

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

*E-wallet* merupakan salah satu produk dalam bidang *digital payment* berbasis server yang merupakan bagian dari teknologi finansial (Ginantra 2020:8). *Digital payment* merupakan sistem pembayaran non tunai dimana cara pembayaran yang dilakukan oleh konsumen adalah dengan melakukan transfer antar bank yang berbasis pembayaran *online* dengan menggunakan aplikasi tertentu atau *chip*, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi dengan lebih mudah (Tarantang, 2019). Pada dasarnya, pembayaran *digital* berbasis *server* menggunakan media *smartphone* atau *desktop* sebagai alat pembayaran. Produk pembayaran *digital* berbasis *server* yang dikenal di Indonesia antara lain GoPay, LinkAja, Dana, ShopeePay, Paypro, dan lain-lain atau biasa dikenal dengan sebutan *electronic wallet (e-wallet)* (Sulistiyowati, 2019).

Banyaknya produk *e-wallet* yang ada menjadikan kondisi masyarakat bersifat *over communicated* (Kasali 1992:157). Artinya, masyarakat mendapatkan terpaan informasi dari banyaknya produk sehingga konsumen dipaksa menyimpan dari informasi tersebut dalam benaknya. Hal ini juga menjadikan setiap penyedia layanan *e-wallet* berlomba memberikan layanan yang beragam serta menjaga kualitas untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Shaury, 2019). Salah satu strategi yang dapat dilakukan penyedia layanan *e-wallet* untuk menjaga kualitas pelayanan

adalah dengan mengkomunikasikannya melalui komunikasi pemasaran yang selalu dievaluasi dan dikembangkan secara berkala (Juliani, 2020). Berdasarkan manfaat dan kegunaannya, menjadikan e-wallet sebagai alat transaksi yang populer dalam masyarakat (Shaury, 2019).

Hal lain yang meningkatkan penggunaan dari *e-wallet* adalah terjadinya pandemi Covid-19 yang sedang mewabah di Indonesia (Rangkuty, 2021). Covid-19 mulai muncul pada akhir tahun 2019 dan menyebar secara luas di China pada tahun 2020. Covid-19 menyebar secara luas di Indonesia pada awal tahun 2020 dan mulai mewabah di seluruh dunia (Muhyiddin, 2020). Penyebaran Covid-19 dapat terjadi melalui percikan dahak penderita yang masuk melalui mata, hidung, dan mulut orang yang tidak terjangkit virus tersebut. Selain itu, penderita dapat menularkan virus melalui permukaan benda yang terkena droplet dan tidak sengaja terhirup atau dikonsumsi orang yang tidak terjangkit virus. Selain melalui hidung, penyebaran virus juga dapat terjadi melalui kontak fisik uang tunai melalui tangan (Widiyarti, Tempo, 2020). Tangan merupakan anggota tubuh yang paling sering menyentuh wajah dan menjadi sarang bakteri serta virus (Falah, 2021). Hal inilah mengapa kontak fisik tangan dengan uang tunai secara langsung terindikasi sebagai salah satu media penularan virus Covid-19 (Rastika, Kompas, 2020).

Berkaitan dengan hal tersebut, maka pemerintah mengeluarkan himbauan untuk bertransaksi secara non-tunai dengan pembayaran melalui QR *e-wallet* (Hidayat, Kontan, 2020). Pembayaran menggunakan *e-wallet* dinilai lebih aman dan dapat menekan penyebaran virus melalui tangan (Iskandar, Liputan6, 2021). Selain itu, dikutip dari Elmira (Liputan6, 2021) masyarakat lebih sering menggunakan *e-wallet*

di masa pandemi ketika berbelanja karena dapat mengurangi kontak fisik dengan orang lain dan menimbulkan perasaan yang lebih aman (Wulandhari, Republika, 2020). Hal ini berpengaruh terhadap peningkatan pengguna *e-wallet* sebanyak 44% pada tahun 2020.

Adanya kesamaan segmentasi usia yang disasar dan manfaat yang diberikan oleh *e-wallet* menjadikan setiap penyedia layanan *e-wallet* berusaha merebut tempat dalam benak konsumen agar produknya memiliki arti tersendiri. Riset pasar Ipsos mencatat bahwa pengguna *e-wallet* dikuasai oleh generasi milenial sebesar 68% (Catriana, Kompas Online, 2020). Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh Sulistyowati (2020) yang menunjukkan bahwa sebesar 74,6% pengguna *e-wallet* merupakan usia produktif yang terdiri dari generasi milenial (90,11%) dan generasi Z (48,39%) (Devita, Iprice, 2019). Adapun usia produktif berkisar dari 20- 40 tahun (Aprilyanti, 2017).

Selain itu, merujuk pada UI Tekno (2020), terdapat kecenderungan bahwa masyarakat memiliki lebih dari satu *e-wallet* di *smartphone* mereka. Artinya, masyarakat secara aktif memilih menggunakan *e-wallet* yang paling menguntungkannya (UI Tekno, 2020). Adapun studi yang dilakukan oleh Budiansyah (CNBC, 2020) terdapat tiga faktor yang menunjukkan mengapa sebanyak 28% menggunakan dua brand *e-wallet* dan sebanyak 47% menggunakan lebih dari tiga brand *e-wallet* di ponsel pengguna. Ketiga faktor tersebut antara lain; konsumen mempercayai *e-wallet* sebagai alat pembayaran non-tunai (*reassure*), konsumen menyukai penggunaan *e-wallet* karena menguntungkan (*encourage*), dan

konsumen berpikir bahwa menggunakan *e-wallet* adalah hal yang harus diikuti dalam perkembangan zaman dan teknologi (*inspire*).

Adanya kesamaan dalam segi layanan yang diberikan hingga segmentasi yang sama, Maka merujuk pada Kasali (1998:508) *positioning* menjadi penting dalam pemasaran suatu produk, barang, dan jasa ketika tingkat persaingan *e-wallet* sudah sangat tinggi dalam memasuki pemosisian produk dalam benak konsumen. *Positioning* dapat dilakukan agar masing-masing penyedia layanan *e-wallet* mengetahui dimana posisi produknya dan produk kompetitor ditempatkan dalam benak pengguna. Oleh karena itu, setiap *e-wallet* saling menonjolkan keunggulan produknya dengan berbagai bentuk strategi komunikasi pemasaran. Peran *positioning* dibutuhkan untuk melihat apakah tujuan strategi komunikasi pemasaran sudah tercapai (Trout & Ries, 2002 : 21). Keunggulan produk dapat ditunjukkan melalui atribut unik yang melekat pada produk (Kasali, 1998:533). Atribut unik yang melekat pada produk dan tidak dimiliki produk lainnya, nantinya akan membentuk *positioning* dalam benak pelanggan (Widyastuti, 2017:8).

*Positioning* berbicara tentang bagaimana konsumen menempatkan produk dalam benaknya (Kasali, 1998:507). Dalam hal ini, konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap setiap produk yang ada. Kasali (1998:535) menjelaskan bahwa *positioning* dapat dihasilkan jika pemasar menunjukkan atribut unik yang dapat mewakili keseluruhan produk. Sejalan dengan hal tersebut, Olson & peter (2010:376) berpendapat bahwa strategi *positioning* yang paling sering digunakan

adalah dengan memposisikan produk berdasarkan atribut unik dari masing-masing produk. Atribut unik yang terletak pada produk dapat terlihat dari penekanan kepribadian yang dilakukan oleh pemasar dalam setiap bentuk promosi yang dilakukan seperti penggunaan *tagline* (Olson & Peter, 2010:376).

