



ANALISIS ASPEK YANG MEMENGARUHI MINAT BELI ULANG SALDO *E-WALLET* OVO DI KOTA MAKASSAR

Nur Zhazha Arlyana Rachim¹, Muh. Akil Rahman², Mustofa Umar³
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan melakukan analisis aspek pengaruh persepsi kemudahan serta manfaat yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO di kota Makassar. Penelitian adalah jenis penelitian asosiatif yang menggunakan pendekatan *semantic diferensial*. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penarikan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 130. Data penelitian diolah dan dianalisis dengan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang menggunakan bantuan SmartPLS versi 3.0 *for windows*. Temuan hasil penelitian: kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO sedangkan persepsi manfaat dan kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO, dan kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara parsial terhadap minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat*

ABSTRACT

This study aims to analyze aspects of the influence of perceptions of convenience and benefits moderated by customer satisfaction on the intention to repurchase OVO e-wallet balances in the city of Makassar. Research is a type of associative research that uses a differential semantic approach. The data used are primary and secondary data. The sample in this study used a purposive sampling technique with a total of 130 respondents. The research data was processed and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique using SmartPLS version 3.0 for windows. The findings of the research: convenience partially has no effect on the intention to repurchase OVO E-Wallet balances, while perceived benefits and customer satisfaction partially have a positive effect on the intention to repurchase OVO E-Wallet balances, and customer satisfaction is not able to moderate perceived convenience and perceived benefits as a whole. partial to interest in repurchasing OVO E-Wallet balances.

Keywords: *Customer Satisfaction, Repurchase Intention, Perceived Convenience, and Perceived Benefits*



LATAR BELAKANG

Munculnya *e-commerce* dan *marketplace* dalam dunia bisnis khususnya di Indonesia ditandai dengan berkembangnya *e-wallet* yang menggunakan platform bisnis digital misalnya *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Bukalapak*. Konsumen dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun dengan melakukan pengisian ulang (*top up*) saldo dari *e-wallet* pada alat pembayaran *smart phone* (ponsel pintar). Hal ini menjadi syarat dari setiap *e-commerce* menyediakan wadah melakukan *top up* pada saldonya seperti *ShopeePay*, *Gopay*. Fenomena bisnis ini juga telah diadopsi dalam dunia perbankan, dimana platform *e-wallet* dunia perbankan melakukan kerja sama dengan *e-commerce* tertentu. Bagi perbankan, ini memiliki tujuan mendukung transaksi pembayaran yang tidak ada biaya yang dibebankan kepada konsumen. Contoh dari praktek ini adalah Bank BCA dan Bank Mandiri bekerja sama menyediakan DANA (Pembayaran *TIX ID* Tiket bioskop).

Perkembangan tersebut dimana adanya kemudahan dalam mendapatkannya menjadikan *e-wallet* familiar dan dikenal luas oleh masyarakat. Bagi pengguna yang hanya diperlukan mengisi form/aplikasi singkat, persyaratan yang tidak rumit, serta kredit yang tidak perlu diperiksa menjadikan *e-wallet* cocok bagi beragam lapisan masyarakat. Aspek lain yang juga menguntungkan pengguna *e-wallet* adalah dalam melakukan berbagai proses transaksi on line, data keuangan pribadi pengguna tidak perlu diungkap. Belum lagi banyaknya promo-promo yang menguntungkan bagi konsumen ditawarkan oleh *e-wallet*. Selain dampak positif yang dirasakan oleh konsumen, ada juga dampak negative kepada konsumen dalam bentuk masalah yang dirasakan antara lain transaksi pembayaran, tidak bertambahnya saldo yang telah diisi ulang. Hal ini menjadi sebab tingkat keluhan pengguna aplikasi *e-wallet* cukup banyak (www.cnnindonesia.com).

