

Pengaruh Reputasi dan Promosi Terhadap Perilaku Penggunaan E-Wallet

Novia^{1*}, Monica Florensia²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Musi Charitas Katolik

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Akutansi, Universitas Musi Charitas Katolik

*Email korespondensi: nvia949@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana reputasi dan promosi mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner dan teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 109 responden yang pernah menggunakan *e-wallet* di kota Palembang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Selain itu, promosi juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Reputasi maupun promosi merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet*. Penelitian ini berkontribusi dalam pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan *e-wallet* dan dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan *e-wallet* dalam merancang strategi mereka.

Kata kunci: Reputasi, Promosi, Perilaku Penggunaan E-Wallet

Article Info

Received date: 15 Desember 2023

Revised date: 28 December 2023

Accepted date: 10 Januari 2024

PENDAHULUAN

Pada era digital ini kita bergantung dengan komputer kecil yang kita genggam hampir tiap hari untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Selama pandemi COVID-19, penggunaan *e-wallet* meningkat secara signifikan karena orang lebih memilih pembayaran nontunai untuk menghindari kontak fisik dengan uang tunai atau kartu kredit. Hal tersebut didukung dengan teknologi yang dapat digenggam oleh orang yaitu *smartphone* atau perangkat seluler yang dapat dipakai dimanapun.

E-wallet atau dompet digital adalah aplikasi atau platform elektronik yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang, melakukan pembayaran, dan bahkan mengakses berbagai layanan keuangan secara elektronik dengan cepat dan mudah melalui perangkat seluler atau komputer. Kepraktisan dan efisiensi yang ditawarkan oleh platform ini telah memudahkan transaksi keuangan dan mendorong banyak orang untuk beralih dari metode pembayaran tradisional. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan *e-wallet* seperti GoPay, OVO, dan Dana menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi.

Awalnya *e-wallet* hanya dijadikan salah satu metode pembayaran digital namun berkembang dengan menawarkan banyak layanan seperti investasi, pinjaman, dan pembelian asuransi. Pemerintah Indonesia juga terus mendukung adopsi *e-wallet* dengan berbagai insentif dan inisiatif, seperti program stimulus ekonomi melalui *e-wallet* selama pandemic. Sistem QRIS juguntuk menggabungkan pembayaran nontunai dari *platform* yang berbeda. Data persentase penggunaan *e-wallet* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Survei Persentase Penggunaan E-Wallet

Nama	Persentase Responden
Gopay	71
OVO	70
DANA	61
ShopeePay	60
LinkAja	27

Berdasarkan laporan E-Wallet Industry Outlook 2023 dari Insight Asia menunjukkan bahwa 75 % warga dari kota besar di Indonesia sudah pernah menggunakan *e-wallet*. Dari riset tersebut menyatakan bahwa masyarakat paling sering menggunakan Gopay sebagai platform dompet digital. Data tersebut memperlihatkan program promosi yang dilakukan oleh Gopay dalam memacu kenaikan jumlah penggunaanya dibandingkan dengan pesaing. Sementara itu layanan yang diberikan oleh Gopay termasuk dalam kategori yang cukup baik di mata sebagian besar penggunaanya.

Nama Data	Nilai / Persen
Tidak gunakan sama sekali	4
Setiap hari	6,4
2-3 hari sekali	9,1
Seminggu sekali	14,5
2-3 kali sebulan	16,8
Beberapa bulan sekali	22,8
Sebulan sekali	26,4

Gambar 1. Frekuensi Pemakaian *E-Wallet*

Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia (databoks:2022), survei yang dibuat Keminfo dengan Katadata Insight Center (KIC) dengan 10 ribu orang sebagai responden yang berusia 13-70 tahun yang telah mengakses 3 bulan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak responden yang menggunakan dompet digital setiap hari sebanyak 6,4 % yang merupakan jawaban paling rendah kedua. Dengan jawaban paling banyak yaitu sebulan sekali responden menggunakan dompet digital sebesar 26,4 %.