Selain itu, pada konsep perbandingan atribut, hal lain yang memegang peranan penting adalah persepsi (Kasali, 1998:523). Diperlukan adanya persepsi karena kapasitas otak manusia yang terbatas untuk mengingat seluruh informasi dari banyaknya produk, sehingga informasi yang paling penting dan menarik menurut individu tersebut akan disimpan dalam benaknya (Kasali, 1998:523). Berdasarkan paparan tersebut, maka dibutuhkan atribut unik dari masing-masing produk sebagai pembeda dari satu produk dengan produk lainnya yang dapat menarik perhatian konsumen. Atribut unik tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik produk, fitur manfaat bagi konsumen, dan sebagainya (Olson & Peter, 2010:376). Atribut unik pada produk juga membantu konsumen dalam memahami produk, sehingga akan lebih mudah untuk diingat (Kasali, 1998:523). Persepsi konsumen menjadi penting untuk diketahui perusahaan karena dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap komunikasi pemasaran dalam penyampaian atribut unik yang telah dilakukan (Widyastuti, 2017:8). Selain itu, persepsi seseorang terhadap suatu objek tidak dapat berdiri sendiri (Subakti, 2018). Persepsi akan dipengaruhi oleh faktor luar dan dalam

diri konsumen, sehingga konsumen harus memiliki pengalaman terhadap produk tersebut (Kasali, 1998:523).

Saat ini terdapat dua *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. *E-wallet* tersebut adalah ShopeePay (26%) dan GoPay (23%) (Annur, Katadata, 2020). *E-wallet* ini memiliki pengguna aktif bulanan dan didasari rasa aman dibandingkan dengan menggunakan *cashless* (Iskandar, Liputan6, 2021). ShopeePay dan GoPay merupakan *e-wallet* yang memiliki atribut unik dan dapat terlihat dari kepribadian yang ditampilkan. Kepribadian yang disampaikan dapat terlihat dari bentuk komunikasi pemasaran seperti *tagline*, kampanye, dan iklan yang disampaikan melalui *website* resmi perusahaan hingga media sosial. Merujuk pada Kasali (1993:158) kepribadian yang ingin ditonjolkan merupakan atribut unik yang melekat dan merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Olson & Peter (2010:376) perbandingan atribut terhadap dua produk atau lebih dapat dilakukan dengan membandingkan antar atribut khas yang dimiliki oleh masing-masing produk. Atribut unik dapat ditunjukkan dari kepribadian produk tersebut (Olson & Peter, 2010:379). Pada kepribadian, terdapat karakter produk yang melekat, sehingga dari karakter tersebut, konsumen dapat melihat kepribadian yang ingin ditunjukkan oleh produk. *E-wallet* ShopeePay dan GoPay memiliki karakteristik yang melekat pada produk dan nantinya akan membentuk kepribadian yang dapat didefinisikan sebagai atribut unik. Masing-masing karakteristik dan kepribadian tersebut ditampilkan dalam *website* resmi masing-masing *e-wallet* dan didukung dengan iklan dari kepribadiannya.

ShopeePay merupakan fitur layanan tambahan berupa *e-wallet* yang terintegrasi dengan aplikasi *e-commerce*-nya yang telah lebih dulu ada yaitu Shopee. Berdasarkan website resmi Shopee (<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePay>), ShopeePay dapat digunakan untuk pembayaran secara *online* di *marketplace* Shopee hingga transaksi *offline* pada *merchant* yang telah bekerjasama dengan ShopeePay. Terintegrasinya ShopeePay dengan Shopee, menjadikan ShopeePay juga memiliki nilai atau karakter yang sama dengan Shopee yaitu simpel, bahagia, dan bersama-sama (<https://careers.shopee.co.id/about/>). Ketiga karakter tersebut ditunjukkan dengan iklan, *hashtag*, atau program kampanye yang berbeda-beda. Pada karakter simpel, komunikasi pemasaran yang ditunjukkan adalah berupa kampanye SUKA yaitu Semangat Usaha Lokal dimana salah satu programnya adalah ShopeePay 17.8 Semangat UMKM Lokal (Shofihara, Kompas.com, 2021). Merujuk pada Tessar (Liputan6, 2021) karakter bahagia ditampilkan dalam iklan ShopeePay dengan *hashtag* #ShopeePayMantulSale, sedangkan untuk karakter bersama-sama ditunjukkan dengan iklan menggunakan *hashtag* #CumaSatuRupiah (Imandiar, DetikInet, 2020).

Selain ShopeePay, GoPay juga memiliki nilai atau karakter yang diimplementasikan melalui keempat pilarnya yaitu keamanan pengguna, kenyamanan pengguna, layanan pelanggan, dan misi sosial perusahaan (Tempo, 2021). Masing-masing pilar tersebut ditunjukkan dengan komunikasi pemasaran seperti *iklan*, *hashtag*, dan kampanye yang berbeda pula (andryanto, Tempo.co, 2021). Keempat pilar tersebut diartikan sebagai karakteristik yang melekat pada

GoPay. Merujuk pada Andryanto (Tempo.co, 2021) nilai keamanan pengguna ditunjukkan melalui iklan GoPay menggunakan hashtag #AmanBersamaGopay. Pada nilai kenyamanan ditunjukkan dalam iklan promosinya yang menggunakan hashtag #LebihEnakPakeGoPay. Nilai layanan pelanggan ditunjukkan dengan iklan menggunakan hashtag #LanjutTanpaTunggu, sedangkan nilai misi sosial perusahaan ditunjukkan dalam program kampanye GoPay For Good dengan meluncurkan Digital Donation Outlook.

Berdasarkan karakteristik dari ShopeePay, *e-wallet* ini telah memposisikan dirinya sebagai *e-wallet* yang memiliki kepribadian bersifat harga yang terjangkau (*economical*). Artinya, ShopeePay memiliki banyak promo yang membuat harga pada *merchant* pilihan menjadi sangat terjangkau. Hal ini terlihat berdasarkan komunikasi pemasaran dari tiga karakter yang telah ditunjukkan, dimana setiap karakter tersebut juga menekankan pada kepribadian ekonomis atau hemat itu sendiri. Kepribadian "*economical*" juga terlihat dari kampanye rutin yang dilakukan tiap bulannya yaitu ShopeePay Day. ShopeePay Day bertujuan untuk memberikan kemudahan akses dalam berbelanja dengan menekan jumlah transaksi yang harus dikeluarkan (Ramdhani, Liputan6, 2020).

Berbeda dari ShopeePay, GoPay telah memposisikan dan menunjukkan kepribadiannya sebagai *e-wallet* yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini terlihat dari masing-masing komunikasi pemasaran terhadap keempat nilai yang menekankan kepribadian *lifestyle* yang ingin ditunjukkan oleh GoPay. GoPay memperkuat kepribadian tersebut dengan menggunakan kampanye



#DulYourWay. Kata “Duit Your Way” merupakan istilah yang berasal dari kata Bahasa Inggris yaitu “Do It Your Way” yang artinya setiap manusia dapat dengan bebas melakukan sesuatu dengan caranya sendiri. Namun, GoPay menggunakan istilah “Duit” karena di zaman modern ini masyarakat bisa dengan bebas menggunakan *smartphone* untuk bertransaksi menggunakan GoPay (Puspafirdausi, Tribunnews, 2021). Pembayaran GoPay tidak hanya dapat digunakan untuk bertransaksi dengan *merchant* pilihan, melainkan juga dapat digunakan untuk membayar listrik, air, transfer antar bank hingga tarik tunai lewat bank, pembelian fitur *game online*, dan lain-lain (Puspafirdausi, Tribunnews, 2021).

Berdasarkan masing-masing kepribadian yang dimunculkan oleh ShopeePay dan GoPay, akan dijabarkan dalam bentuk *positioning map*. Merujuk pada Olson & Peter (2010:379) *positioning map* merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemasar untuk melihat perbandingan antara atribut unik dari produknya dan kompetitor berdasarkan persepsi konsumen. *Positioning map* berupa gambaran visual yang terbentuk berdasarkan persepsi konsumen terhadap atribut unik masing-masing produk (Olson & Peter, 2010:379). Nantinya, ShopeePay dan GoPay akan terlihat letak posisi produknya berdasarkan grafik *positioning map* melalui dua dimensi yang terbagi menjadi dalam empat kuadran. Masing-masing dimensi ditentukan berdasarkan kepribadian yang ditunjukkan oleh pemasar. Pada dimensi pertama ditempati oleh kepribadian ShopeePay yaitu “*economical*” dan disandingkan dengan sifat kepribadian lawannya yaitu “*costly*”. Pada dimensi kedua akan ditempati oleh kepribadian GoPay yaitu “*lifestyle*” dan

disandingkan dengan sifat kepribadian lawannya yaitu “*conventional*”. Dari persepsi pengguna akan terlihat posisi dari ShopeePay dan GoPay berdasarkan kuadran yang ditempati oleh kedua *e-wallet* tersebut. Menurut Olson & Peter (2010:380) ketika produk berada di kuadran yang sama, maka produk tersebut saling bersaing secara kompetitif terhadap *positioning* yang sama di benak konsumen.

