar parkir. OVO pun sudah bekerjasama dengan 60.000 outlet di seluruh Indonesia ini diklaim telah digunakan oleh 6 hingga 8 juta orang dengan jumlah transaksi per harinya mencapai 250.000 transaksi.

Dengan adanya fenomena tersebut, para penulis tertarik untuk meneliti pengaruh promosi dan fitur layanan transaksi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* dimana responden dalam penelitiannya ini adalah konsumen yang memiliki aplikasi transaksi *online* yakni *e-wallet*. Dilihat dari latar belakang masalah, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yakni apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*, apakah ada pengaruh fitur layanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*, serta apakah ada pengaruh promosi dan fitur layanan secara serentak terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian setidaknya menguraikan pendekatan yang digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel penelitian, menjelaskan definisi operasional variabel beserta alat pengukuran data atau cara mengumpulkan data, dan metode analisis data. Apabila alat pengukuran data menggunakan kuesioner, maka perlu dicantumkan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Peneliti menentukan metode penelitian yang akan digunakan yakni metode kuantitatif. Dimana menurut para ahli penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan jumlah data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisa dan diuji hipotesa dimana dalam analisa dapat diketahui signifikan atau tidak pengaruh variabel-variabel baik yang independen maupun dependen (Pramelani, 2015). Variabel-variabel dalam riset ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Pengertian variabel independen, adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Asyari, et.al, 2019). Variabel independen (X) terdiri dari faktor promosi (X1) dan faktor layanan (X2). Variabel dependen (Y) yakni keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*

Pada waktu mengadakan penelitian di lapangan, peneliti menentukan dahulu sampel yang akan diteliti dimana digunakan sebagai responden. Sampel diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan model *convenience sampling*. Model ini mengumpulkan data sampel dengan dasar kebetulan ditemui dan dijangkau oleh peneliti. Dan jumlah responden dianggap mencukupi maka pengambilan sampel dihentikan. Namun, berdasarkan pendapat Roscoe (Sani, 2017) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel. Untuk responden dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* yang berada tinggal di daerah Jakarta dengan sampel berjumlah 100 responden.

Setelah itu, peneliti menyusun instrumen penelitian dimana digunakan kuesioner. Kuesioner menurut Sugiono adalah pengumpulan data dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden baik bersifat terbuka atau tertutup (Rukajat, 2018). Untuk kuesioner tertutup akan menggunakan skala likert dalam penelitian ini. Setelah ditabulasi, peneliti kemudian dilakukan uji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reliabilitas dimana akan diujikan pada 30 responden.

Menurut Sugiono (Rukajat, 2018) bahwa uji validitas bertujuan untuk mengukur besaran ketepatan dan kecermatan alat ukur pada sampel. Apabila valid, maka instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dan instrumen reliabel atau handal

merupakan instrumen yang jika dipakainya beberapa kali dapat menghasilkan data sama pada objek yang diukur. Instrumen yang dinilai valid maupun reliabel, peneliti dapat melanjutkan kegiatan pengumpulan data dari sampel yang telah terpilih melalui kuesioner yang disebar. Nilai validitas yang diperoleh r hitung > (lebih) dari r tabel 0,377. Dan hasil nilai reliabilitas menunjukkan Koefisien Cronbach's Alpha > ((lebih) dari r kritis 0,60).

Melihat perolehan validitas dan reliabilitas tersebut, kemudian peneliti memulai untuk mengolah data dan menganalisa data yang telah dikumpulkan. Analisa ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan yang perlu diuji adalah sebagai berikut:

- Uji t digunakan mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.
- Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui bagaimana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 hingga 1 (Nugrahadi, et.al, 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 17.0. Pada analisa uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (X1) dan variabel fitur layanan transaksi(X2) secara parsial terhadap variabel keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* sebagai berikut:

Tabel 1. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.423	2.734		3.081	.003
	X1_Promosi	.510	.185	.242	2.762	.007
	X2_Fiturlayanan	.888	.145	.535	6.110	.000

a. Dependent Variable: Y_KeputusanKonsumen
Sumber : Olah data, Tahun 2020

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan pada pengujian variabel X1 (promosi) t hitung 2,762 dengan t kritis didapatkan 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t kritis jadi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Pada pengujian variabel X2 (fitur layanan transaksi) t hitung diperoleh 6,110 dengan t kritis sebesar 1,985 sehingga disimpulkan fitur layanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*.

Dan pada uji F dimana untuk melihat pengaruh secara serentak antara variabel X1 (promosi) dan X2 (fitur layanan transaksi) terhadap Y(keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*) terlihat di bawah ini:

Tabel 2. ANOVA

	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
1	Regression	1376.162	2	46.488	.000 ^a
	Residual	1435.722	97		
	Total	2811.884	99		
	Model	Sum of Squares	df	F	Sig.

a. Predictors: (Constant), X2_Fiturlayanan, X1_Promosi

b. Dependent Variable: Y_KeputusanKonsumen

Sumber : Olah data, Tahun 2020

Tabel di atas menunjukkan F hitung 46,488. Sedangkan F kritis berjumlah 3,090. Sehingga dapat diketahui F hitung (46,488) > F kritis (0,3090). Hasil F hitung lebih besar daripada nilai F kritis sehingga peneliti dapat menyebutkan bahwa faktor promosi pada variabel X1 dan faktor fitur layanan pada variabel X2 memiliki pengaruh yang positif secara bersamaan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* (variabel Y).