Kemunculan berbagai macam *e-wallet* dengan kelebihan dan kekurangannya yang membuat masyarakat harus lebih selektif dalam membuat keputusan penggunaan *e-wallet* yang tepat untuk melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari (Widiyanti, 2020:56). Dengan sejumlah besar penyedia *e-wallet* di Indonesia, seperti Gopay, OVO, LinkAja, Dana, dan lainnya, setiap penyedia harus terus berinovasi dan tetap memiliki kualitas kinerja yang sama. Dalam hal teknologi, kemudahan, pemasaran, keamanan, manfaat, dan kualitas pelayanan, setiap penyedia harus dapat mempertahankan kualitasnya. Perkembangan *e-wallet* di masyarakat tidak lepas dari reputasi dan promosi yang beragam.

Pertumbuhan ini memberikan peluang besar bagi penyedia *e-wallet* untuk menarik lebih banyak pengguna. Timbulnya persaingan antara penyedia *e-wallet* semakin ketat. Banyak pemain, baik perusahaan besar maupun startup, bersaing untuk mendapatkan peluang pasar yang lebih besar. Penggunaan *e-wallet* memiliki factor yang dapat meningkatkan penggunaan dompet digital tersebut yaitu reputasi merek dan promosi, hal ini juga menjadi penting untuk membedakan diri dari pesaing.

Dalam buku Marketing Management, Kotler dan Keller, reputasi merek adalah hasil dari persepsi pelanggan tentang merek yang dihasilkan dari pengalaman dan komunikasi pelanggan dengan merek tersebut. Reputasi yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Maka konsumen *e-wallet* cenderung memilih platform yang dianggap aman, andal, dan terkenal di pasar.

Promosi menurut Philip Kotler adalah aktivitas-aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan perilaku penggunaan *e-wallet* melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Promosi dapat mencakup diskon, *cashback*, hadiah, iklan, dan kampanye lainnya. Upaya promosi yang efektif dapat menarik pengguna baru dan memotivasi pengguna yang ada untuk aktif menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini memiliki ketertarikan mengenai hal-hal diatas maka dibuatlah penelitian ini berjudul “Pengaruh Reputasi Merek dan Promosi terhadap Penggunaan *E-Wallet*”.

METODE

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan metode pengambilan sampel dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Palembang yang pernah menggunakan *e-wallet* dengan 109 responden sebagai sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Berdasarkan pengumpulan dari kuesioner yang dibagikan kepada 109 responden. Hasil uji statistic deskriptif dan deskriptif data adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Stastistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Reputasi (X1)	109	8	40	30,35	6,437
Promosi (X2)	109	9	45	33,65	7,055
Perilaku Konsumen (Y)	109	10	50	37,91	8,048

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden

Variabel	Skor Rata-Rata	Kriteria
Reputasi (X1)	3,79	Baik/ Efektif
Promosi (X2)	3,74	Baik/ Efektif
Perilaku Penggunaan E-Wallet (Y)	3,79	Baik/ Efektif

Tabel 4. Kategori Jawaban Responden

Kategori	Interval
Sangat Baik / Sangat Efektif	4,2 - 5,0
Baik / Efektif	3,4 - 4,1
Cukup Baik / Cukup Efektif	2,6 - 3,3
Tidak Baik / Tidak Efektif	1,8 - 2,5
Sangat Tidak Baik / Sangat Tidak Efektif	1,0 - 1,8

Kategori pada tabel 5 digunakan agar mengetahui sifat variabel penelitian secara menyeluruh berdasarkan jumlah rata-rata yang pada tabel 3. Variabel Reputasi (X1) dan Perilaku Konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata senilai 3,79 yang artinya variabel efektif atau baik. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai rata-rata senilai 3,74 yang berarti variabel dianggap efektif atau baik.

1. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian normalitas pada tabel 5 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* (KS).

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Kriteria	Keterangan
0,200	> 0,05	Normal

Hasil pengujian Multikolineritas pada tabel 6 yang menunjukkan nilai tolerance pada Reputasi (X1) dan Promosi (X2) senilai 0,126 yang berada diatas 0,10 dan nilai VIF Reputasi (X1) dan Promosi (X2) sebesar 7,948 yang berada dibawah 10 maka residual tidak terjadi multikolinearitas.