Selain kepribadian unik yang hanya dimiliki oleh masing-masing *e-wallet*, terdapat karakter atau atribut *generic* atau umum yang dimiliki oleh kedua *e-wallet* tersebut (Shaury, 2019). Atribut umum tersebut adalah *security* (keamanan), *privacy* (privasi), *benefit* (manfaat), dan *ease of use* (kemudahan pengguna). Nantinya, keempat atribut umum ini akan dimasukkan ke dalam grafik *positioning* map untuk melihat bagaimana masing-masing perbandingan terhadap atribut fungsional dari ShopeePay dan GoPay. Perbandingan terhadap atribut umum ini juga akan dilihat berdasarkan persepsi pengguna.

Untuk melakukan *positioning* map dari ShopeePay dan GoPay, peneliti memerlukan persepsi pengguna, sehingga ditetapkanlah Yogyakarta sebagai lokasi penelitian. Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota di Indonesia yang paling banyak menggunakan *e-wallet* terbanyak sebesar 63,8% (Arhando, Yahoo Berita, 2019). Yogyakarta juga dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar dengan penetrasi *digital* yang berkembang di Indonesia (Purnomo, E & Novriando, A, 2020). Hal ini ditunjukkan

dengan aplikasi yang digunakan dalam pelayanan pemerintah yaitu *Electronic Government (E-Gov)*. Daftar jumlah pengguna internet di Yogyakarta yang dipaparkan oleh APJII adalah sebesar 2.746.706 orang (Suara, 2020). Selain itu, Yogyakarta juga dipenuhi oleh masyarakat usia produktif yang merupakan salah satu target market dari *e-wallet* (Arhando, Yahoo Berita, 2019). Dikutip dari Panggulu (2019) setiap tahunnya, Yogyakarta menerima sekitar 200.000-300.000 mahasiswa baru. Hal ini menunjukkan bahwa usia produktif di Yogyakarta memang tergolong tinggi. Berdasarkan hal tersebut, maka Yogyakarta dipilih sebagai lokasi penelitian untuk dikaji lebih jauh tentang persepsi pengguna yang akan menentukan *positioning e-wallet*.

Berdasarkan penjelasan terhadap penelitian ini, maka peneliti akan melihat dua hal yaitu bagaimana posisi perbandingan dari ShopeePay dan GoPay berdasarkan atribut unik dan umum yang ditempati oleh kedua *e-wallet* tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan mempertanyakan persepsi pengguna dari ShopeePay dan GoPay.

Peneliti juga melakukan *literature review* pada beberapa penelitian yang membahas tentang *positioning e-wallet* menggunakan penggunaannya sebagai objek penelitian. Penelitian tersebut adalah milik Nindha Naveicya (2020) yang berjudul “Analisis *Positioning* Dari Empat Metode Pembayaran *Digital* Di DKI Jakarta Dan Kota Bandung (Studi pada Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja)”. Penelitian ini menganalisis peta *positioning* berdasarkan persepsi pengguna *e-wallet* di Jakarta dan Bandung. Atribut yang

digunakan dalam melakukan *positioning* dari *e-wallet* tersebut merupakan atribut umum dimana setiap *e-wallet* memiliki karakter tersebut. Hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi bagi penyedia layanan *e-wallet* sesuai dengan yang khalayak inginkan. Berdasarkan penelitian tersebut ditemukan hasil bahwa OVO menduduki *positioning* pertama pada atribut *price and quality* dan GoPay menduduki *positioning* pertama pada atribut *use application* dan atribut *competition*.

Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan pada penelitian ini adalah peneliti melakukan *positioning* terhadap *e-wallet* di Indonesia dan menggunakan persepsi pengguna sebagai objek penelitian. Namun, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini lebih kepada memberikan gambaran terhadap perbandingan antara atribut unik dan atribut fungsional dari ShopeePay dan GoPay. Selain itu, penelitian ini perlu melihat komunikasi pemasaran yang digunakan masing-masing *e-wallet* untuk menunjukkan atribut unik milik ShopeePay dan GoPay. Oleh karena itu, dibutuhkan karakter unik yang dilihat melalui komunikasi pemasarannya seperti iklan, menggunakan *tagline* dan *hashtag* melalui media sosial. Karakter dari masing-masing *e-wallet* tersebut merupakan atribut unik milik ShopeePay dan GoPay.

Pada penelitian ini, keempat karakter umum yaitu *privacy*, *security*, *benefit*, dan *ease of use* lebih bersifat fungsional, tidak bisa dikatakan sebagai atribut unik (Olson & Peter, 2010:376). Oleh karena itu, karakter umum tersebut tetap akan dimasukkan ke dalam grafik *positioning map* untuk melihat masing-masing posisi dari *e-wallet* berdasarkan atribut fungsionalnya.

Penelitian serupa akan terus ada namun dilakukan pada area atau daerah yang berbeda. Selain itu, peneliti lain juga dapat menggunakan teknik *positioning* yang berbeda dengan fokus penelitian yang berbeda pula. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan evaluasi dan saran bagi ShopeePay dan GoPay dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk menampilkan kepribadian atau atribut yang unik dalam benak pengguna.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana perbandingan posisi dari ShopeePay dan GoPay terhadap atribut unik dan atribut fungsional dari masing-masing kedua *e-wallet* tersebut?

## **C. Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana perbandingan posisi dari ShopeePay dan GoPay terhadap atribut unik dan atribut fungsional dari masing-masing *e-wallet* tersebut.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran dan memberikan referensi bagi pembaca hingga penyedia layanan *e-wallet* tentang perbandingan dari atribut unik dan atribut fungsional ShopeePay dan GoPay.

### **2. Manfaat Praktis**

Pada praktiknya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyedia layanan *e-wallet* yaitu ShopeePay dan GoPay terhadap persepsi terkait perbandingan atribut unik dan atribut fungsional produk di Yogyakarta. Selain itu, dapat juga digunakan sebagai referensi tambahan bagi penyedia layanan *e-wallet* lain dalam melakukan riset *positioning* untuk mengembangkan perusahaan.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui perbandingan atribut unik dan atribut fungsional *e-wallet* di Yogyakarta dalam benak khalayak. Untuk mengetahui perbandingan tersebut maka diperlukan persepsi yang dimiliki oleh pengguna ShopeePay dan GoPay. Pada penelitian ini, persepsi merupakan objeknya. Berdasarkan hal tersebut, maka beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai alat dalam menjawab permasalahan secara rasional. Teori tersebut antara lain komunikasi pemasaran, persepsi, dan *positioning*.

