

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay

Ika Sri Astuti^{1*}, Edi Suswardji Nugroho²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa, Karawang.

¹Email: ika.sri16185@student.unsika.ac.id

²Email: edisus54@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah faktor pengetahuan konsumen, fitur layanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi penjualan, harga (top-up) dan kepercayaan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital go-pay. Serta untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan faktor mana saja yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital go-pay. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kepustakaan dan media online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur dengan sampel yang digunakan sebanyak 180 responden, menggunakan teknik sampling non probability sampling Ditentukan dengan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil total explained menunjukkan terdapat 9 faktor yang terbentuk yaitu faktor keterjangkauan harga dengan total variance sebesar (12,051%), faktor meningkatkan produktivitas (10,200%), faktor kemudahan akses informasi (9,512%), faktor kualitas promosi (6,909%) faktor fitur produk atau jasa (6,193%), faktor inovasi produk atau jasa (5,488%), faktor terampil (5,329%), faktor informasi sesuai fakta (4,844%), dan faktor kepuasan dan keamanan (4,546%). Faktor dominan yang paling mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur yaitu faktor keterjangkauan harga dengan nilai total variance sebesar 12,051%.

Kata Kunci: Minat masyarakat; dompet digital; go-pay

Analyze the factors that influence people's interest in using the go-pay digital wallet application

Abstract

This study aims to determine, analyze and explain whether the factors of consumer knowledge, service features, perceived convenience, perceived benefits, sales promotion, price (top-up) and trust affect public interest in using go-pay digital wallets. And to find out, analyze and explain which factors have a dominant influence on people's interest in using the go-pay digital wallet. The research method used is descriptive quantitative with data collection techniques using literature and online media. The population in this study were users of the go-pay digital wallet application in Telukjambe Timur District with a sample of 180 respondents, using a non-probability sampling technique. Determined by purposive sampling, namely the sampling technique with certain considerations. Based on the results of the research, it shows that the total explained results show that there are 9 factors formed, namely the price affordability factor with a total variance of (12.051%), the factor increasing productivity (10,200%), the factor of easy access to information (9,512%), the factor of quality promotion (6,909%) product or service feature factors (6.193%), product or service innovation factors (5.488%), skilled factors (5.329%), factual information factors (4.844%), and satisfaction and safety factors (4.546%). The dominant factor that most influences the public's interest in using the go-pay digital wallet application in Telukjambe Timur District is the affordability factor with a total variance value of 12.051%.

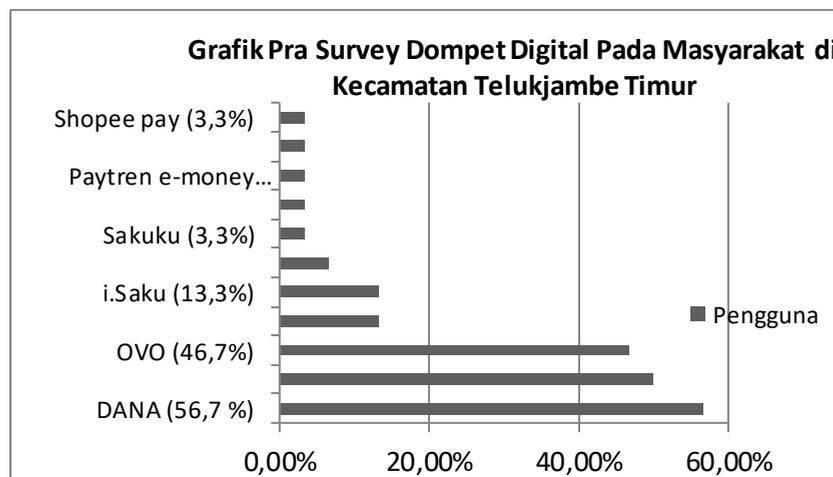
Keywords: Public interest; digital wallets; go-pay

PENDAHULUAN

Instrumen pembayaran non tunai adalah alat pembayaran yang digunakan untuk membeli barang atau jasa berupa uang yang tidak dibayarkan secara tunai. Beberapa bentuk dari alat pembayaran non-tunai yang digunakan yaitu berbasis kartu (card based), berbasis elektronik (electronic based), dan berbasis kertas (paper based). Kini, Bertransaksi melalui pembayaran uang elektronik semakin populer di masyarakat (Kusnawan, Silaswara, Andy, & Sefung, 2019). total uang elektronik yang tersebar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data 5 tahun terakhir dari Bank Indonesia yang diolah oleh peneliti, peningkatan tajam terjadi pada tahun 2019 menjadi sebesar 292.299.320 hingga tahun 2020 pada bulan Februari terus meningkat sampai sebesar 319.294.014. Meningkatnya transaksi uang elektronik ini dikarenakan semakin bertambahnya dompet digital yang dikeluarkan oleh industri fintech yang saat ini sudah banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia.

