

Perbandingan User Experience Aplikasi Digital Wallet (Pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja) pada Mahasiswa Bandung

Fianti Krisna Dewi* dan Maya Ariyanti
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan user experience aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja pada mahasiswa Bandung. Metode yang digunakan adalah metode non-probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 405 responden. Pengukuran user experience pada penelitian ini menggunakan HEART metrics yang berfokus pada pengguna. Analisis perbandingan menggunakan uji Kruskal Wallis H dengan software SPSS 23 menunjukkan hasil bahwa terdapat perbedaan Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success, dan User experience antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Kata kunci: User experience, digital wallet, happiness, engagement, adoption, retention, task success.

Abstract. The purpose of this study was to know user experience's comparison of the digital wallet applications of Go-Pay, OVO, DANA, and LinkAja in Bandung Student. The method used is the non-probability sampling with a sample size of 405 respondents. The measurement of user experience in this study used HEART metrics that are measured to users. Analysis of comparative used the Kruskal Wallis H test with SPSS 23 software shows that there are differences in Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success, and User experience on Go-Pay, OVO, DANA, and LinkAja users.

Keywords: User experience, digital wallet, happiness, engagement, adoption, retention, task success.

*Corresponding author. Email: fianti.krisna@gmail.com

Received: May 31st, 2020; Revision: June 12th, 2020; Accepted: July 10th, 2020

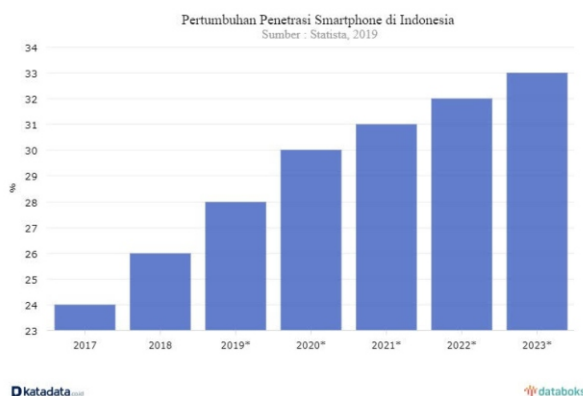
Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2020.19.2.1>

Copyright©2020. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

Pendahuluan

Teknologi baru dan digitalisasi kehidupan yang membentuk cara-cara melakukan bisnis serta perilaku konsumen (Aydin, 2016). Salah satunya pada bisnis di sektor keuangan. *Financial Technology (Fintech)* menunjukkan perusahaan atau perwakilan perusahaan yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi inovatif dan modern (Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber, 2017). Perusahaan sektor keuangan dan teknologi datang bersama dalam layanan pembayaran digital baru. Salah satu layanan populer yang ditawarkan perusahaan tersebut adalah *mobile payment* atau *electronic wallet (e-wallet)*.

Menurut Kim, Mirusmonov, & Lee (2010) *Mobile payment* adalah metode pembayaran alternatif untuk barang, jasa, dan tagihan/*Invoice*. *Mobile payment* dioperasikan menggunakan perangkat seluler (seperti telepon, ponsel pintar, atau asisten digital pribadi) dan nirkabel komunikasi (seperti teknologi telekomunikasi selular, jaringan, atau teknologi kedekatan). Produk *e-wallet* berkembang dengan pesat di Indonesia seiring dengan tingginya tingkat penetrasi *smartphone* di Indonesia.



Gambar 1.

Pertumbuhan Penetrasi Smartphone di Indonesia

Grafik 1 menunjukkan tingkat penetrasi *smartphone* terhadap penduduk di Indonesia, dimana pengguna *smartphone* sudah mencapai lebih dari 28% dari total penduduk Indonesia dan akan terus naik pada tahun berikutnya (Nafi, 2019). Selain penetrasi *smartphone*, pesatnya perkembangan *e-wallet* di Indonesia juga dengan ditetapkannya GNTT (Gerakan Nasional Non-Tunai) yang digalakkan oleh Bank Indonesia sejak 2014 lalu dengan tujuan untuk membentuk masyarakat yang menggunakan instrument keuangan *non-tunai (cashless society)* (BI Pers, 2014). Salah satu perusahaan *fintech* Indonesia melakukan survey terhadap penggunaan *e-wallet* di empat kota besar di Indonesia. Berdasarkan hasil survey tersebut, Bandung merupakan kota dengan paling banyak pengguna *e-wallet* di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak 69,4%

lebih tinggi dibanding kota lainnya yaitu Jakarta sebesar 65,9%, Yogyakarta sebesar 63,8%, dan Surabaya sebesar 37,5%. Hal tersebut didasari pada data demografis yang menunjukkan bahwa penduduk Bandung didominasi oleh kalangan berusia produktif, serta jumlah pengguna *smartphone* dan internet yang paling aktif (Arhando, 2019).

Banyak sekali *platform e-wallet* yang telah berkembang dan populer di Indonesia. Tercatat bahwa terdapat lebih dari 38 *e-wallet* yang telah mendapat lisensi resmi. Pada kuartal II 2019 didapatkan Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja menduduki posisi empat teratas dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak (Devita, 2019).

Go-Pay merupakan uang elektronik berupa saldo Go-Jek yang dapat digunakan untuk membayar berbagai layanan Go-Jek maupun non-Go-Jek. OVO merupakan *e-wallet* yang berada dibawah naungan LippoX milik perusahaan Lippo. DANA merupakan *e-wallet* berbasis *open platform* yang terintegrasi dengan aplikasi lain. Kemudian, LinkAja merupakan salah satu *e-wallet* Indonesia yang didirikan PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang merupakan gabungan dari beberapa BUMN. Pengalaman pengguna menjadi salah satu faktor masyarakat Indonesia menggunakan *digital wallet* berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia, sebanyak 25% masyarakat Indonesia menggunakan *digital wallet* karena dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan (Mahendra, 2020). Penciptaan pengalaman pelanggan merupakan satu-satunya tujuan valid dan berharga dari pemasaran (Schmitt & Rogers, 2009:113). Karena, pengalaman pengguna memiliki efek yang jauh lebih besar pada loyalitas pelanggan (Garrett, 2011:13).