Beberapa keuntungan bagi konsumen saat menggunakan *e-wallet OVO* antara lain adanya kemudahan, kepraktisan dan efisiensi, dimana konsumen tidak perlu lagi membawa uang tunai, kartu debit atau kredit. Banyak promo ataupun diskon yang bisa dimanfaatkan dan juga berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh penyedia dompet digital seperti diskon dan *cashback*, ini juga salah satu alasan terbesar orang-orang untuk beralih ke dompet digital. Lebih aman dan resiko lebih rendah asalkan dapat menjaga akun dan *password* dengan baik, sehingga tidak perlu panik jika kehilangan ponsel yang berisi aplikasi *e-wallet* karena akun *e-wallet* dapat diblokir sehingga tidak bisa digunakan oleh orang lain.

Setiap melakukan transaksi dengan menggunakan *e-wallet*, maka akan tercatat dalam *history* secara otomatis yang menjadi fasilitas *e-wallet*. Ini berakibat pada kemampuan konsumen menelusuri berapa jumlah uang yang telah digunakan dalam bertransaksi sehingga konsumen dapat mengatur pengeluaran. Begitu pula untuk pengisian ulang atau *top up* yang bisa dapat dilakukan kapan dan dimana saja melalui *mobile banking* atau ATM, bahkan termasuk dapat dilakukan di gerai-gerai *Alfamart*, *Indomaret*, *Hypermart*, atau lewat mitra *driver*



grab. Adanya beberapa kemudahan memberikan manfaat kepada konsumen baik secara eksplisit maupun implisit, misalnya konsumen saat melakukan pembayaran tidak perlu khawatir akan pengembalian dari *merchant* karena jumlah nominal yang dibayarkan tepat. Begitu pula dari pihak penjual yang tidak perlu lagi menyediakan uang kembalian karena jumlah nominal transaksi sesuai dengan jumlah pembelian.

Menurut Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah tingkat seberapa besar seseorang dapat percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tidak akan menyulitkannya. Konsumen akan mengalami atau akan merasakan kepuasan ketika fasilitas *e-wallet OVO* memudahkan aktivitas transaksi konsumen, sehingga hal ini sangat perlu menjadi perhatian dari perusahaan. Konsumen secara mendasar menginginkan dalam menggunakan *e-wallet* mudah dipahami dalam memenuhi kebutuhannya.

Adanya persepsi manfaat peningkatan kinerja pengguna yang secara langsung atau tidak langsung akan menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun nonfisik, seperti hasil pekerjaan yang diperoleh lebih cepat dan lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan teknologi tersebut. Namun sebaliknya, jika seseorang percaya suatu teknologi tersebut kurang berguna baginya maka dia tidak akan menggunakannya. Variabel manfaat dapat diukur melalui enam indikator yaitu mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan bermanfaat (Davis,1989). Manfaat juga berpengaruh penting dalam kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasakan manfaat yang besar terhadap *e-wallet*, maka konsumen akan menggunakan dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Di samping kemudahan dan manfaat dalam menggunakan *e-wallet*, keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau minat beli yang berulang menjadi sesuatu hal yang unik. Ini disebabkan oleh preferensi dan sikap konsumen yang berbeda terhadap sebuah objek. Di samping aspek segmentasi konsumen yang beragam, berdampak adanya keinginan dan kebutuhan yang juga berbeda. Oleh karena itu, konsumen dalam memuaskan kebutuhan dan keinginannya menjadikan ciri atau keistimewaan sebuah produk atau jasa menjadi penilaian tersendiri.

Terdapat beragam faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen. Namun, dalam penelitian dibatasi pada faktor kemudahan dalam menggunakan *e-wallet* yang menjadi perhatian perusahaan. Selain faktor kemudahan, juga faktor kemanfaatan yang dirasakan oleh konsumen menjadi aspek yang diteliti. Hal ini disebabkan karena apabila konsumen telah merasakan manfaat yang besar terhadap *e-wallet* yang digunakannya, maka konsumen akan menggunakannya dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