Perkembangan fintech banyak menghadirkan inovasi aplikasi dalam pelayanan keuangan, seperti pengaturan aset, penggalangan dana, uang elektronik, peer to peer lending, payment gateway, remittance (transfer uang dalam bentuk valuta asing), saham dan asuransi yang mulai terkenal pada masa digital ini (Evy Nur Sugiarti, Nur Diana, 2019) Berkembangnya bisnis fintech di Indonesia, beragam pembayaran digital dengan uang elektronik pun terus meningkat seiring dengan munculnya berbagai perusahaan startup yang bergerak di sektor keuangan digital (Evy Nur Sugiarti, Nur Diana, 2019).

Salah satu bentuk alat pembayaran (payment) dalam industri fintech yaitu Dompet Digital (e-wallet). E-wallet sendiri dapat diartikan sebagai dompet digital atau bisa disebut sebagai uang elektronik untuk memudahkan bertransaksi dalam pembayaran non tunai (cashless) secara lebih efektif, siap digunakan, mudah, cepat dan aman. Untuk menggantikan pembayaran secara tunai (Aditya, Rosiyadi, Gata, & Husain, 2019). Berdasarkan data dari Katadata.id, daftar dompet digital terbesar di Indonesia kuartal IV 2017 sampai dengan kuartal II 2019, hasil riset dari iPrice dan App Annie, menyebutkan terdapat beberapa brand dompet digital 10 besar di Indonesia diantaranya Go-jek, OVO, DANA, LinkAja, Jenius, Go Mobile By CIMB, i.saku, Sakuku, DOKU, dan Paytren e-Money. Aplikasi Go-Pay sebagai dompet digital dengan penggunaan aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartas IV 2017. Transaksi digital besutan Go-Jek tersebut tembus mencapai US\$ 6,3 miliar atau setara dengan Rp 89,5 triliun per Februari 2019. Perusahaan riset iPrice mencatat 70% pembayaran di aplikasi Gojek menggunakan Go-Pay. Go-Pay juga merupakan metode transaksi utama dari Go-Food, yang merupakan layanan pesan antar makanan terbesar di Asia Tenggara. Banyaknya pengguna Go-Pay di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat memiliki minat yang cukup tinggi terhadap alat pembayaran tersebut (Sumber: <https://katadata.co.id/>).



Gambar 1. Grafik pengguna dari hasil pra survey dompet digital pada masyarakat di kecamatan telukjambe timur

Berdasarkan gambar grafik diatas, pengguna dompet digital pada masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur bervariasi. Pengguna dompet digital terbanyak yaitu DANA sebesar 56,7%, posisi kedua ditempati oleh Go-Pay sebesar 50%. Berdasarkan data tersebut, Masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur lebih banyak menggunakan aplikasi dompet digital DANA dan go-pay. Meskipun sama-sama banyak diminati oleh masyarakat di Kecamatan Telukjambe Timur, go-pay tetap kalah saing dari DANA dalam jumlah pengguna di daerah tersebut. Atensi masyarakat dalam menggunakan pembayaran non tunai (cashless) dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Berdasarkan fenomena terkait dengan go-pay serta penelitian terdahulu, maka peneliti mengumpulkan beberapa variabel yang diduga menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur.

Menurut Kotler (2000:401) dalam (Rukmanasari, 2017), pengetahuan merupakan suatu perubahan dalam perilaku suatu individu yang berasal dari pengalaman. pengetahuan diartikan sebagai semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk atau jasa, serta informasi lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan berhubungan dengan perannya sebagai konsumen. Pengguna yang memiliki pengetahuan tinggi akan cenderung meningkatkan penggunaan dompet digital go-pay, begitu pula sebaliknya.

Menurut Kotler (2007) dalam (Alistriwahyuni, 2019), bahwa fitur layanan menjadi alat perbandingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi pesaing. Go-pay menghadirkan berbagai fitur layanan untuk pelanggan seperti fitur transfer yang digunakan untuk mentransfer ke sesama pengguna go-pay, tarik tunai untuk menarik sebagian uang tunai atau seluruhnya saldo Go-pay melalui rekening bank, go-pay diary untuk mencatat pengeluaran bulanan, dan lainnya.