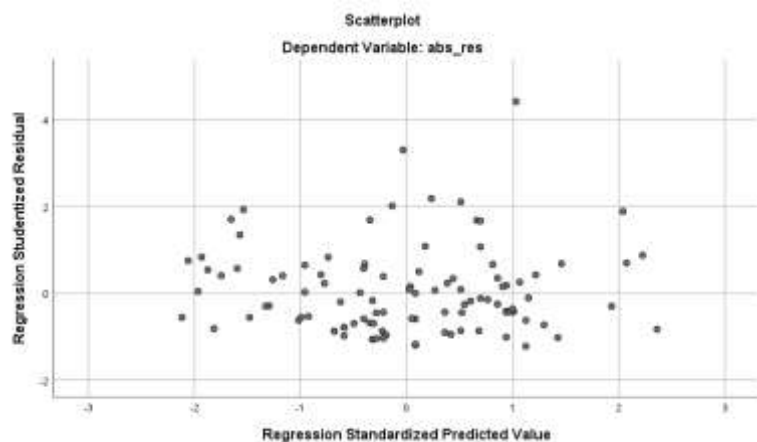
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reputasi	0,126	7,948	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi	0,126	7,948	Tidak terjadi multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji *Glejser* dan pola titik titik pada *scatterplot* regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T Hitung.	Sig.	Keterangan
Reputasi	0,377	> 0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas
Promosi	0,448	> 0,05	Tidak terdapat heteroskedastisitas



Gambar 2. Grafik Scartterplot

Berdasarkan tabel 7, nilai signifikan dari Reputasi (X1) sebesar 0,377 dan Promosi (X2) sebesar 0,448 dimana kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas atau terjadi ketidaksamaan varian dari residual. Dan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa residual tersebar sehingga tidak ada kesamaan antara varian residual.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error
(Constant)	1,449	1,283
Reputasi (X1)	0,785	0,114
Promosi (X2)	0,375	0,104

Berdasarkan tabel 8, nilai konstanta dan koefisien regresi linier berganda untuk masing-masing variabel bebas ditunjukkan dalam hasil analisis linier berganda. Dari nilai-nilai tersebut maka dapat ditentukan model regresi linier berganda dengan dinyatakan persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1,449 + 0,785 X_1 + 0,375 X_2 + \epsilon$$

Dengan persamaan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Variabel independen reputasi (X1) berpengaruh positif pada perilaku penggunaan e-wallet
2. Variabel independen promosi (X2), promosi merek berpengaruh positif dengan perilaku penggunaan e-wallet

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Variabel yang diuji adalah variabel reputasi (X1) dan promosi (X2) yang ditentukan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 model penelitian dikatakan layak, apabila sebaliknya maka model dalam penelitian dikatakan layak.

Nilai F tabel dapat dilihat melalui tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k) atau $109-2 = 107$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) maka didapatkanlah hasil F tabel sebesar 2,35.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Variabel	T Hitung	Sig.	Hipotesis
Reputasi (X1)	6,884	0,000	Diterima
Promosi (X2)	3,605	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 9, maka nilai t hitung variabel Reputasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,884 yang lebih besar dari t tabel yaitu 2,35 dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka variabel reputasi dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku penggunaan *e-wallet*. Variabel promosi (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,605 lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,659 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel promosi berdampak positif dan signifikan pada penggunaan *e-wallet*.

b. Uji Stimulan (Uji F)

Variabel yang diuji adalah variabel reputasi (X1) dan promosi (X2) yang ditentukan apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 model penelitian dikatakan layak, apabila sebaliknya maka model dalam penelitian dikatakan layak.

Tabel 10. Hasil Uji Stimulan (Uji F)

N	F	Sig.
109	424,360	0,000

Nilai F tabel dapat dilihat melalui tabel statistik pada signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1 = 2$ dan df 2 (n-k) atau $109-2 = 107$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) maka didapatkanlah hasil F tabel sebesar 2,35.

