

ANALISIS PERBANDINGAN PERSEPSI KONSUMEN PENGGUNA *E-WALLET* OVO DAN GO-PAY DI PONTIANAK

Nadya Felita¹⁾, Wui San Taslim²⁾
wuisan@polteq.ac.id
Politeknik Tonggak Equator

Abstract

The growth of technology encourages the emergence of innovations in various industrial fields, one of it is the financial industry. One of the technology advances in the financial industry can be seen from the existence of electronic payments, namely electronic wallets (e-wallets). E-wallet products that are currently well-known and widely used in society are OVO and Go-Pay, therefore this study uses variables of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived trust and perceived security to measure consumer perceptions. This study aims to determine which e-wallets have a better consumer perceptions. This study uses a qualitative comparative method. The sampling technique used is purposive sampling method of 30 respondents. Data collection was carried out through observation and questionnaires. The data analysis technique used is AHP (Analytic Hierarchy Process). The results showed that the e-wallet that had a better consumer perceptions was OVO.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Perceived Security, Consumer Perceptions.*

1. PENDAHULUAN

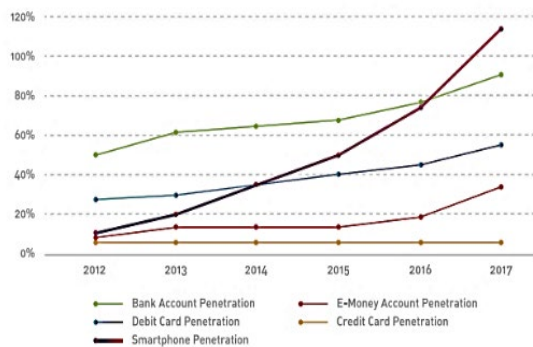
Era globalisasi menuntut setiap manusia untuk mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) karena semakin berkembangnya zaman, semakin canggih pula teknologi yang diciptakan di lingkungan sekitar. Kebiasaan masyarakat dalam melakukan berbagai kegiatan mulai berubah dari cara yang tradisional menuju cara yang lebih modern akibat dampak dari perkembangan teknologi informasi.

Perkembangan teknologi informasi ini mendorong perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan internet sebagai salah satu unsur utama dalam proses inovasi. Perkembangan teknologi yang cepat mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam berbagai bidang industri yang salah satunya adalah industri finansial. Salah satu kemajuan teknologi dalam industri finansial

dapat dilihat dari adanya pembayaran elektronik yang saat ini beredar di masyarakat yaitu salah satunya dompet elektronik (*e-wallet*). Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) merupakan layanan pembayaran dalam bentuk elektronik yang menyimpan data instrumen pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik serta dapat menampung dana untuk melakukan pembayaran. (Suhendry, 2020).

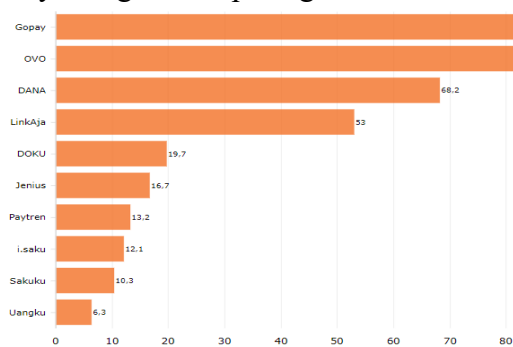
E-Wallet merupakan produk keuangan yang digunakan melalui media *server* yaitu *smartphone* yang dimana pertumbuhan produk keuangan melalui media ini mengalami peningkatan dari tahun 2012 hingga tahun 2017 dan menempati peringkat pertama sebagai produk keuangan dengan persentase adopsi tertinggi di atas

produk keuangan lainnya yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. Penetrasi Produk Keuangan Tahun 2012-2017