Selain mampu meningkatkan penggunaan teknologi, persepsi kemudahan akan menarik minat masyarakat untuk menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (1989) dalam (Pratiwi, Indriani, & Sugiarto, 2017), Jika seseorang percaya bahwa sistem yang digunakannya mudah dioperasikan maka dia akan memakai sistem tersebut, begitu pula sebaliknya. Go-pay memberikan kemudahan bagi penggunanya seperti, isi saldo dengan berbagai cara yang mudah, diantaranya melalui pengemudi Go-Jek dan Go-Car, ATM, dan SMS/internet/mobile banking berbagai macam bank. Bahkan, sekarang pengguna bisa isi saldo Go-pay di jaringan gerai Alfa Grup di seluruh Indonesia.

Semua produk atau jasa pastilah mempunyai manfaat bagi konsumen atau pelanggannya. Menurut Davis (1989) dalam (Priambodo & Prabawani, 2016), bahwa persepsi manfaat diartikan sejauh mana seseorang meyakini penggunaan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya. Go-pay sendiri memiliki berbagai manfaat, diantaranya mengefektifkan atau mempermudah dalam transaksi pembayaran, memudahkan pemenuhan kebutuhan, membantu mengontrol pengeluaran dan memperoleh beragam promo menarik.

Menurut (Tjiptono, 2015) menjelaskan promosi penjualan lebih berguna untuk menciptakan minat pembeli yang kuat, melebihi penawaran produk atau jasa, dan membantu penjualan dalam jangka pendek. Persaingan dalam berbagai macam dompet digital di Indonesia tentu mengakibatkan berbagai brand fintech swasta maupun negeri terus melakukan strategi pemasaran tak terkecuali go-pay. Strategi bakar uang yang dilakukan go-pay seperti, menghadirkan berbagai macam promo, diantaranya voucher cashback, diskon dan harga spesial. Strategi tersebut tentunya dilakukan go-pay untuk menarik minat pelanggan. Namun, tak sedikit masyarakat yang menggunakan go-pay hanya untuk memanfaatkan promo saja atau sebagai pengguna musiman.

Harga merupakan salah satu indikator konsumen atau pelanggan untuk menentukan minat tidaknya seseorang untuk memakai produk atau jasa. Tjiptono (2008:152) dalam (Tjiptono, 2015) bahwa setiap melakukan pembelian konsumen akan mengharapkan bahwa harga yang ditetapkan produsen dapat terjangkau dan sesuai keinginannya, yaitu harga yang terjangkau. Perusahaan Go -Jek sendiri, menerapkan harga untuk isi saldo (top-up) dan biaya administrasi dalam penggunaan Go-Pay misalnya, top-up di alfamart minimum isi ulang saldo Rp 20.000 dan dikenakan biaya admin sebesar Rp 2.000. Biaya isi saldo dalam setiap e-wallet memang berbeda-beda. Bahkan, e-wallet pesaing mengenakan biaya top-up lebih murah. Permasalahan biaya isi ulang saldo dan pengenaan biaya admin ini bisa menjadi penyebab masyarakat selektif dalam memilih dompet digital jika dilihat dari sisi finansialnya.

Dan faktor kepercayaan merupakan hal yang terpenting dalam semua faktor mempengaruhi minat masyarakat. Chauhan dalam (Pamungkas, 2018) bahwa harapan suatu teknologi dapat dipercaya akan menyelesaikan tugas dengan baik, dimana masyarakat akan menggunakannya apabila mereka memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Walaupun sudah banyak masyarakat memakai aplikasi dompet digital Go-Pay, namun masih ada masyarakat yang belum memakai Go-Pay karena kurangnya kepercayaan terhadap dompet digital tersebut sehingga mereka masih memakai transaksi secara tunai dan ada juga yang memilih menggunakan dompet digital lainnya.

Hasil penelitian dari para peneliti terdahulu mengenai variabel faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Nina Rizky, I Nyoman, dan Made Arie mengenai pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan terhadap minat menggunakan e-banking dalam bertransaksi pada UMKM pada tahun 2018 menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-banking. Penelitian yang dilakukan oleh Ajeng Nurmalasari mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan t-cash pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia pada tahun 2018 menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan t-cash, persepsi kebermanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan t-cash, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan t-cash. Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Aplikasi Dompet Digital Go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah faktor pengetahuan konsumen, fitur layanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, promosi penjualan, harga (top-up) dan kepercayaan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital Go-Pay. dan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan faktor mana saja yang memberikan pengaruh dominan terhadap minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital Go-Pay.