Komunikasi pemasaran akan digunakan untuk melihat alat yang digunakan oleh ShopeePay dan GoPay dalam mengkomunikasikan karakteristik hingga kepribadian yang memunculkan atribut unik dari masing-masing *e-wallet*. Langkah selanjutnya adalah melihat persepsi pengguna *e-wallet* yang akan menentukan masing-masing perbandingan posisi dari *e-wallet*. Teori *positioning* digunakan sebagai konsep utama dalam penelitian ini karena untuk menjelaskan terhadap atribut unik dan fungsional dari *e-wallet* yang akan menggambarkan perbandingan posisi. Berdasarkan teori-teori tersebut, berikut dijelaskan secara rinci:

#### **1. Komunikasi Pemasaran**

Pada konsep komunikasi pemasaran terpadu, *positioning* merupakan salah satu langkah penting dari tiga hal utama yang menjadi dasar strategi komunikasi pemasaran (Armstrong & Kotler, 2008:225). Tiga strategi komunikasi pemasaran tersebut adalah segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. *Positioning* merupakan langkah terakhir setelah pemasar menetapkan segmentasi dan target pada pasarnya. *Positioning* merupakan pengaturan yang dilakukan pemasar terhadap posisi produk yang lebih jelas, berbeda, dan memiliki pembanding dari produk lawan di pikiran konsumen yang telah disasar (Armstrong & Kotler, 2008:225). Setelah merumuskan tiga hal dasar strategi komunikasi pemasaran, pemasar dapat menggunakan alat komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, penjualan tatap muka dan lain sebagainya dapat

dikoordinasikan dalam saluran komunikasinya (Armstrong & Kotler, 2001:138). Armstrong dan Kotler kembali menambahkan alat yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu kemunculan *new media* seperti media sosial (*online*) yang dapat digunakan sebagai sarana mengiklankan produk. Sejalan dengan hal tersebut Duncan (2005:8) dalam Tisra (2017) menambahkan alat promosi dalam komunikasi pemasaran seperti internet dan *new media* yang lebih relevan pada masa ini.

Pada persaingan pasar, *positioning* sangat dibutuhkan agar tindakan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berhasil membuat posisi yang jelas dan memiliki arti di benak konsumen (Kasali, 1998:526). Menurut Kasali (1998:527) *positioning* sendiri termasuk dalam strategi komunikasi yang dapat menjembatani keunggulan merek kepada konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk menempatkan merek pada posisi yang diinginkan (Hermawan, 2012:32). Merujuk pada Armstrong & Kotler (2001:139) alat komunikasi pemasaran tersebut dapat berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung, dan media sosial (pemasaran online). Kelima alat promosi tersebut memiliki pengertian sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan merupakan bentuk penyajian ide dalam bentuk promosi suatu barang dan jasa yang diiklankan pada suatu media. Iklan dibuat bertujuan agar khalayak mengenal produk yang dijual. Iklan memiliki



beberapa karakteristik seperti dapat menjangkau masyarakat luas yang terpecah secara geografis. Selain itu, produk yang diiklankan dapat diulang berkali-kali. Iklan bersifat satu arah dan terbilang cukup mahal jika menggunakan beberapa media tertentu.

## 2. Penjualan Personal (*personal selling*)

Penjualan personal merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan dengan berinteraksi langsung dengan calon pembeli. Penjualan personal memungkinkan adanya perkembangan hubungan yang lebih erat antara penjual dan calon pembeli. Selain itu, penjualan personal dapat bersifat dua arah karena pembeli dapat mengeksplor produk lebih jauh lagi.

## 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk mendorong calon konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk. Biasanya promosi penjualan memiliki insentif jangka pendek yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak. Calon pembeli akan lebih mudah tertarik dengan insentif yang ditawarkan perusahaan terhadap produk tersebut.

## 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat biasanya dilakukan perusahaan menggunakan program yang bertujuan untuk menaikkan citra produk di mata khalayak. Calon pembeli akan lebih mudah terpengaruh dalam membeli produk jika

dipromosikan dengan orang yang memiliki kredibilitas. Cara ini dinilai lebih efektif dan ekonomis dibandingkan menggunakan jasa periklanan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung menggunakan saluran tertentu yang langsung ditujukan kepada konsumen tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung bersifat non publik dan tepat digunakan untuk segmentasi yang dituju.

#### 6. *New Media*

New media merupakan saluran komunikasi yang berangkat dari perkembangan media. Saluran pemasaran dalam new media bersifat lebih terbuka, fleksibel, dan dinamis. Bentuknya adalah media *online* yang memiliki karakter berfungsi secara privat maupun publik. Media *online* juga alat komunikasi dimana konsumen mendapatkan informasi yang lebih luas hingga pada media tertentu dapat digunakan sebagai wadah berinteraksi (Kotler, 2001:256). Saat ini pemasar dapat mengkomunikasikan produknya secara *online* dengan media sosial dan *website* milik perusahaan itu sendiri (*owned media*).

## 2. *Positioning*

Menurut Kasali (1998:526) *positioning* memiliki peran dimana setiap produk yang dipasarkan pemasar mendapatkan posisi tertentu dalam benak khalayak dan memiliki arti penting. *Positioning* dapat didefinisikan sebagai

penentu eksistensi suatu merek atau produk dan perusahaan dalam benak konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Olson & Peter (2010:374) menambahkan strategi *positioning* juga bertujuan untuk membentuk citra tertentu dalam benak konsumen. Terdapat lima pendekatan *positioning* menurut Olson & Peter (2010:376-378). Kelima pendekatan tersebut antara lain *positioning by attribute*, *positioning by use or application*, *positioning by product user*, *positioning by product class*, dan *positioning by competitors*. Berikut penjelasan terhadap lima pendekatan tersebut:

1. *Positioning by attribute* (Pemosisian berdasarkan atribut)

Strategi pemosisian produk berdasarkan atribut merupakan strategi pemosisian yang paling sering digunakan oleh pemasar. Pemosisian berdasarkan atribut produk adalah bagaimana pemasar menunjukkan setiap fitur produk, fitur pelanggan, dan lain-lain sebagai atribut unik yang melekat pada produk itu sendiri. Pemosisian berdasarkan atribut unik tersebut dapat ditunjukkan dengan tagline atau kepribadian yang ditekankan melalui iklan.

2. *Positioning by use or application* (Pemosisian berdasarkan penggunaan atau aplikasi)

Pada strategi pemosisian ini, pemasar dapat dengan jelas memposisikan produknya sesuai dengan fungsi produk tersebut. Misalnya produk makanan instan diposisikan sebagai produk makanan utama dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, pada strategi pemosisian ini, pemasar lebih mudah mengkampanyekan atau mengiklankan produknya berdasarkan fungsi yang sebenarnya dari kegunaan produk tersebut.

3. *Positioning by product user* (Pemosisian oleh pengguna produk)

Strategi pemosisian oleh pengguna produk digunakan oleh pemasar untuk memposisikan produknya kepada konsumen yang menyukai menggunakan produk tertentu. Misalnya pemasar memposisikan diri sebagai produsen bir yang rendah kalori untuk konsumen yang menyukai bir namun khawatir akan kalori tinggi pada bir (Olson & Peter, 2010:377). Tentunya bir tersebut akan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang memiliki masalah dengan berat badan dan sedang melakukan diet.

4. *Positioning by product class* (Pemosisian berdasarkan kelas produk)

Pemasar berusaha menempatkan produk di benak khalayak sesuai dengan tingkatan yang ditentukan. Misalnya ketika pemasar mengeluarkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau namun fungsinya dapat menyaingi produk kompetitor. Seperti ketika pemasar memposisikan suatu merek mentega tertentu yang dapat digunakan sebagai pengganti *butter* merek tertentu dimana harganya lebih terjangkau dan mudah didapatkan.

##### 5. *Positioning by competitors* (Pemosisian berdasarkan kompetitor)

Pada strategi pemosisian ini pemasar bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produknya lebih baik dibandingkan dengan produk milik kompetitor lain. Pemasar seringkali mengklaim produknya setara dengan produk dengan merek yang paling terkenal. Selain itu, pemasar juga dapat menambahkan atribut unik yang dimiliki oleh produknya agar meningkatkan citra produk dibandingkan dengan produk dengan merek paling terkenal tersebut.

Setiap pemasar bebas menentukan strategi pendekatan *positioning* menurut Olson & Peter yang dirasa paling menguntungkan produknya. Untuk melihat bagaimana posisi produknya dengan produk kompetitor, pemasar dapat menggunakan *positioning map* (Olson & Peter, 2010:379). *Positioning map* akan terbentuk ketika pemasar melihat dari persepsi konsumen terhadap produknya dan produk milik kompetitor. Lebih lanjut, Armstrong dan Kotler (2010:379) menyatakan bahwa untuk melakukan *positioning map*, pemasar harus membedakan atribut unik produknya terhadap atribut unik milik kompetitornya. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan posisi relatif produknya dan produk pesaing. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan adanya persepsi untuk melihat tafsiran konsumen terhadap produk-produk yang berbeda (Kasali, 1998:523).