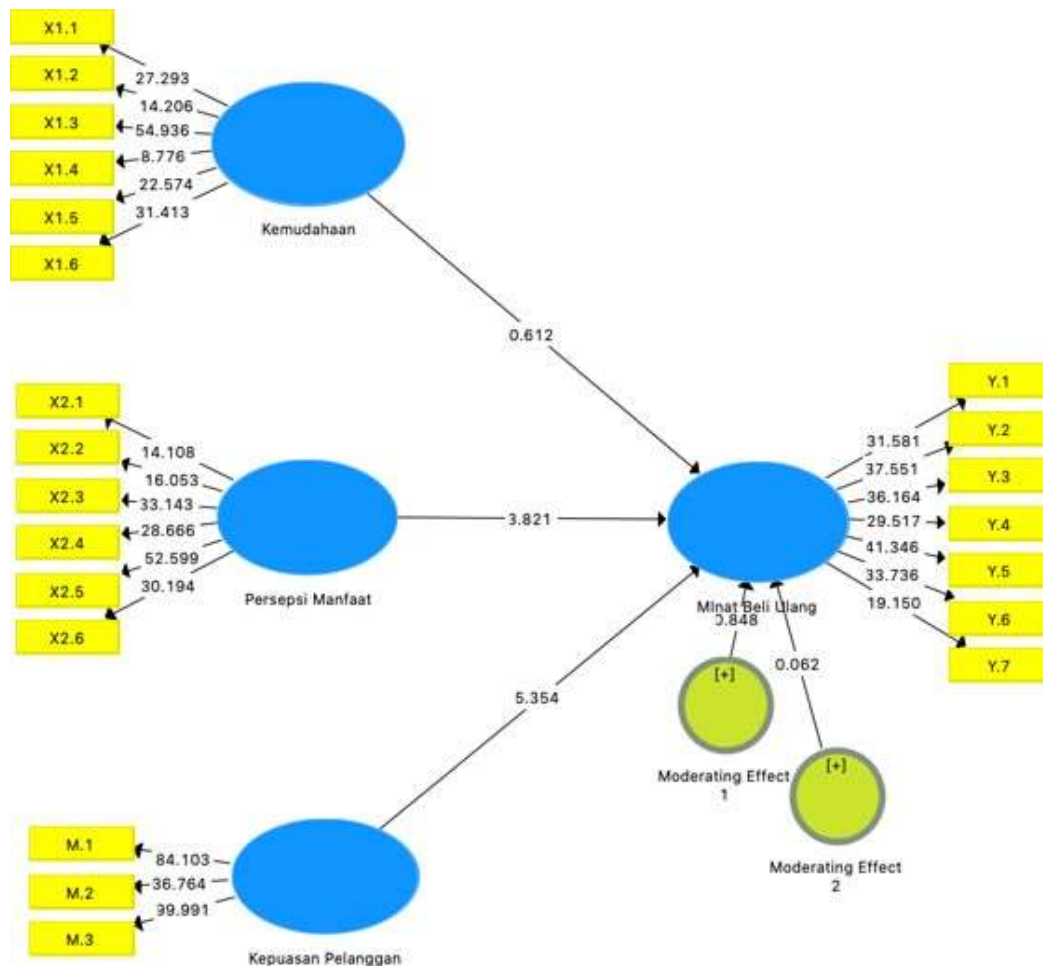
METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif atau hubungan. Sugiyono mengemukakan pendapatnya bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *quality of work life* dan *deep acting* terhadap kinerja karyawan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini berada di Kantor Badan Pengelola Keuangan dan Pendapatan Daerah di Kota Mamuju.

HASIL

1. Model Pengukuran Outer Model

Hasil outer model dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut ini.





Variabel	Indikator	Loading Factor	Composite Reliability	AVE	Discriminant Validity
Kemudahan	X1.1	0,829	0,918	0,653	YA
	X1.2	0,761			
	X1.3	0,898			
	X1.4	0,700			
	X1.5	0,826			
	X1.6	0,820			
Kepuasan Pelanggan	M.1	0,942	0,955	0,877	YA
	M.2	0,920			
	M.3	0,947			
Minat Beli Ulang	Y.1	0,859	0,954	0,749	YA
	Y.2	0,882			
	Y.3	0,903			
	Y.4	0,870			
	Y.5	0,880			
	Y.6	0,862			
	Y.7	0,797			
Moderating Effect 1	Kemudahan * Kepuasan Pelanggan	0,884	1,000	1,000	YA
Moderating Effect 2	Persepsi Manfaat * Kepuasan Pelanggan	1,001	1,000	1,000	YA
Persepsi Manfaat	X1.1	0,835	0,943	0,734	YA
	X1.2	0,860			
	X1.3	0,853			
	X1.4	0,840			
	X1.5	0,899			
	X1.6	0,853			