METODE

Metode yang digunakan untuk meneliti variabel minat menggunakan Go-Pay adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan model pengukuran skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur. Teknik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017) dan ditentukan dengan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, sehingga didapatkan sampel sebanyak 180 responden pengguna aplikasi dompet digital go-pay.

Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada masyarakat pengguna aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur sebagai responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara library research yaitu data yang di dapat dari literatur, jurnal, atau buku yang mendukung atau melengkapi data primer, serta data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penentuan variabel

Tahap pertama pada analisis faktor adalah menilai indikator mana saja yang dianggap layak (appropriateness) untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya. Pengujian ini dilakukan dengan memasukkan semua indikator yang ada, kemudian pada indikator-indikator tersebut dikenakan sejumlah pengujian. Untuk mengetahui faktor apa saja yang sebenarnya membuat responden ingin menggunakan aplikasi dompet Timur. Untuk itu, diambil sampel sebanyak 180 responden, yang diminta pendapatnya tentang minat menggunakan dengan memberikan nilai dengan menggunakan skala likert pada setiap indikator dan dalam penelitian ini terdapat 36 indikator.

Pengujian kelayakan variabel

Pengujian kelayakan variabel dilakukan dengan menggunakan alat uji KMO and Bartlett's test of sphericity dan Anti-image sebagai berikut:

Tabel 1. KMO and bartlett's test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.885
	Approx. Chi-Square	2552.883
Bartlett's Test of Sphericity	Df	630
	Sig.	.000

Berdasarkan tabel 1. Dapat diketahui bahwa hasil dari KMO menunjukkan angka 0,885 atau memuaskan karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh di bawah 0,05 yaitu 0,000. Maka 36 indikator dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Namun demikian, tetap dilakukan analisis per indikator dengan metode anti-image maka 36 indikator dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis lebih lanjut. Namun demikian, tetap dilakukan analisis per indikator dengan metode anti-image (Santoso, 2012).

Tabel 2. Nilai dari measures of sampling adequacy (msa) variabel minat menggunakan

Indikator	Nilai MSA
Pengetahuan Tentang Merek	0,845
Atribut atau Fitur Produk atau Jasa	0,818
Berbagai Informasi yang di proses oleh Konsumen untuk Memperoleh Suatu Produk atau Jasa	0,842
Pengetahuan Tentang Dimana Membeli Produk atau Jasa	0,462
Bagaimana Produk atau Jasa Dapat Digunakan	0,479
Kemudahan Akses Informasi	0,905
Keberagaman Layanan Transaksi	0,913
Keberagaman Fitur	0,909
Inovasi Produk atau Jasa	0,901
Fitur Sesuai Harapan	0,909
Mudah Digunakan	0,896
Mudah Dipelajari	0,881
Jelas dan Dimengerti	0,865
Mudah Menjadi Terampil	0,821
Fleksibel	0,903
Bekerja Lebih Cepat	0,896
Kinerja Pekerjaan Lebih Baik	0,881
Meningkatkan Produktivitas	0,903
Keefektifan	0,893
Membuat Pekerjaan Mudah	0,906
Bermanfaat	0,883
Frekuensi Promosi	0,910
Kualitas Promosi	0,881
Kuantitas Promosi	0,882
Waktu Promosi	0,943
Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi	0,921
Keterjangkauan Harga	0,871
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	0,918
Daya Saing Harga	0,928
Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produksi	0,936
Harga Mempengaruhi Daya Beli Pelanggan	0,881
Memberikan Kepuasan dan Saling Menguntungkan Antara Penjual dengan Konsumen	0,906
Perusahaan Memiliki Perhatian yang Besar Dalam Mewujudkan Kepuasan Konsumen	0,638
Konsumen Memperoleh Jaminan Kepuasan dan Keamanan dari Penjual Dengan Melakukan Transaksi	0,846
Informasi yang Diberikan Sesuai Fakta	0,701
Kualitas Produk atau Jasa dapat Dipercaya	0,871

Berdasarkan tabel 2. Nilai MSA (Measure of Sampling Adequacy) menyatakan dari 36 indikator mempunyai nilai angka MSA diatas 0,5 dan 2 indikator yaitu pengetahuan tentang dimana membeli atau mendapatkan produk atau jasa (0,462), dan bagaimana produk atau jasa dapat digunakan (0,479) mempunyai nilai angka MSA dibawah 0,5, sehingga 2 indikator tersebut direduksi/ dieliminasi dan didapat 34 indikator yang dinyatakan valid atau semua item-item pernyataan dari kuesioner dapat merepresentasikan dengan baik dan dapat dilakukan proses analisis faktor selanjutnya.