### 3. Persepsi

Untuk melihat perbandingan dari atribut unik dibutuhkan adanya persepsi konsumen dengan cara melakukan teknik survei (Armstrong & Kotler, 2010:379). Menurut Kasali (1998:523) konsep *positioning* sangat berkaitan dengan bagaimana konsumen menafsirkan produk melalui persepsi. Ketika konsumen menerima informasi mengenai suatu produk, maka ia akan melalui proses berpikir (*cognitions*). Proses berpikir tersebut nantinya akan melibatkan sesuatu yang disebut persepsi. Selain itu, Menurut Myers (dalam Kasali 1998:522) persepsi merupakan proses yang dapat mengartikan sensasi dari informasi dengan memberikan gambaran dan hubungan asosiasi dalam memori untuk mengartikan dunia di sekelilingnya. Persepsi sangat membantu memori manusia untuk menyederhanakan semua hal yang dilihatnya. Penyederhanaan informasi tersebut kemudian dikaitkan dengan pengalaman masa lalu, beberapa hal yang sudah dipelajari, nilai budaya, dan lain-lain.

Oleh karena itu, dalam *positioning*, persepsi memegang peranan dalam menyimpan informasi yang berbentuk hubungan asosiatif. Hubungan asosiatif tersebut nantinya akan memberikan interpretasi berbagai macam produk (Kasali, 1998:523). Hal tersebut terjadi karena adanya hubungan asosiatif yang direkam atau disimpan melalui proses sensasi. Hubungan asosiatif yang dibangun merupakan cerminan suatu keunggulan produk dalam kompetisi pasar. Maka, ketika pemasar menetapkan pernyataan *positioning* seperti tagline berdasarkan kepribadian dan dinyatakan dalam atribut unik, pemasar

harus dapat melihat apakah konsumen mampu membedakan produk miliknya dengan produk kompetitor (Kasali, 1998:524).

Hal lain yang perlu diperhatikan terhadap persepsi pada *positioning* adalah product paritas (Kasali, 1998:525). Product paritas merupakan sebuah kondisi dimana barang dan jasa sulit dibedakan dengan jelas oleh konsumen karena memiliki fungsi hampir sama. Hal ini menjadikan konsumen memiliki persepsi yang kurang jelas terhadap dua atau lebih dari produk dengan manfaat yang sama. Hal ini menjadikan pemasar perlu menanamkan citra merek dengan mengasosiasikannya berdasarkan tokoh *public figure* tertentu, *tagline*, dan konsep iklan. Tujuannya adalah agar konsumen dapat melihat perbedaan yang jelas terhadap produk tersebut (Kasali, 1998:525).

## **F. Kerangka Konseptual**

Menurut Samsuri (2003) konsep merupakan hal yang dapat digunakan untuk memberikan gambaran dari suatu fenomena tertentu. Artinya diperlukan adanya konsep yang jelas untuk menjelaskan penelitian yang sedang dikerjakan. Kerangka konseptual dapat digunakan untuk memberikan pengertian terhadap persoalan yang dirumuskan dalam penelitian ini.

Pada perbandingan atribut unik dan atribut fungsional, objeknya merupakan konsumen (pengguna) atau masyarakat. *Positioning* akan terbentuk jika konsumen memiliki persepsi terhadap suatu produk. Persepsi tersebut bukanlah hal yang mudah diciptakan seperti menciptakan produk, tetapi persepsi muncul

setelah melalui proses hingga menciptakan kesan berdasarkan pemahaman dan pengalaman individu tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan beberapa konsep yaitu komunikasi pemasaran, *positioning*, dan persepsi.

Alat komunikasi pemasaran yang digunakan oleh ShopeePay dan GoPay dalam mengkomunikasikan karakteristiknya hingga membentuk perbandingan posisi adalah menggunakan *new media*. Pada ShopeePay, *new media* yang digunakan adalah media sosial yaitu YouTube untuk menunjukkan karakteristik dan *positioning* produknya. Pada karakteristik simpel, ShopeePay menunjukkannya dengan kampanye yang diiklankan melalui akun YouTube Shopee. Iklan tersebut adalah Semangat Usaha Lokal (SUKA) dimana salah satu programnya adalah ShopeePay 17.8 Semangat UMKM Lokal. Kampanye SUKA bertujuan untuk mendukung usaha UMKM dan menjangkau banyak pengguna untuk berbelanja dengan harga yang sangat terjangkau. Selain itu, karakteristik bahagia juga ditunjukkan dalam iklan ShopeePay yaitu #ShopeePayMantulSale yang bertujuan memberikan potongan harga paling murah, agar pengguna dapat berbelanja dengan hemat di akhir bulan. Karakter ketiga ShopeePay yaitu bersama-sama juga ditunjukkan dalam iklan #CumaSatuRupiah. Hal ini dimaksudkan bahwa ShopeePay dapat digunakan oleh semua kalangan untuk berbelanja apapun dengan harga yang sangat terjangkau. Ketiga karakteristik tersebut memunculkan bahwa atribut unik ShopeePay adalah terjangkau (*economical*). Hal ini ditunjukkan dengan program ShopeePay yang rutin setiap bulannya dilakukan yaitu ShopeePay Day yang memberikan kemudahan akses dalam berbelanja dengan menekan jumlah transaksi yang harus dikeluarkan. Program ShopeePay Day ini juga dikomunikasikan ShopeePay melalui iklan di media sosialnya yaitu



YouTube.

GoPay juga menggunakan *new media* sebagai media pemasarannya yaitu menggunakan YouTube dan *website*. Karakteristik atau nilai GoPay yang diiklankan melalui YouTube adalah iklan #AmanBersamaGopay (keamanan pengguna), iklan #LebihEnakPakeGoPay (kenyamanan), iklan #LanjutTanpaNunggu (layanan pelanggan), dan kampanye GoPay For Good (misi sosial perusahaan). Keempat karakteristik tersebut menunjukkan bahwa GoPay memposisikan dirinya sebagai *e-wallet* yang dapat memenuhi gaya hidup (lifestyle) masyarakat saat ini. Hal ini dibuktikan dengan kampanye #DuItYourWay yang terdapat di halaman utama website resmi GoPay dan diiklankan di akun media sosial YouTube. GoPay telah memposisikan dirinya sebagai *e-wallet* yang dapat diandalkan untuk pembayaran apapun dengan lebih mudah dan efisien.

Setelah melihat masing-masing posisi yang diinginkan oleh ShopeePay dan GoPay melalui alat komunikasi pemasaran yang ditunjukkan, hal selanjutnya adalah melakukan perbandingan terhadap kedua *e-wallet* tersebut berdasarkan atribut unik dan atribut fungsional. Dalam hal ini, atribut fungsional merupakan karakteristik umum atau atribut umum (fungsional) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna (Shaury, 2019). Keempat atribut umum tersebut adalah *security* (keamanan), *privacy* (privasi), *benefit* (manfaat), dan *ease of use* (kemudahan pengguna).