Produk *e-wallet* yang saat ini sangat dikenal tengah masyarakat yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan yang lainnya. Berdasarkan riset DailySocial pada tahun 2019, Go-Pay dan OVO merupakan *mobile payment* yang paling sering digunakan di Indonesia. DailySocial melakukan survei kepada 651 responden terhadap berbagai *platform mobile payment* di Indonesia berdasarkan *platform* mana yang paling banyak digunakan pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Tingkat Penggunaan *Mobile Payment*

Adapun tujuan dari sistem pembayaran elektronik adalah untuk memberikan manfaat bagi konsumen dalam hal kenyamanan dan biaya transaksi yang lebih rendah, serta kemudahan penggunaannya karena konsumen dapat mengakses dan mengelola transaksi dari jarak jauh. Selain itu seseorang yang menggunakan sistem *e-wallet* juga dikarenakan memiliki

kepercayaan terhadap produk tersebut. Tetapi pada kenyataannya, pengguna juga memiliki kekhawatiran dengan keamanan dari uang elektronik dalam melakukan pembayaran.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay pada masyarakat di Pontianak ?
2. *E-Wallet* manakah yang memiliki persepsi lebih baik menurut masyarakat di Pontianak ?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay pada masyarakat di Pontianak.
2. Untuk mengetahui *e-wallet* yang memiliki persepsi lebih baik menurut masyarakat di Pontianak.

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menyeleksi, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimuli (sesuatu yang dapat ditangkap oleh indera konsumen seperti produk, kemasan, merek, harga, dll) ke dalam suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi konsumen bersifat subjektif, sehingga persepsi setiap orang terhadap suatu objek produk atau jasa akan berbeda-beda. Persepsi yang dibentuk oleh konsumen dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. (Mulyanti & Fachrurrozi, 2017).

Seorang konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek (produk dan jasa) yang sama karena tiga proses persepsi, yaitu :

1. Perhatian selektif

Konsumen terlibat kontak atau rangsangan yang sangat banyak setiap harinya. Tantangan yang sesungguhnya adalah menjelaskan rangsangan mana yang diperhatikan oleh konsumen.

2. Distorsi selektif

Rangsangan yang mendapatkan perhatian tidak selalu muncul dalam pikiran konsumen. Distorsi selektif adalah kecenderungan seseorang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi.

3. Ingatan selektif

Konsumen akan melupakan banyak hal namun cenderung mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan dirinya. Dengan adanya ingatan selektif, konsumen akan mengingat hal-hal baik yang disebutkan tentang produk tersebut.

Davis (1989) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (*user*) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Chin dan Todd (1995) memberikan beberapa indikator tentang persepsi manfaat suatu sistem teknologi, yaitu:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah
2. Menambah produktivitas
3. Menambah efektivitas
4. Mengembangkan kinerja pekerjaan.

Menurut Davis (1989), “kemudahan penggunaan/*Ease of use* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.”

Davis menyatakan indikator dari kemudahan penggunaan diantaranya yaitu:

1. Mudah dipelajari.
2. Mudah dipahami.
3. Sempel.
4. Mudah pengoperasiannya.

Menurut Fahmi (2018), Kepercayaan yaitu sesuatu yang berkaitan dengan keyakinan, atau kemauan untuk meyakini bahwa seseorang dapat mengandalkan kemampuan orang lain sebagai penjual atau pembeli.

Maharama & Kholis (2018) menyatakan bahwa indikator dari kepercayaan antara lain:

1. Kemampuan.
2. Kebaikan hati.

3. Integritas.

Menurut Prilano (2020, p.4), “keamanan adalah dimana konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi *online*.”