Tabel 3. Komunalitis variabel minat menggunakan

	Initial	Extraction
Pengetahuan tentang merek	1.000	.479
Atribut atau fitur produk atau jasa	1.000	.746
Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa	1.000	.747
Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa	1.000	.675
Keberagaman layanan transaksi	1.000	.580
Keberagaman fitur menarik	1.000	.601
Inovasi produk atau jasa	1.000	.744
Fitur sesuai harapan	1.000	.674
Mudah digunakan	1.000	.631
Mudah dipelajari	1.000	.638
Jelas dan dimengerti	1.000	.581
Mudah menjadi terampil	1.000	.720
Fleksibel	1.000	.429
Bekerja lebih cepat	1.000	.675
Kinerja pekerjaan lebih baik	1.000	.660
Meningkatkan produktivitas	1.000	.726
Keefektifan	1.000	.657
Membuat pekerjaan mudah	1.000	.646
Bermanfaat	1.000	.562
Frekuensi promosi	1.000	.607
Kualitas promosi	1.000	.744
Kuantitas promosi	1.000	.518
Waktu promosi	1.000	.536
Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi	1.000	.499
Keterjangkauan harga	1.000	.719
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	1.000	.608
Daya saing harga	1.000	.640
Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	1.000	.615
Harga mempengaruhi daya beli pelanggan	1.000	.548
Memberikan kepuasan dan saling menguntungkan	1.000	.656
Perusahaan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen	1.000	.673
Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan	1.000	.770
Informasi yang diberikan sesuai fakta	1.000	.681
Kualitas produk atau jasa dapat dipercaya	1.000	.592

Berdasarkan tabel 3. dapat diketahui bahwa hasil analisis terlihat faktor-faktor yang bervariasi. Nilai-nilai yang terbentuk pada communalities menunjukkan hasil yang positif karena nilainya yang lebih dari 0,50 kecuali pada indikator pengetahuan tentang merek, dan fleksibel karena memiliki nilai kurang dari 0,50 maka dari itu ketiga indikator tersebut harus dieleminasi dan harus dilakukan pengujian ulang tanpa membawa indikator yang nilainya kurang. Dan kemudian tersisalah 31 indikator.

Tabel 4. Total variance explained variabel minat menggunakan

Initial eigenvalues		Extraction sums of squared loadings		Rotation sums of squared loadings	
Total% of Variance	Cumulative %	Total% of Variance	Cumulative %	Total% of Variance	Cumulative %
9.87231.846	31.846	9.87231.846	31.846	3.73612.051	12.051
1.8595.997	37.843	1.8595.997	37.843	3.16210.200	22.251
1.5575.021	42.864	1.5575.021	42.864	2.9499.512	31.763
1.3014.197	47.061	1.3014.197	47.061	2.1426.909	38.672
1.2343.979	51.041	1.2343.979	51.041	1.9206.193	44.865
1.1753.789	54.830	1.1753.789	54.830	1.7015.488	50.353
1.0953.532	58.361	1.0953.532	58.361	1.6525.329	55.682
1.0783.477	61.838	1.0783.477	61.838	1.5024.844	60.527
1.0033.234	65.073	1.0033.234	65.073	1.4094.546	65.073
.889 2.869	67.942				
.835 2.694	70.636				
.785 2.532	73.168				
.762 2.458	75.626				
.679 2.189	77.815				
.618 1.993	79.808				
.602 1.942	81.750				
.570 1.838	83.588				
.549 1.770	85.357				
.509 1.641	86.999				
.475 1.531	88.530				
.462 1.489	90.019				
.417 1.345	91.364				
.386 1.246	92.610				
.367 1.185	93.795				
.335 1.079	94.875				
.320 1.032	95.907				
.288 .930	96.836				
.265 .856	97.693				
.257 .830	98.523				
.250 .807	99.330				
.208 .670	100.000				

Berdasarkan tabel. 4 hasil dari Total Variance Explained diperoleh 9 faktor dari 31 variabel (indikator) minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur. Masing-masing varian dijelaskan oleh Extraction Sums of Squared Loadings dan Initial Eigen-Values. Pada kolom Extraction Sums of Squared Loadings menunjukkan jumlah varian yang diperoleh, pada hasil output ada varian, yaitu 31,846%, 5,997%, 5,021%, 4,197%, 3,979%, 3,789%, 3,532%, 3,477% dan 3,234%.