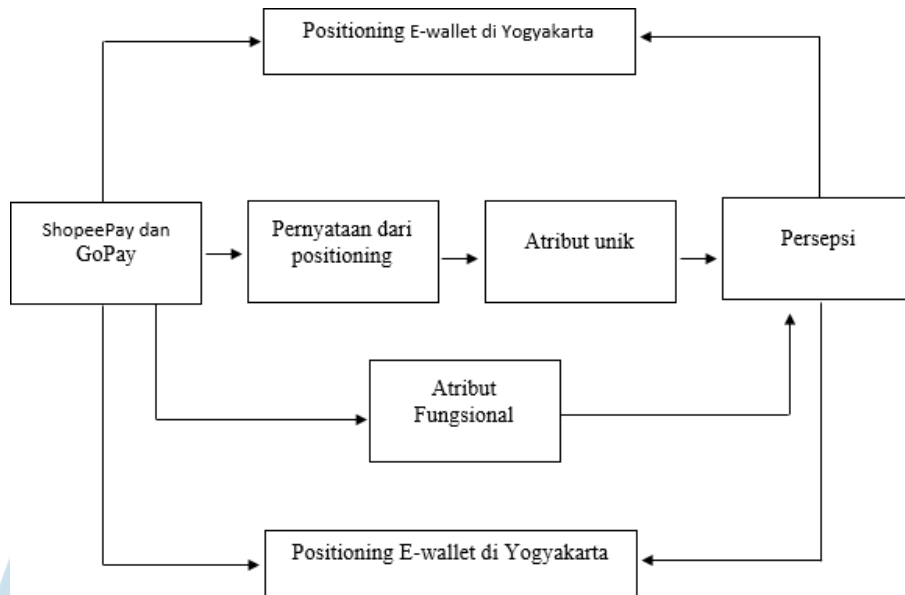
*Positioning* map akan terbentuk ketika produk memiliki atribut unik yang menunjukkan kekhasan produk tersebut. Letak ShopeePay dengan atributnya yaitu “*economical*” dan GoPay yaitu “*lifestyle*” akan digambarkan dalam *positioning*

map. Selain atribut unik, kedua *e-wallet* ini juga memiliki atribut fungsional dimana berkaitan dengan kepuasan pengguna. Keempat atribut fungsional tersebut juga akan dimasukkan ke dalam *positioning map* untuk mengetahui masing-masing posisi dari ShopeePay dan GoPay berdasarkan atribut umumnya.

Objek dari penelitian ini merupakan persepsi dari pengguna *e-wallet* di Yogyakarta yang pernah atau sedang menggunakan ShopeePay dan GoPay. Dengan persepsi, konsumen akan mengolah informasi sebelum menempatkan posisi produk berdasarkan atribut unik dan atribut fungsional dalam benaknya. Persepsi dalam penelitian ini merupakan penginterpretasian terhadap karakteristik hingga atribut yang sudah ditunjukkan kedua *e-wallet* melalui alat komunikasi pemasarannya. Persepsi tersebut bersifat subjektif di masing-masing individu, sehingga jawaban terhadap perbandingan dari ShopeePay dan GoPay memiliki peluang jawaban yang berbeda-beda. Nantinya, persepsi yang dihasilkan di benak konsumen akan ditanyakan kepada pengguna berdasarkan atribut-atribut yang sudah ditentukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, untuk memahami *positioning* dari ShopeePay dan GoPay berdasarkan atribut unik dalam konteks komunikasi, maka digambarkan dengan alur peta penelitian, sebagai berikut:

**Gambar 1. 1 Skema Alur Berpikir**



*Sumber: Olahan Peneliti*

Berdasarkan skema berpikir di atas, *positioning* dapat dilakukan ketika *e-wallet* yang dibandingkan merupakan jenis layanan yang memiliki fungsi dan penawaran yang sama. Kemudian, berdasarkan definisi *positioning* itu sendiri dimana dibutuhkan adanya atribut unik dari masing-masing produk, sehingga perbandingan atribut tersebut dapat dilakukan. Atribut unik tersebut dihasilkan dari karakteristik produk yang dikomunikasikan oleh masing-masing *e-wallet* melalui komunikasi pemasaran berupa iklan di media sosial dan *website*. Nantinya, atribut unik yang melekat pada *e-wallet* tersebut menjadi stimulasi bagi penggunaannya untuk dipersepsikan. Hasil dari persepsi tersebut yang akan membentuk perbandingan posisi dari ShopeePay dan GoPay. Selain itu, persepsi pengguna juga digunakan untuk melihat pemosisian atribut fungsional yang dimiliki oleh ShopeePay dan GoPay.

## G. Definisi Operasional

Merujuk pada Mustafa (2020:33) definisi operasional digunakan untuk menjelaskan variabel dengan cara memberikan spesifikasi yang jelas terhadap pengukuran yang akan dilakukan variabel tersebut. Artinya variabel tersebut harus didasarkan pada sifat-sifat yang dapat diamati untuk dapat dideskripsikan lebih jelas. Pada setiap penelitian, variabel memiliki jenis pengukuran yang berbeda sesuai dengan tujuan peneliti.

Pada penelitian ini peneliti mendapatkan atribut unik berdasarkan kepribadian yang ditampilkan melalui masing-masing bentuk komunikasi pemasaran ShopeePay dan GoPay. Atribut tersebut kemudian digunakan sebagai acuan untuk dimasukkan dalam kuesioner berbentuk pertanyaan. Kuesioner tersebut kemudian akan dibagikan kepada responden dengan karakteristik yang telah ditentukan peneliti. Hasil dari responden tersebut akan diukur menggunakan skala pengukuran. Penelitian ini akan menggunakan skala semantik diferensial (*semantic differential scale*). Skala semantik diferensial digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap stimulus. Stimulus pada skala ini merupakan bentuk kata-kata maupun kalimat yang mengukur persepsi, keyakinan, opini, dan sikap.

Responden akan menjawab penilaian terhadap objek yang telah ditentukan menggunakan dua skala yang saling bertentangan. Skala semantik diferensial mengandung dua kutub bipolar berdasarkan tiga dimensi. Menurut Widhiarso (2019) tiga dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi antara lain:

- a. Dimensi Evaluasi

Pada unsur ini, responden menjawab persepsinya terhadap baik buruknya objek. Unsur evaluasi juga dapat mengukur perasaan responden (bahagia-sedih), kualitas (halus-kasur), dan moral (baik-jahat).

b. Dimensi Potensi

Responden dapat menjawab dimensi ini berdasarkan kekuatan yang terdapat di dalam stimulus. Misalnya, berat-ringan, rendah-tinggi, dan lain-lain.

c. Dimensi Aktivitas

Pada dimensi ini, responden dapat menjawab mengenai kandungan aktivitas yang terdapat di dalam stimulus. Misalnya: cepat-lambat, tenang-berisik, dan lain-lain.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penelitian ini dianggap cocok untuk menggunakan pengukuran menggunakan skala semantik diferensial. Skala semantik diferensial dapat digunakan untuk melihat *positioning* ShopeePay dan GoPay berdasarkan persepsi pengguna. Skala linear numerik akan digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan interpretasi skala. Lebih lanjut, peneliti akan menggunakan *positioning* map (peta posisi) untuk menggambarkan persepsi pengguna untuk melihat posisi berdasarkan atribut ShopeePay dan GoPay. Berikut dijelaskan atribut unik dan fungsional ShopeePay dan GoPay yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 1. 1 Atribut Unik ShopeePay dan GoPay**

No.	Indikator	Definisi Atribut	Skala (Interval)
1.	Economical (ekonomis)	Posisi <i>e-wallet</i> berdasarkan jumlah transaksi yang dibayarkan pengguna pada saat berbelanja di merchant pilihan ShopeePay dan GoPay.	Sangat <i>economical</i> Sangat <i>costly</i>
2.	Lifestyle (gaya hidup)	Merupakan layanan transaksi <i>e-wallet</i> yang dapat diakses pengguna secara luas. Tidak hanya berbelanja online di merchant pilihan termasuk di dalamnya untuk pembayaran tagihan skala primer, sekunder, dan tersier.	Sangat <i>lifestyle</i> Sangat <i>conventional</i>