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan (2011), indikator keamanan meliputi:

1. Jaminan Keamanan.
2. Kerahasiaan Data

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian komparatif. Sugiyono (2015, p.36) menyatakan “rumusan komparatif adalah rumusan masalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Metode komparatif yang digunakan adalah membandingkan persepsi konsumen pada pengguna OVO dan Go-Pay. Adapun hal yang dibandingkan adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kepercayaan, dan persepsi keamanan pada masyarakat yang menggunakan *e-wallet* OVO dan Go-Pay.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna dari *e-wallet* OVO dan Go-Pay selama minimal 1 tahun. Setelah membagikan kuesioner kepada 30 orang responden, penulis akan menganalisis jawaban kuesioner dari responden dengan menghitung nilai rata-rata indikator/ aspek dari setiap variabel dan nilai rata-rata setiap variabel, kemudian mengelompokkan setiap nilai rata-rata tersebut kedalam kelas interval. Interval kelas untuk kategori berdasarkan nilai rata-rata adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,86 = Sangat Rendah
- 1,87 – 2,73 = Rendah
- 2,74 – 3,60 = Cukup Rendah
- 3,61 – 4,47 = Netral

4,48 – 5,34 = Cukup Tinggi

5,35 – 6,21 = Tinggi

6,22 – 7,08 = Sangat Tinggi

Setelah itu, penulis akan membandingkan setiap indikator antara OVO dan Go-Pay dan melihat indikator mana yang paling mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan *e-wallet*, begitu juga dengan variabelnya. Dalam melakukan perbandingan tersebut, penulis menggunakan *Expert Choice (Analytical Hierarchy Process)* yaitu perangkat lunak pengambilan keputusan yang didasarkan pada pengambilan keputusan multi-kriteria.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi manfaat:

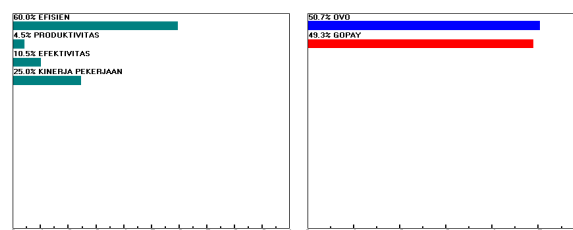
Tabel 1. Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Manfaat

Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.83	5.63
5.63	5.46
5.76	5.56
5.73	5.73

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas, diketahui bahwa OVO mendapatkan nilai yang lebih tinggi dari Go-Pay untuk 3 indikator yaitu pada indikator *e-wallet* yang lebih cepat dalam melakukan transaksi, *e-wallet* yang lebih meningkatkan produktivitas, dan *e-wallet* yang lebih bermanfaat. Sedangkan untuk indikator *e-wallet* yang memiliki kinerja lebih baik, OVO dan Go-Pay mendapatkan nilai rata-rata yang sama.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator yang ada dalam variabel persepsi manfaat/ *perceived usefulness*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas yang paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi manfaat.



Gambar 3. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Manfaat

Berdasarkan pada gambar 3, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi manfaat/ *perceived usefulness* adalah indikator efisien yang dimana responden merasa bahwa proses transaksi menjadi lebih cepat dengan menggunakan *e-wallet*. Indikator efisien mendapat nilai sebesar 60% disusul dengan indikator kinerja pekerjaan sebesar 25%. Sedangkan indikator terendah adalah produktivitas yaitu sebesar 4.5%.

Dilihat pada gambar 3, diketahui bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi manfaat tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 50.7% disusul dengan Go-Pay sebesar 49.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi manfaat lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan:

Tabel 2. Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

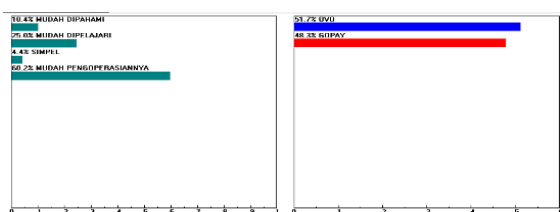
Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.9	5.53
5.8	5.76
5.73	5.7
6.1	5.53

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa OVO mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Go-Pay pada setiap indikator persepsi kemudahan penggunaan yaitu tampilan aplikasi yang lebih mudah

dipahami, proses transaksi yang lebih mudah dipelajari, *e-wallet* yang lebih mudah digunakan, diakses dimana dan kapan saja.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek yang ada dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan/ *perceived ease of use*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi kemudahan penggunaan.