Pada tabel 10, nilai dari F hitung adalah 424,360 yang mana lebih besar dari F tabel sebesar 2,35 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 yang menyatakan model penelitian dikatakan layak.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 11, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,887 yang menjelaskan pengaruh variabel reputasi dan promosi merek terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* sebesar 88,7% dan sisanya senilai 11,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan pada model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

N	R	Adjusted R Square
109	0,943	0,887

Hasil dari R senilai 0,943 yang dapat dikategorikan sebagai “sangat kuat” atau nilai koefisien pengaruh reputasi dan promosi terhadap perilaku penggunaan *e-wallet* terletak diantara nilai 0,800 sampai 1,000 yang berarti sangat kuat.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku penggunaan *e-wallet*. Semakin besar perusahaan menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, semakin besar pengaruh perilaku penggunaan *e-wallet*. Semakin andal atau handal perusahaan dalam menangani masalah kecil maupun besar, semakin besar pengaruhnya.

Semakin besar tingkat pertanggungjawaban yang dimiliki perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi terhadap produk dan pelayanan maka semakin besar juga pengaruh perilaku penggunaan e-wallet.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku penggunaan e-wallet. Apabila pesan yang disampaikan perusahaan melalui promosi diterima masyarakat dengan baik maka semakin besar perilaku penggunaan e-wallet. Jika media atau alat yang digunakan untuk promosi efektif untuk membantu masyarakat memahami pesan dari promosi sehingga semakin besar juga perilaku penggunaan e-wallet.

Jika waktu dalam melakukan promosi tepat seperti promosi potongan harga pada hari raya dan jumlah promosi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sehingga itu mengganggu maka perilaku penggunaan e-wallet semakin besar.

SIMPULAN

Reputasi yang baik yang dikarenakan reliabilitas, kredibilitas, kepercayaan, dan sikap tanggungjawab yang tinggi maka dapat mempengaruhi meningkatkan individu dalam menggunakan e-wallet. Penggunaan dan pemanfaatan promosi e-wallet baik dalam pesan, media, waktu dan frekuensi yang disampaikan dapat menarik perhatian individu sehingga dapat meningkatkan penggunaan e-wallet.

SARAN

Penelitian ini hanya menggunakan variabel reputasi dan promosi merek maka untuk penelitian selanjutnya carilah variabel dapat mempengaruhi perilaku penggunaan e-wallet secara psikologi.

IMPLIKASI

Dari penelitian ini diharapkan perusahaan dapat membangun dan menjaga reputasi e-wallet dengan reliabilitas, kredibilitas, menjaga kepercayaan konsumen serta bertanggung jawab atas kendala yang akan terjadi. Perusahaan diharapkan mengembangkan strategi pemasaran dalam segi promosi yang lebih kuat dengan menyampaikan pesan dengan media yang cocok serta jumlah promosi dengan penyampaian promosi dengan waktu yang tepat.

REFERENSI

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Buhmann, K. M., & Criado, J. R. (2023). Consumers' preferences for electric vehicles: The role of status and reputation. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2022.103530>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Fombrun, C. J. (2018). *Realizing Value from the Corporate Image*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management*.
- Nurhasanah, S., & Sobandi, A. (2016). Minat Belajar Sebagai Determinan Hasil Belajar Siswa (Learning Interest as Determinant Student Learning Outcomes). *Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, 1.
- Ramli, F. A. A., Hamzah, M. I., Wahab, S. N., & Shekhar, R. (2023). Modeling the Brand Equity and Usage Intention of QR-Code E-Wallets. *FinTech*, 2(2), 205–220. <https://doi.org/10.3390/fintech2020013>
- Sudjiono, A. (2010). *Pengantar Statistik Pendidikan*. Rajawali Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. ALFABETA.
- Survei Pengguna Dompot Digital: Gopay dan OVO Bersaing Ketat. (n.d.). Retrieved September 24, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/25/survei-pengguna-dompot-digital-gopay-dan-ovo-bersaing-ketat>

- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Vania, H. F. (2022, July 29). *Frekuensi Penggunaan Dompot Digital di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/29/frekuensi-penggunaan-dompot-digital-di-indonesia>
- Vantamay, N. (2018). Investigation and recommendations on the promotion of sustainable consumption behavior among young consumers in Thailand. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(1), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.01.007>