Factoring

Setelah diketahui dari hasil Total Variance Explained diperoleh 9 faktor, selanjutnya peneliti melakukan penentuan masing variabel akan masuk ke dalam faktor mana, apakah faktor 1, faktor 2. Faktor 3, faktor 4, faktor 5, faktor 6, faktor 7, faktor 8, atau faktor 9. Cara menentukannya dengan membandingkan besaran korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada dilihat dari factor loading pada setiap baris yang dapat dilihat pada tabel Componet Matrix.

Tabel 5. Component matrix minat menggunakan

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Atribut atau fitur produk atau jasa	.441	.359	.001	-.269	.280	.075	.225	-.456	-.091
Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa	.473	.471	.051	-.037	.268	.145	.134	-.412	-.132
Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa	.552	.452	-.078	.155	-.172	-.143	-.252	.139	.052

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Keberagaman layanan transaksi	.606	.308	-.051	.241	.035	-.045	-.145	.070	.167
Keberagaman fitur menarik	.550	.356	-.047	.213	-.240	-.058	.066	.093	-.225
Inovasi produk atau jasa	.612	.171	-.156	.063	-.266	-.302	.357	-.026	.150
Fitur sesuai harapan	.672	.113	-.184	-.008	-.250	-.129	.301	-.067	.040
Mudah digunakan	.612	.377	-.010	-.145	-.145	-.033	-.251	.092	.004
Mudah dipelajari	.531	.275	.100	-.151	.234	.373	.074	.067	.212
Jelas dan dimengerti	.427	.282	.019	-.261	.011	.243	-.099	.426	.006
Mudah menjadi terampil	.399	-.185	.048	-.518	-.276	.270	.201	.257	.019
Bekerja lebih cepat	.604	.104	.291	.120	-.097	-.163	-.271	-.097	-.286
Kinerja pekerjaan lebih baik	.622	-.135	.352	-.108	-.303	-.055	-.116	-.098	.033
Meningkatkan produktivitas	.648	-.231	.289	-.250	-.185	-.229	.093	-.083	.062
Keefektifan	.663	-.243	.266	-.231	-.026	-.134	.044	.026	-.116
Membuat pekerjaan lebih mudah	.595	.057	.388	-.075	.197	-.015	-.283	-.093	.077
Bermanfaat	.639	-.232	.270	-.011	.011	.118	.023	-.108	.030
Frekuensi promosi	.631	-.074	-.180	.106	-.141	.331	-.062	-.024	-.162
Kualitas promosi	.541	-.241	-.054	.356	-.087	.291	.078	-.021	-.405
Kuantitas promosi	.550	-.090	-.181	-.015	-.016	.312	-.252	.030	.117
Waktu promosi	.589	-.038	-.049	.122	-.092	.121	.286	.067	-.247
Keterjangkauan harga	.583	-.261	-.304	-.156	.287	-.292	.034	.012	-.156
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	.661	-.224	-.212	.096	.119	-.065	-.133	.154	-.086
Daya saing harga	.628	-.355	-.009	.003	.231	.045	-.246	-.061	.003
Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	.657	-.252	-.234	.047	.128	-.174	-.057	-.047	-.098
Harga mempengaruhi daya beli pelanggan	.615	-.221	-.225	-.130	.181	-.055	.013	-.018	.130
Memberikan kepuasan dan saling menguntungkan	.579	.113	-.223	-.108	.246	-.235	.150	.276	.177
Perusahaan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen	.244	.045	.524	.279	.312	-.268	.116	.274	.015
Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan	.416	-.182	-.105	.188	-.306	.022	-.124	-.383	.511
Informasi yang diberikan sesuai fakta	.265	-.147	.434	.388	.074	.222	.357	.130	.227
Kualitas produk atau jasa dapat dipercaya	.570	-.103	-.221	.295	.204	.138	.075	.051	.227

Berdasarkan tabel 5. Dapat diketahui Component Matrix menunjukkan distribusi ketiga puluh enam indikator tersebut pada sembilan faktor yang terbentuk; sedangkan angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah angka factor loadings, yang menunjukkan besar korelasi antara suatu indikator dengan faktor 1, faktor 2, faktor 3 sampai dengan faktor 9. Proses penentuan indikator mana yang akan masuk ke faktor yang mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

Rotasi faktor

Matriks faktor ini bertujuan untuk mempermudah interpretasi dalam menentukan indikator-indikator mana saja yang tercantum dalam suatu faktor. Maka dilakukan uji kelayakan dengan menggunakan Component Matrix dengan metode rotasi yang akan memperjelas posisi sebuah indikator pada sebuah faktor seperti pada tabel berikut.