Gambar 4. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan gambar 4, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi kemudahan penggunaan/ *perceived ease of use* adalah indikator mudah pengoperasiannya yang dimana responden merasa bahwa *e-wallet* mudah diakses dimana dan kapan saja dalam melakukan transaksi. Indikator mudah pengoperasiannya mendapat nilai sebesar 60.2% disusul dengan indikator mudah dipelajari sebesar 25%. Sedangkan indikator terendah adalah simpel yaitu sebesar 4.4%.

Dilihat pada gambar 4 bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 51.7% disusul dengan Go-Pay sebesar 48.3%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi kemudahan penggunaan lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi kepercayaan:

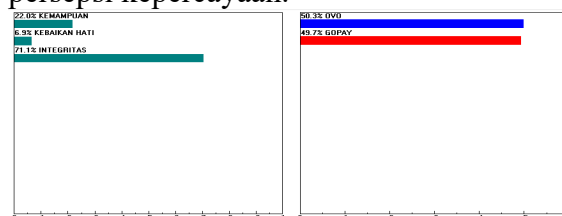
Tabel 3. Perbandingan Nilai Rata-rata Variabel Persepsi Kepercayaan

Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.86	5.66
5.86	5.66
5.83	5.83

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa OVO mendapatkan nilai rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan Go-Pay pada 2 indikator yaitu indikator *e-wallet* yang dipercaya lebih mampu mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain dan *e-wallet* yang memberikan perhatian lebih besar. Sedangkan untuk indikator *e-wallet* yang dipercaya telah memenuhi tanggung jawab, OVO dan Go-Pay mendapatkan nilai rata-rata yang sama.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek yang ada dalam variabel persepsi kepercayaan/ *perceived trust*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi kepercayaan.



Gambar 5. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Kepercayaan

Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi kepercayaan/ *perceived trust* adalah indikator integritas yang dimana responden merasa bahwa *e-wallet* telah memenuhi tanggung jawabnya terhadap pengguna. Indikator integritas mendapat nilai sebesar 71.1% disusul dengan indikator mudah dipelajari sebesar 22%. Sedangkan indikator

terendah adalah kebaikan hati yaitu sebesar 6.9%.

Dilihat pada gambar 5 bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi kepercayaan tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 50.3% disusul dengan Go-Pay sebesar 49.7%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi kepercayaan lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Berikut ini adalah perbandingan nilai rata-rata penilaian responden berdasarkan pada variabel persepsi keamanan:

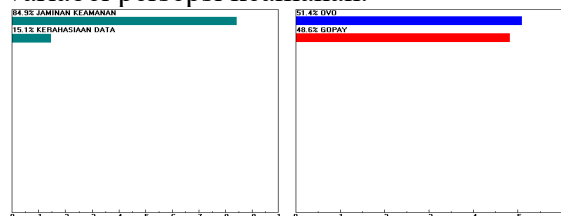
Tabel 4. Perbandingan Nilai Rata-Rata Variabel Persepsi Keamanan

Skor Rata-Rata	
OVO	Go-Pay
5.96	5.63
5.6	5.4

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa OVO memiliki nilai rata-rata lebih tinggi dibandingkan Go-Pay pada setiap indikator persepsi keamanan yaitu *e-wallet* yang lebih terjamin keamanannya dalam mencegah atau mendeteksi penipuan dan *e-wallet* yang memiliki keamanan lebih ketat dalam melindungi informasi pengguna.

Setelah mengetahui nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek yang ada dalam variabel persepsi keamanan/ *perceived security*, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut dalam program *expert choice* untuk menentukan skala prioritas paling tinggi dari setiap indikator dalam variabel persepsi keamanan.



Gambar 6. Perbandingan Setiap Aspek Dalam Variabel Persepsi Keamanan

Berdasarkan gambar 6, diketahui bahwa indikator yang paling mempengaruhi penilaian konsumen terhadap variabel persepsi keamanan/ *perceived security* adalah indikator jaminan keamanan yang dimana responden merasa bahwa keamanan *e-wallet* terjamin dalam mencegah atau mendeteksi penipuan. Indikator jaminan keamanan mendapat nilai sebesar 84.9% disusul dengan indikator kerahasiaan data sebesar 15.1%.