Pada analisa data koefisien determinasi (Adjusted R Square), penulis dapat mengetahui seberapa persentase pengaruh variabel promosi (X1) dan variabel fitur layanan transaksi(X2) secara bersama terhadap variabel keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*.

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.700a	.489	.479

a. Predictors: (Constant), X2_Fiturlayanan, X1_Promosi

b. Dependent Variable: Y_KeputusanKonsumen

Sumber : Olah data, Tahun 2020

Jika dibaca pada kolom Adjusted R Square di tabel atas diperoleh sebanyak 0,479 atau 47,9 % yang berarti pengaruh variabel promosi (X1) dan variabel fitur layanan transaksi (X2) terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* hanya dapat menyumbangkan sebesar 47,9% sedangkan sisanya 52,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Hasil dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa faktor promosi, fitur layanan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Kotler dalam (Lubis & Hidayat, 2017) mengungkapkan keputusan pembelian adalah proses tahap konsumen dalam pengambilan keputusan pada waktu membeli. Dengan promosi yang menarik, menggunakan media iklan yang jangkauannya luas, serta sering melihat informasi iklan penawaran *e-wallet* menjadikan konsumen memutuskan untuk memilih *e-wallet* daripada menggunakan uang tunai. Di samping itu, faktor fitur layanan yang disajikan *e-wallet* tersedia fasilitas yang lengkap dalam bertransaksi, mudah, aman, serta praktis menjadikan konsumen tidak ragu untuk memutuskan dalam pemilihan *e-wallet* sebab memberikan kenyamanan bagi penggunaannya. Oleh karena itu, pihak penyelenggara *e-wallet* selalu melakukan pemeliharaan dan berinovasi berkelanjutan pada fitur layanan yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga promosi tetap sangat diperlukan. Dengan demikian, semakin bertambahnya pengguna *e-wallet* dan penggunaan uang tunai pun dapat dikurangi maka secara langsung dapat membantu pemerintah dalam *cashless sociality*.

SIMPULAN

Dengan melihat analisa data yang didapat pada pembahasan, maka dalam penelitian ini dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirumuskan dalam permasalahan yang ada dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan fitur layanan transaksi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Hasil dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*, ada pengaruh positif fitur layanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*, serta ada pengaruh positif promosi dan fitur layanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet*. Dan sumbangan pengaruh promosi dan fitur layanan transaksi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *e-wallet* masih membutuhkan faktor-faktor lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Implikasinya adalah keputusan konsumen disebutkan sebagai tahap konsumen dalam pengambilan keputusan dalam memilih dalam hal ini *e-wallet*. Dengan adanya peran faktor promosi dan fitur layanan yang disajikan yang dibutuhkan menjadikan konsumen untuk memutuskan dalam pemilihan *e-wallet*. Pihak penyelenggara *e-wallet* secara rutin perlu melakukan pemeliharaan dan berinovasi berkelanjutan pada fitur layanan dengan melihat kebutuhan konsumen serta promosi sangat penting agar konsumen tertarik untuk memutuskan pemilihan *e-wallet*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, K.M., Yanuar, J. (2019). *Survei Kepemilikan Smartphone, Indonesia Peringkat ke-24*. Jakarta : Tempo.Co.
- Asyari, A., Seputro, A., & Paramita, P. D. (2019). The Effect Of Transformational Leadership, Work Environment And Compensation Style On Organizational Commitments To Improve Work Satisfaction Of Employees In PT Nusatovel Kantor Semarang Center. *Journal of Management*, 5(5), 1–14.
- Bank Indonesia. (2019). *Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran*. Jakarta : Bank Indonesia.
- Basari, M. T. (2019). *Setahun, Jumlah Pengguna Internet Indonesia Bertambah 17 Juta*. Jakarta : Bisnis.om.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 15–24.
- Nugrahadi, A., Fathoni, A., & Wulan, H. S. (2019). The Effect Of Organizational Communication Climate, Work Life Quality, and individual Characteristics On Employee Performance With Employee Association As Variables Between Gramedia Pandanaran Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 1–9.
- OKefinance. (2019). *Perang Swasta Vs BUMN Rebutan Pengguna Uang Elektronik*. Jakarta : OKefinance.
- Pramelani. (2015). Pengaruh Penetapan Harga, Efektifitas Iklan Dan Strategi Kemasan Terhadap Brand Loyalty Produk Danone AQUA. *Perspektif*, XIII(2), 136–144.
- Pramono, B., Yanuarti, T. (2006). Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter. *Working Paper Bank Indonesia*, 11(01), 01–55.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sani K, F. (2017). *Metodologi Penelitian Farmasi Komunitas dan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yolanda, F. (2018). *Bayar Tunai Masih Terpopuler Republik Online*. Jakarta : Republik.co.id.