Hasil penelitian dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel di atas. Hasil *outer model* atau korelasi antarvariabel yang dinilai melalui AVE (*average variance extracted*) yaitu semua nilai variabel lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *convergent validity* yang tinggi. Berdasarkan pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabelitasnya, baik dari nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* dari setiap variabel memiliki nilai sebesar di atas 0,60. Dengan demikian, semua variabel pada

model ini memiliki *internal consistency reliability*. Maka dari itu, model ini dapat disimpulkan mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-Square* dari model penelitian.

	R Square
MInat Beli Ulang	0.843

Tabel di atas menunjukkan hasil nilai R-Square untuk variabel minat beli ulang sebesar 0,843. Hasil tersebut menunjukkan bahwa 84,3% variabel minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh variabel persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sedangkan 15,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

3. Uji Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis yaitu nilai yang terdapat pada *outputpath coefficients*. Tabel di bawah menunjukkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan SmartPLS.

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Level Signifikansi
Kemudahan -> Minat Beli Ulang	-0.087	0.612	0.540	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> MInat Beli Ulang	0.444	5.354	0.000	Signifikan
Moderating Effect 1 -> MInat Beli Ulang	0.096	0.848	0.397	Tidak Signifikan
Moderating Effect 2 -> MInat Beli Ulang	0.007	0.062	0.951	Tidak Signifikan
Persepsi Manfaat -> MInat Beli Ulang	0.599	3.821	0.000	Signifikan

Sumber. Hasil olahan data SmartPLS, 2020

- a. Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh persepsi kemudahan terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO Pada masyarakat di Kota Makassar menunjukkan tidak ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa berapapun tingkat persepsi kemudahan yang dimiliki oleh *E-Wallet* OVO tidak akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO pada masyarakat di Kota Makassar. Kemudahan menggunakan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah



- untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.
- b. Berdasarkan analisis data terkait pengaruh persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO pada masyarakat di Kota Makassar memperlihatkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif. Ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi manfaat yang dimiliki oleh *E-Wallet* OVO akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO pada masyarakat di Kota Makassar. *E-Wallet* OVO menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh OVO telah menarik perhatian banyak pengguna. Hal ini disebabkan karena manfaat yang ditawarkan oleh OVO menarik dalam pandangan pengguna OVO, maka minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO juga akan lebih tinggi. Pengguna OVO yang merasa semakin mudah menggunakan internet merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari *E-Wallet* OVO. Margherio (1998) menyatakan bahwa masyarakat yang menggunakan internet melaporkan bahwa mereka melakukan pembelian di situs web karena adanya *perceived benefit* misalnya, kenyamanan meningkat, penghematan biaya, penghematan waktu, peningkatan berbagai produk untuk memilih dari dibandingkan dengan belanja secara tradisional. Kita sebagai umat manusia dianjurkan untuk melakukan hal-hal yang baik dan senantiasa memberikan manfaat kepada sesama manusia untuk bisa saling tolong-menolong dan meringankan beban-beban orang di sekitar kita.
 - c. Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO Pada masyarakat di Kota Makassar menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dimiliki oleh *E-Wallet* OVO akan memengaruhi tingkat minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO pada masyarakat di Kota Makassar. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menanamkan kepercayaan bagi perusahaan sehingga kepercayaan yang terbentuk dapat memicu keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.
 - d. Begitu pula terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO yang dimoderasi kepuasan pelanggan pada masyarakat di Kota Makassar menunjukkan kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi. Dengan demikian, berapapun tingkat kepuasan pelanggan tidak mampu memperkuat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang Saldo *E-Wallet* OVO. Pengguna OVO di Kota Makassar merasa *E-Wallet* yang dimiliki oleh OVO terlalu sederhana dan tidak memberikan informasi yang lengkap. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dari segi kemudahan pengguna OVO masih menganggap layanan yang dimiliki oleh *E-Wallet* OVO masih perlu diperbaiki, seperti membuat jaringan yang lebih mudah diakses,