Dilihat pada gambar 6 bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi keamanan tertinggi adalah *e-wallet* OVO yaitu sebesar 51.4% disusul dengan Go-Pay sebesar 48.6%. Maka dapat disimpulkan bahwa OVO memiliki persepsi keamanan lebih tinggi dibandingkan Go-Pay berdasarkan penilaian pengguna.

Setelah membandingkan setiap indikator pada variabel persepsi konsumen, penulis akan melakukan perbandingan pada setiap variabel untuk mengetahui *e-wallet* mana yang memiliki persepsi lebih baik.

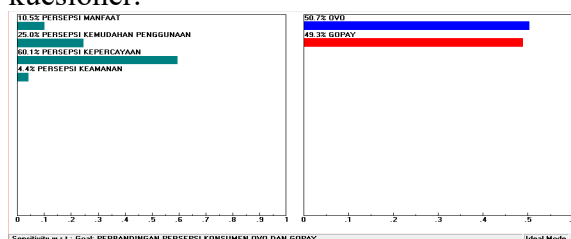
Tabel 5. Total Rata-Rata Skor Hasil Kuesioner dari Setiap Variabel Antara *E-Wallet* OVO dan Go-Pay

Variabel	Skor Rata-Rata	
	OVO	Go-Pay
Persepsi Manfaat	5.73	5.59
Persepsi Kemudahan Penggunaan	5.88	5.63
Persepsi Kepercayaan	5.85	5.71
Persepsi Keamanan	5.78	5.51
Total Rata-Rata Skor	5.81	5.61

Sumber: Data Olahan, 2021

Dilihat pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata responden berdasarkan variabel persepsi konsumen hasil kuesioner terhadap OVO sebesar 5.81 dan Go-Pay sebesar 5.61. Maka dapat dikatakan bahwa persepsi konsumen terhadap *e-wallet* OVO lebih tinggi dibandingkan dengan Go-Pay.

Setelah menentukan nilai rata-rata dari setiap indikator/ aspek, penulis akan memasukkan nilai rata-rata tersebut ke dalam aplikasi *Expert Choice (Analytical Hierarchy Process)* untuk menentukan variabel mana yang memiliki skala prioritas lebih tinggi dibandingkan dengan variabel yang lain. Berikut adalah skala prioritas yang dibuat penulis berdasarkan hasil kuesioner.



Gambar 7. Perbandingan Keseluruhan Setiap Variabel Persepsi Konsumen

Berdasarkan gambar 7, diketahui bahwa variabel yang paling mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *e-wallet* adalah variabel persepsi kepercayaan/ *perceived trust* dengan persentase 60.1%, disusul dengan variabel persepsi kemudahan penggunaan/ *perceived ease of use* dengan persentase 25%, variabel persepsi manfaat/ *perceived usefulness* dengan persentase 10.5%. Sedangkan variabel terendah adalah persepsi keamanan/ *perceived security* sebesar 4.4%. Hal ini berarti responden menilai bahwa *e-wallet* sangat dipercaya untuk digunakan.

Berdasarkan gambar 7, bahwa *e-wallet* yang memiliki persepsi konsumen yang lebih baik jika variabel persepsi kepercayaan diutamakan adalah *e-wallet* OVO dengan persentase sebesar 50.7% disusul Go-Pay dengan persentase sebesar 49.3%. Dilihat bahwa perbedaan persentase antar *e-wallet* tidak berselisih jauh, maka dapat disimpulkan bahwa kedua *e-wallet* dapat bersaing dengan baik walaupun OVO mendapatkan nilai yang tertinggi berdasarkan penilaian pengguna.