Sumber: <https://shopeepay.co.id/> dan <https://www.gojek.com/gopay/>

**Tabel 1. 2 Atribut Fungsional ShopeePay dan GoPay**

No.	Indikator	Definisi Atribut	Skala (Interval)
1.	<i>Privacy</i> (privasi)	Kebijakan privasi yang diatur oleh pihak <i>e-wallet</i> seperti pengumpulan data-data identifikasi informasi pengguna. Data-data tersebut berupa nomor kartu identitas (KTP), nomor telepon, dan e-mail yang disetujui oleh pengguna untuk diberikan kepada penyedia layanan <i>e-wallet</i> sebagai salah satu syarat pendaftaran.	Sangat privat Sangat publik
2.	<i>Security</i> (keamanan)	Merupakan keamanan yang diberikan oleh pihak penyedia layanan <i>e-wallet</i> . Keamanan yang diberikan berupa pin atau <i>password</i> yang hanya dapat diakses oleh pengguna ketika mengakses <i>e-wallet</i> untuk bertransaksi.	Sangat aman Sangat terbuka
3.	<i>Benefit</i> (manfaat)	Terdapat banyak manfaat yang didapatkan pengguna ketika bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> . Beberapa manfaat tersebut adalah adanya efisiensi ketika bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> dibandingkan menggunakan uang tunai. Selain itu pengguna mendapatkan keuntungan seperti potongan harga atau promo, sehingga menggunakan <i>e-wallet</i> lebih hemat ketika melakukan transaksi pembelian.	Sangat bermanfaat Sangat rugi

4.	<i>Ease of use</i> (kemudahan pengguna)	Selain manfaat, pengguna juga dimudahkan dalam pengisian saldo dalam <i>e-wallet</i> . Hal lain yang didapatkan adalah kemudahan pembayaran pada merchant yang sudah menjadi bagian dari <i>e-wallet</i> tersebut. Semakin banyak merchant yang dijangkau <i>e-wallet</i> , maka semakin mudah pula untuk pengguna dalam melakukan pembayaran menggunakan <i>e-wallet</i> .	Sangat mudah Sangat sulit
----	--	---	------------------------------

Sumber: Shaury, S. (2019)

## H. Metodologi Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini tidak menguji hipotesis, melainkan hanya menjabarkan konsep dan analisis sesuai teori yang sudah ditentukan. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif (Zellatifanny, 2018). Penelitian deskriptif bertujuan untuk melengkapi informasi terhadap fenomena yang ada. Selain itu, penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan objek yang sebenarnya. Peneliti tidak membuat variabel kontrol terhadap variabel penelitian (Zellatifanny, 2018).

### 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Menurut Syafnidawaty (2020), penelitian kuantitatif merupakan fenomena yang dikaji dengan menggunakan data yang dapat diukur. Data tersebut dapat diukur dengan teknik statistik, komputasi, dan matematika. Selain itu, penelitian kuantitatif merupakan investigasi masalah sosial dengan menguji teori. Masalah tersebut terdiri dari beberapa variabel yang dapat dianalisis dengan prosedur statistik. Survey yang dilakukan adalah

dengan teknik pengambilan sampel. Pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Artinya, setiap anggota dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk diteliti (Retnawati, H. 2017). Pengumpulan data yang digunakan menggunakan instrumen penelitian yaitu dengan metode kuesioner (Ekhomawaty, 2012).

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Menurut Supardi (1993), populasi merupakan subjek penelitian di satu wilayah dan waktu yang sama serta dengan kualitas tertentu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang tinggal di Yogyakarta dan pernah atau sedang menggunakan *e-wallet* ShopeePay dan GoPay. Setiap populasi harus memiliki pengalaman dalam menggunakan ShopeePay dan GoPay agar dapat memberikan persepsinya terhadap masing-masing *e-wallet*. Jika seseorang hanya memiliki pengalaman menggunakan beberapa *e-wallet* tersebut atau tidak seluruhnya di masa pandemi, maka belum bisa disebut sebagai populasi. Berdasarkan data pada BPS Provinsi Yogyakarta, jumlah masyarakat berusia 21-25 tahun di Yogyakarta adalah sebesar 183.996 jiwa. Maka, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat tersebut yang pernah atau sedang menggunakan ShopeePay dan GoPay.

#### **b. Sampel**



Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah pengguna *e-wallet* di Yogyakarta yang menggunakan ShopeePay dan GoPay. Pemilihan responden dilakukan di Yogyakarta dikarenakan, Yogyakarta merupakan kota ketiga dengan pengguna *e-wallet* tertinggi di Indonesia (Arhando, Yahoo Berita, 2019). Selain itu, Yogyakarta juga didominasi oleh generasi muda dengan rentang usia 21-25 tahun yang merupakan target market dari *e-wallet* (Suara, 2020).

Dikutip dari Anwar (2009:25) jika total dari populasinya kurang dari seratus, maka seluruhnya dapat digunakan sebagai sampel. Namun, jika jumlah subjeknya terlalu banyak, maka peneliti dapat mengambil sampelnya sebesar 10%-15% hingga 20% atau lebih, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Melihat dari waktu yang dimiliki peneliti. Selain itu faktor dan tenaga juga perlu diperhatikan.
2. Tergantung dari besarnya wilayah yang diamati dari setiap subjek peneliti. Hal ini akan berhubungan dengan data yang akan dikumpulkan
3. Adanya resiko penelitian besar yang ditanggung peneliti. Jika peneliti menggunakan sampel yang banyak maka resiko yang ditanggung sesuai dengan hasil baik yang akan diperoleh.

Dalam penelitian ini, populasi *e-wallet* ShopeePay dan GoPay di Yogyakarta tidak diketahui, maka seperti yang dikutip dari The (2013:6) jumlah responden yang disarankan adalah berjumlah seratus

atau tidak boleh kurang dari lima puluh. Sejalan dengan hal tersebut, Wahidmurni (2017) menyatakan bahwa besarnya pengambilan sampel sebesar seratus responden karena dirancang sebagai perwakilan populasi untuk merepresentasikan karakteristik populasi tersebut. Menurut Chadwick (2003) dalam Wahidmurni (2017) dalam menentukan sampel tidak memiliki formula mutlak. Hal penting yang perlu ditinjau lebih dalam lagi adalah sifat populasi, dana dan waktu yang ada.

Selain itu, penelitian ini menggunakan *random sampling* dalam cara pengambilan sampelnya. Menurut Arieska (2018) *simple random sampling* merupakan pengambilan sampel dimana seluruh populasinya memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Peneliti tidak perlu memperhatikan kedudukan posisi dalam populasi tersebut. Dapat dikatakan bahwa peneliti akan secara acak memilih sampelnya.

Menurut Supardi (1993) *simple random sampling* merupakan bagian dari teknik *probability sampling*. Artinya, teknik tersebut melakukan pengambilan sampel secara acak. Pengambilan sampel acak pada penelitian ini menggunakan konsep bahwa setiap populasinya yaitu masyarakat produktif dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun yang berdomisili di Yogyakarta dapat menjadi responden. Namun, penyebaran responden dilakukan melalui media sosial peneliti untuk menyingkat waktu pengumpulan responden. Hal ini menjadikan hasil responden lebih banyak diisi oleh jenis kelamin perempuan. Pada

penelitian ini, jumlah pasti populasi tidak diketahui peneliti, menurut Algifari (2002:72) cara mendapatkan jumlah sampel dapat dengan menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian atau derajat toleransi

Pada penelitian ini derajat toleransi yang ditentukan adalah sebesar 0,1% yang merupakan hasil dari akurasi 90% yang dikurangi 100%. Maka, karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak terbatas, sehingga dapat digunakan sampel sebesar 100 orang.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

##### **a. Data Primer**

Ghaffar (2017) menyatakan bahwa kuesioner merupakan pengumpulan data dengan menggunakan jawaban berdasarkan pertanyaan maupun pernyataan yang telah diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan teknik pengumpulan kuesioner. Dalam pendistribusian kuesioner, peneliti akan menyebarkan kepada 100 responden yang pernah dan sedang menggunakan ShopeePay dan GoPay. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara

*online*. Merujuk pada Stockemer (2019:66) survei *online* memiliki keuntungan dalam menghemat biaya yang dikeluarkan peneliti. Selain itu, survei online dapat mengatur jumlah maksimal responden yang akan mengisi tautan. Jika peneliti sudah mendapatkan 100 responden, maka secara otomatis, *Google Form* akan menutup akses penerimaan jawaban dari responden.