Tabel 6. Rotated component matrix

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Atribut atau fitur produk atau jasa	.148	.148	.068	.027	.814	.159	.071	-.058	-.007
Berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa	.071	.083	.253	.157	.799	.076	.000	.055	.016
Kemudahan akses informasi tentang produk atau jasa	.127	.098	.770	.072	.076	.174	.061	.009	.099
Keberagaman layanan transaksi	.260	.061	.602	.102	.172	.117	.055	.209	.215
Keberagaman fitur menarik	.046	.113	.552	.368	.133	.346	.030	.051	-.068
Inovasi produk atau jasa	.233	.174	.305	.079	.127	.715	.031	.088	.159
Fitur sesuai harapan	.262	.211	.258	.226	.192	.603	.125	-.002	.164
Mudah digunakan	.152	.269	.635	.051	.189	.108	.263	-.105	.054
Mudah dipelajari	.158	.066	.240	.061	.451	-.026	.500	.263	.156
Jelas dan dimengerti	.120	.071	.407	.061	.084	-.021	.606	.050	-.120
Mudah menjadi terampil	.090	.356	-.115	.146	-.044	.232	.697	-.098	.001
Bekerja lebih cepat	.132	.545	.485	.275	.145	-.025	-.144	.058	-.063
Kinerja pekerjaan lebih baik	.082	.707	.222	.158	.027	.127	.128	.067	.204
Meningkatkan produktivitas	.263	.721	.053	.027	.065	.304	.137	.089	.100
Keefektifan	.353	.652	.065	.150	.086	.151	.185	.112	-.064
Membuat pekerjaan lebih mudah	.236	.526	.336	-.018	.289	-.212	.092	.230	.108
Bermanfaat	.261	.516	.044	.267	.172	.027	.153	.241	.205
Frekuensi promosi	.269	.155	.234	.577	.122	.057	.228	-.057	.222
Kualitas promosi	.235	.163	.077	.797	.040	.043	-.005	.122	.046
Kuantitas promosi	.342	.122	.249	.279	.067	-.117	.318	-.054	.353
Waktu promosi	.232	.170	.125	.517	.143	.321	.157	.145	-.044
Keterjangkauan harga	.775	.202	.035	.101	.119	.176	.000	-.087	-.113
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	.631	.186	.254	.302	-.043	.049	.087	.056	.067
Daya saing harga	.592	.366	.089	.226	.083	-.190	.068	.086	.205
Kesesuaian harga dengan manfaat produksi	.656	.248	.153	.255	.070	.140	-.046	-.021	.091
Harga mempengaruhi daya beli pelanggan	.627	.196	.058	.080	.138	.138	.177	.014	.195
Memberikan kepuasan dan saling menguntungkan	.582	.007	.296	-.118	.129	.323	.248	.176	-.048
Perusahaan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen	.111	.236	.195	-.084	.004	-.010	-.121	.688	-.268
Konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan	.140	.237	.114	.052	.001	.185	-.088	-.010	.798
Informasi yang diberikan sesuai fakta	-.056	.129	-.088	.227	.012	.093	.099	.743	.179
Kualitas produk atau jasa dapat dipercaya	.494	-.080	.172	.260	.113	.105	.105	.306	.340

Tahap selanjutnya yaitu pembobotan faktor yaitu hasil indikator yang telah dirotasi menjelaskan indikator-indikator minat menggunakan mana saja yang masuk atau dapat dikategorikan ke dalam faktor 1, faktor 2, faktor 3 sampai dengan faktor 9.