Gambar 8. Perbandingan *Goal Synthesis* AHP *E-Wallet* OVO dan Go-Pay

Berdasarkan gambar 8, dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* OVO memiliki nilai *synthesis* AHP yang lebih tinggi dibandingkan Go-Pay dengan nilai 0.507. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki penilaian yang lebih tinggi terhadap OVO dibandingkan dengan Go-Pay.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay di Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Manfaat
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi manfaat tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah efisien.
2. Persepsi Kemudahan Penggunaan
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi kemudahan penggunaan tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah mudah pengoperasiannya.
3. Persepsi Kepercayaan
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi kepercayaan tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah integritas.
4. Persepsi Keamanan
Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, *E-Wallet* yang memiliki persepsi keamanan tertinggi adalah OVO dengan indikator yang paling diutamakan adalah jaminan keamanan.
5. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*), *e-wallet* yang memiliki persepsi lebih baik menurut masyarakat adalah OVO.

Setelah mengetahui bagaimana perbandingan persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan Go-Pay, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. OVO

Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa program *paylater* OVO hingga saat ini belum bisa digunakan karena sedang dalam tahap pengembangan. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila pihak OVO lebih tanggap dan cepat dalam memperbaiki sistem program *paylater* karena program ini akan menarik lebih banyak pengguna dikarenakan OVO bekerja sama dengan *e-commerce* Tokopedia dimana orang-orang dapat berbelanja *online* dengan mudah dan pastinya program *paylater* akan sangat dibutuhkan bagi masyarakat dalam berbelanja dengan jumlah nominal yang cukup besar

2. Go-Pay

a. Go-Pay diharapkan dapat menyediakan aplikasi tersendiri khusus Go-Pay sehingga tampilannya akan lebih teratur dan tidak padat seperti saat ini karena tergabung dengan Gojek.

b. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa Go-Pay tidak lagi memberikan *loyalty rewards* berupa *points* kepada setiap pengguna yang melakukan transaksi namun digantikan dengan pemberian misi. Misi yang diberikan berbeda-beda dan memiliki kriteria tertentu, oleh karena itu akan lebih baik jika *loyalty rewards* diberikan dalam bentuk *points* seperti OVO sehingga akan lebih menarik pengguna karena tidak terdapat ketentuan-ketentuan yang mungkin menyulitkan pengguna.

c. Go-Pay diharapkan dapat bekerja sama dengan *merchant-merchant* lain seperti *e-commerce*, karena saat

ini masyarakat cenderung lebih gemar berbelanja secara *online*, sehingga dengan adanya kerja sama antara Go-Pay dengan *e-commerce*, masyarakat tentunya akan lebih sering menggunakan Go-Pay.

d. Go-Pay diharapkan dapat lebih tegas dalam menanggapi penipuan seperti penipuan oleh pihak tidak berwenang yang mengatasnamakan Go-Pay. Oleh karena itu pihak Go-Pay harus mengambil jalur hukum bagi siapapun yang menggunakan nama Go-Pay secara tidak benar.

5. REFERENSI

- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. doi:10.29303/jseh.v6i1.78
- Databoks.katadata.co.id. (2019, 27 November). Inilah Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan. Diakses pada 28 September 2020, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan>.
- Fahmi, S. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, melalui Sikap sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(1), 86–96.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203. doi:10.30659/ekobis.19.2.203-213
- Metra Digital Innovation by Telkom Indonesia, Mandiri Sekuritas. Mobile Payments In Indonesia (Race To Big Data Domination).

- Mulyanti, K., & Fachrurrozi, A. (2017). Analisis Sikap Dan Perilaku Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Bank Sampah (Studi Kasus Masyarakat Kelurahan Bahagia Bekasi Utara). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Islam "45" Bekasi*, 10(2), 185–198.
- Novia, C., Andarini, S. (2019). Analisis Komparasi Persepsi Konsumen Pengguna Ojek *Online* Go-Ride dan Grab-Bike. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(2), 224–237.
- Octavia, D., & Hafizh, D. (2019). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen E-payment (Studi Kasus : Pengguna Kartu Kredit dan Debit di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 1–9.
- Sugiyono, D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suhendry, W. (2020). Minat Penggunaan OVO di Kota Pontianak Menggunakan Model *Unified Theory Of Acceptance and Use Technology*. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1), 1–12.