tampilan E-Wallet yang menarik namun tetap memudahkan pengguna OVO untuk mengoperasikannya, dan memuat berbagai informasi yang jelas baik mengenai semua fungsi dan manfaat dari fitur yang disediakan dalam website tersebut (Monica, 2017 dan silaen dkk, 2017). Dengan demikian, para pengguna OVO masih belum merasakan kepuasan terhadap kemudahan penggunaan E-Wallet OVO sehingga membuat para pengguna kurang memiliki minat beli ulang saldo E-Wallet OVO.

- e. Hasil penelitian yang diperoleh dalam pengaruh persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO yang dimoderasi kepuasan pelanggan Pada masyarakat di Kota Makassar menunjukkan kepuasan pelanggan tidak mampu memoderasi persepsi manfaat terhadap Minat Beli Ulang Saldo *E-Wallet* OVO Pada masyarakat di Kota Makassar. Dengan demikian, berapapun tingkat kepuasan pelanggan tidak mampu memperkuat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap minat beli ulang Saldo *E-Wallet* OVO. Persepsi manfaat secara tidak langsung akan berpengaruh dalam mendorong masyarakat untuk menggunakan instrumen uang elektronik, dan diharapkan nantinya akan lebih nyaman dalam menggunakan layanan uang elektronik sebagai alat pembayaran non-tunai yang lebih fleksibel. Pengguna OVO yang merasa semakin mudah menggunakan internet akan merasa semakin mudah mendapatkan manfaat dari *E-Wallet* OVO.
- f. Namun, kepuasan pelanggan pada pengguna *E-Wallet* OVO tidak memperkuat minat beli ulang saldo *E-Wallet* OVO. Hal ini disebabkan karena pengguna OVO dipengaruhi oleh pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, orang hanya akan melihat sesuatu bermanfaat apabila orang tersebut mengetahui lingkungan terdekatnya juga menggunakan. Dalam menganalisis minat beli ulang, faktor keluarga berperan sebagai pengambil keputusan, pengambil inisiatif, pemberi pengaruh dalam keputusan pembelian, penentu apa yang dibeli, siapa yang melakukan pembelian dan siapa yang menjadi pengguna. Pengaruh kelompok acuan terhadap minat beli ulang antara lain dalam menentukan produk dan merek yang mereka gunakan yang sesuai dengan aspirasi kelompoknya. Keefektifan pengaruh niat beli ulang dari kelompok acuan sangat tergantung pada kualitas produksi dan informasi yang tersedia pada konsumen (Gu et al., 2009 dan silaen dkk, 2017).

REFERENSI

- Andriyanto, Yaufi., dan Rahmawati, Diana. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Profita*, edisi 2, Tahun 2016.
- Ardhian, M. (2017, 2 2). *Jumlah Pengguna Grab Melonjak 600 Persen pada 2016*. Retrieved 9 4, 2019, from Transportasi online: (<https://katadata.co.id/berita/2017/02/02/jumlah-pengguna-grab-melonjak-600-persen-pada-2016>).



- Arief Wibowo. (2006). Kajian Tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). Diambil dari: (<http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>, padatanggal 7 Januari 2012.
- Christina, Hanna. (2018). *Analisis penerimaan dan dan penggunaan teknologi ojek online dengan TAM*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived ease of use of Information Technology*. Management Information System Quarterly.
- Davis, Fred D. 1986. "Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information System Theory and Results." *Dissertation. Massachusetts Institute of Technology (MIT)*.
- Ghozali, Imam. *E-wallet Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cet 7, 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran*. 12 ed. Jakarta : Indeks.
- Susilo, Wahyu Tri, Dr. Maya ariyanti, S.E, M.M, Sumrahadi Drs, M.M (2017). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri, e-Proceeding of Management : Vol.4, No.1.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* , Ed 1, Cet 1, Jakarta: Prenamedia Group, 2013.