Penamaan faktor

Setelah dilakukan perbandingan bobot faktor, langkah selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang mewakili variabel-variabel asli. Berdasarkan hasil analisis yang membentuk delapan faktor tersebut, penamaan untuk faktor dapat dilakukan dengan dua cara yaitu penamaan ditentukan berdasarkan teori, yaitu variabel mana yang paling dapat mewakili faktor dan berdasarkan faktor loading tiap indikator yang dapat mewakili faktor. Menurut penelitian dalam jurnal (Fajriani & Silvianita, 2019), penamaan faktor ini tergantung peneliti dan dapat mewakili variabel-variabelnya. Dalam penelitian ini, penamaan faktor didasarkan pada nilai faktor loading terbesar dari variabel-variabel yang ada pada kedelapan faktor tersebut. Berikut penamaan untuk masing-masing faktor yang terbentuk:

Faktor 1 antara lain: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produksi, harga mempengaruhi daya beli pelanggan, memberikan kepuasan dan saling menguntungkan, dan kualitas produk atau jasa dapat dipercaya;

Faktor 2 antara lain: bekerja lebih cepat, kinerja pekerjaan lebih baik. Meningkatkan produktivitas, keefektifan, membuat pekerjaan lebih mudah, dan bermanfaat;

Faktor 3 antara lain: kemudahan akses informasi, keberagaman layanan transaksi, keberagaman fitur menarik, dan mudah digunakan;

Faktor 4 antara lain: frekuensi promosi, kualitas promosi, dan waktu promosi;

Faktor 5 antara lain: atribut atau fitur produk atau jasa dan berbagai informasi yang diproses oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa;

Faktor 6 antara lain: inovasi produk atau jasa, dan fitur sesuai harapan;

Faktor 7 antara lain: mudah dipelajari, jelas dan dimengerti, dan mudah menjadi terampil;

Faktor 8 antara lain: perusahaan memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen, dan informasi yang diberikan sesuai fakta; dan

Faktor 9 antara lain: kuantitas promosi, dan konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 180 responden yang merupakan masyarakat pengguna aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur, dapat diketahui terdapat 36 indikator yang memiliki pengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan aplikasi dompet digital go-pay yang semula terdiri dari faktor pengetahuan, faktor fitur layanan, faktor persepsi kemudahan, faktor persepsi manfaat, faktor promosi penjualan, faktor harga, serta faktor kepercayaan, setelah dilakukan analisis faktor kemudian berubah menjadi terbentuk ke dalam delapan faktor. Delapan faktor tersebut yaitu: faktor kemudahan akses informasi, faktor keterjangkauan harga, faktor produktivitas, faktor kualitas promosi, faktor inovasi, faktor terampil, faktor integritas (kejujuran), dan faktor pengetahuan pemakaian merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur.

Dari faktor semula yang dominan mempengaruhi minat menggunakan adalah faktor persepsi kemudahan dengan rata-rata skor sebesar 761,8. Setelah dilakukan analisis faktor, ternyata faktor yang paling dominan mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi dompet digital go-pay di Kecamatan Telukjambe Timur yaitu faktor keterjangkauan harga. Hal tersebut dilihat dari faktor dengan nilai Total Variance Explained yang paling besar diantara faktor lainnya yaitu sebesar 12,051%.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., Rosiyadi, D., Gata, W., & Husain, S. M. (2019). Analisis Sentimen E-Wallet Pada Google Play Menggunakan Algoritma Naive Bayes Berbasis Particle Swarm Optimization, 3, 377–382.
- Alistriwahyuni, N. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, Dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku Di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 07(02), 473–478. <https://doi.org/ISSN 2337 - 6078>
- Evy Nur Sugiarti, Nur Diana, M. C. M. (2019). Peran Fintech Dalam Meningkatkan Literasi Keuangan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Di Malang. *E-JRA*, 08(4), 90–104.
- Fajriani, M. N., & Silvianita, A. (2019). Analisis Faktor-faktor yang Mendorong Kinerja Karyawan PT ANTAM TBK. *ADHUM*, IX(1), 23–30.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang, 5(2), 137–160.
- Pamungkas, S. (2018). pengaruh kepercayaan, kegunaan dan kemudahan terhadap minat menggunakan mobile money t-cash studi pada mahasiswa jurusan perbankan syariah IAIN Surakarta. *Skripsi*.
- Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Analisis Pengaruh Technology Readiness Terhadap Minat Menggunakan T-Cash di Kota Semarang. *Manajemen*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

-
-
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN LAYANAN UANG ELEKTRONIK (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Rukmanasari, F. (2017). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah. Skripsi.
- Santoso, S. (2012). Aplikasi SPSS pada Statistik Parametrik. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.). Yogyakarta: Andi.