Kuesioner diberikan melalui daring menggunakan *Google Form*, dimana peneliti akan memberikan tautan yang dapat diakses responden untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan mengenai persepsinya terhadap atribut unik dan fungsional yang dimiliki ShopeePay dan GoPay. Pemberian tautan akan dilakukan melalui media sosial seperti *platform* WhatsApp, dan Instagram. Tautan kuesioner diberikan pada dua *platform* media sosial tersebut karena merujuk pada website BPBD Jogja (<http://bpbd.jogjaprov.go.id/pengelolaan-media-sosial-1>) selama pandemi, masyarakat Yogyakarta aktif menggunakan WhatsApp untuk berkomunikasi, sehingga pengguna WhatsApp meningkat hingga 40%. Selain itu, Instagram juga menjadi media sosial yang paling banyak digunakan hingga mencapai 88% pengguna.

Tautan kuesioner akan dibagikan oleh peneliti melalui akun WhatsApp dan Instagram pribadi untuk memudahkan menjangkau responden. Sebanyak 100 orang responden tersebut menghasilkan data yang valid dimana responden yang dapat mengisi tautan adalah individu yang berusia 21-25 tahun sebagai generasi milenial di Yogyakarta. Selain itu, responden juga pernah menggunakan atau sedang

menggunakan ShopeePay dan GoPay di masa pandemi. Setelah itu, responden akan mengisi kuesioner sesuai dengan skor yang sudah ditentukan oleh peneliti.

#### **b. Data Sekunder**

Selain menggunakan data primer pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan data sekunder sebagai data pendukung. Menurut Abror, K (2013) data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti untuk mendukung data primer sebagai data utama penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah literatur, kanal berita *online*, penelitian terdahulu, jurnal, buku pendukung, *website*, dan lain-lain.

### **5. Validitas Data**

Penelitian ini menggunakan instrumen penelitian dengan kuesioner, sehingga harus dilakukan uji validitasnya. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan instrument yang dilakukan dalam mengukur pertanyaan yang diajukan kepada responden (Dewi, 2018:1). Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dapat menjelaskan apa yang hendak diukur oleh peneliti. Jika kuesioner menghasilkan data yang tidak sesuai dengan apa yang hendak diukur, maka kuesioner memiliki validitas yang rendah.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pearson Product Moment, dimana pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing skor atribut dengan skor total. Rumus yang digunakan

pada analisis ini adalah Corrected Item Total Correlation dengan program SPSS 17. Menurut Komarudin (2017:125) jika hasil pada data menyatakan bahwa  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka data tersebut dapat dikatakan valid. Oleh karena itu, jika nilai Corrected Item-Total Correlation ( $r_{hitung}$ ) dari masing-masing atribut lebih besar daripada tabel, maka atribut dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan 100 responden, sehingga nilai  $r_{tabel}$  untuk 100 responden ( $N = 100$ ) dengan signifikansi 5% adalah 0,195. Oleh karena itu, hasil dari item pernyataan yang  $r_{hitung}$  bernilai lebih dari 0,195 dapat dikatakan valid.

Berikut disajikan tabel hasil uji validitas terhadap atribut-atribut e-wallet.

**Tabel 1.3 Hasil Uji Validitas**

NO	ATRIBUT	E-WALLET	ITEM	r hitung	r tabel	Keterangan
					signifikan 5%	
1	UNIK	SHOPEEPAY	ECONOMICAL	0,573	0,195	<b>VALID</b>
			LIFESTYLE	0,489		<b>VALID</b>
2		GOPAY	ECONOMICAL	0,477	0,195	<b>VALID</b>
			LIFESTYLE	0,615		<b>VALID</b>
3	FUNGSIONAL	SHOPEEPAY	PRIVASI	0,625	0,195	<b>VALID</b>
			KEAMANAN	0,648		<b>VALID</b>
			MANFAAT	0,523		<b>VALID</b>
			KEMUDAHAN	0,664		<b>VALID</b>
4		GOPAY	PRIVACY	0,591	0,195	<b>VALID</b>
			KEAMANAN	0,733		<b>VALID</b>
			MANFAAT	0,509		<b>VALID</b>
			KEMUDAHAN	0,658		<b>VALID</b>

*Sumber: Olah data dengan SPSS*

Pada tabel 3.1, hasil dari masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,195, sehingga semua variabel dikatakan memiliki hasil yang valid dan kuesioner ini dapat digunakan

sebagai instrumen penelitian.

## 6. Reliabilitas Data

Setelah dilakukan uji validitas pada instrumen penelitian dinyatakan valid terhadap variabel yang digunakan, maka kemudian instrumen tersebut berlanjut diuji reliabilitasnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat seberapa handalnya kuesioner jika terus diujikan berulang kali agar hasil pengukuran dapat dipercaya. Jika instrumen dilakukan uji berulang kali pada kelompok yang sama dan menghasilkan hasil yang sama, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut reliabel. Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas dengan rumus alpha cronbach. Pada penelitian, variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,60$  (Dewi, 2018:2). Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini yang telah diuji menggunakan program SPSS 17 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
Positioning	,831	,844	12	Reliabel

*Sumber: Olah data dengan SPSS*

Berdasarkan Tabel 3.2, diperoleh hasil nilai Cronbach's Alpha yang telah diuji adalah sebesar 0,831. Artinya, nilai pada instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yaitu 0,831 lebih besar dari 0,60. Maka, seluruh pernyataan untuk variabel positioning dinyatakan reliabel.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Analisis Distribusi Frekuensi

Menurut Sutisna (2020) distribusi uji frekuensi merupakan penyusunan data berdasarkan kelas-kelas tertentu agar pengelompokan data tersusun dan tidak bersifat acak. Pada penelitian ini akan digunakan distribusi frekuensi berdasarkan numerik. Artinya, akan dilakukan penyatuan kelas berdasarkan angka yang telah didapatkan. Dari hasil pengelompokan pada penelitian ini adalah berdasarkan persepsi pengguna terhadap atribut unik dan atribut fungsional. Pengelompokan tersebut akan diakhiri dengan nilai rata-rata dari masing-masing atribut yang didapatkan dari persepsi pengguna.

### b. Analisis *Positioning Map*

*Positioning Map* pada penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan posisi antara ShopeePay dan GoPay berdasarkan atribut unik serta atribut fungsional. *Positioning map* menggunakan kuadran kartesius yang terbagi ke dalam empat kuadran. Pada atribut unik, kuadran pertama merupakan pemosisian *e-wallet* bersifat *economical* dan *lifestyle*. Pada kuadran kedua, pemosisian *e-wallet* bersifat *costly* dan *lifestyle*. Pada kuadran ketiga, pemosisian *e-wallet* bersifat *costly* dan *conventional*. Pada kuadran keempat, pemosisian *e-wallet* bersifat *economical* dan *conventional*.

Pada atribut fungsional, *positioning map* akan terbagi menjadi dua diagram kartesius dimana pada diagram pertama akan menunjukkan



pemosisian berdasarkan sifat privasi dan keamanan sedangkan digram kedua akan menunjukkan pemosisian berdasarkan sifat manfaat dan kemudahan pengguna.

Pada diagram pertama, kuadran pertama akan menunjukkan pemosisian *e-wallet* bersifat privasi dan aman (*security*). Pada diagram kedua, menunjukkan pemosisian *e-wallet* bersifat publik (*public*) dan aman. Pada diagram ketiga, menunjukkan pemosisian *e-wallet* bersifat publik dan terbuka (*open*). Pada diagram keempat, menunjukkan pemosisian *e-wallet* bersifat terbuka dan privasi.

Pada diagram kedua, kuadran pertama menunjukkan posisi *e-wallet* bersifat manfaat dan kemudahan pengguna. Pada kuadran kedua, menunjukkan posisi *e-wallet* bersifat rugi dan kemudahan pengguna. Pada kuadran ketiga, menunjukkan *e-wallet* bersifat rugi dan kesulitan pengguna. Pada kuadran keempat, menunjukkan *e-wallet* bersifat manfaat dan kesulitan pengguna.