Pengalaman pengguna dapat didefinisikan kedalam berbagai disiplin ilmu. Pada komunitas HCI pengalaman pengguna memfokuskan pada pengalaman yang berpusat pada pengguna (Sward, 2007). Penelitian terdahulu oleh Rodden Hutchinson, & Fu (2010) mengatakan bahwa HEART *metrics* merupakan sebuah *framework* yang mengidentifikasi kualitas dari *user experience*. HEART *metrics* digunakan dalam pengukuran pengalaman pengguna untuk membuat keputusan yang berbasis data dan berpusat pada pengguna (*user's feeling*) ketika menggunakan sebuah aplikasi *mobile*.

Terdapat beberapa indikator dalam menilai *user experience*, yaitu: *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success* dengan penjelasan sebagai berikut:

Happiness: Merupakan aspek subjektif yang mengindikasikan terkait kepuasan, daya tarik visual, persepsi kemudahan penggunaan serta kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

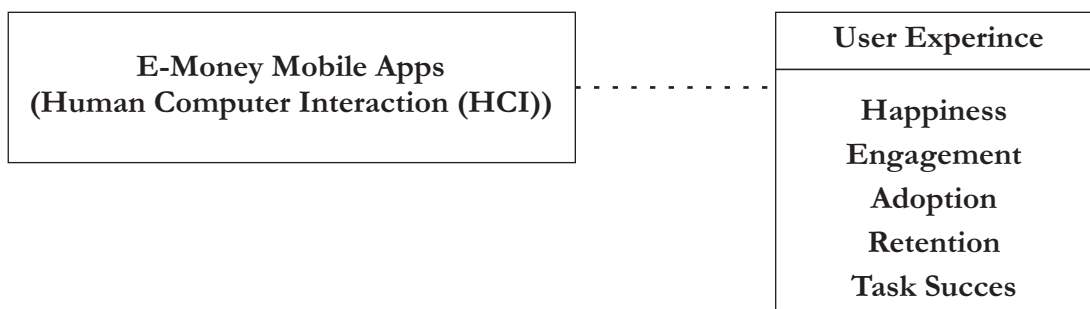
Engagement: Merujuk pada sikap (*behavior*) pengguna terhadap suatu produk seperti frekuensi, intensitas, serta kedalaman interaksi selama beberapa waktu.

Adoption: Mengidentifikasi sebagai seberapa banyak pengguna baru yang mulai menggunakan produk selama jangka waktu tertentu.

Retention: Mengidentifikasi sebagai tingkat keaktifan pengguna, atau digunakan untuk melacak berapa banyak pengguna dari suatu periode tertentu yang masih ada di beberapa jangka waktu kemudian. Perhitungan dapat dilakukan seperti pemanfaatan fitur.

Task Success: Mengindikasikan sebagai persepsi pengguna sebuah digital wallet terkait efisiensi sebagai contoh waktu untuk menyelesaikan tugas, dan efektivitas seperti persentasi selesainya tugas dan tingkat kesalahan yang terjadi.

Berdasarkan penjelasan indikator *user experience* tersebut, maka kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.
Kerangka Pemikiran Penelitian

Pada semua jenis produk dan layanan terutama pada layanan pembayaran *digital*, memberikan pengalaman pengguna yang berkualitas adalah penting, dan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sward, 2007).

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *user experience* pada aplikasi Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja. Penelitian dilakukan terhadap empat aplikasi pembayaran *mobile* dimana ke-empat aplikasi tersebut memiliki proses bisnis yang sama, bergerak di bidang yang sama, dan memiliki target pasar yang sama. Sehingga dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman, tambahan referensi, dan bahan diskusi mengenai penelitian perbandingan *user experience* pada *platform mobile payment* dalam bidang pemasaran. Selain itu, penelitian mengenai *user experience* terhadap pengguna *platform mobile payment* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat serta dapat dijadikan referensi untuk pengguna serta evaluasi bagi perusahaan berbasis teknologi. Khususnya perusahaan dalam bidang *financial technology* yang berfokus pada *mobile payment* atau *electronic wallet (e-wallet)*.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Hipotesis dikembangkan dari telaah teoritis atau literatur (Indriantoro & Supomo, 2018).

Menurut ISO 9241-210 (dalam Santosa, 2014) mendefinisikan pengalaman pengguna sebagai “Persepsi seseorang dan tanggapan yang dihasilkan dari pengguna dan / mengantisipasi pengguna suatu produk, sistem, atau layanan”. Hal tersebut termasuk “semua emosi pengguna, keyakinan, preferensi, persepsi, fisik, tanggapan psikologis, perilaku dan prestasi yang terjadi sebelum, selama, dan setelah menggunakan. Dimensi pengalaman emosional yang paling banyak dipelajari adalah dimensi kesenangan.

Kesenangan menjelaskan sebagian besar perbedaan yang dijelaskan dalam upaya untuk mengkategorikan emosi. Hal tersebut dikonseptualisasikan sebagai evaluasi mendasar apakah situasi atau lingkungan seseorang kongruen atau tidak sesuai dalam hal hasil pribadi yang diinginkan. Kesenangan kadang-kadang disebut sebagai keinginan hasil atau kesesuaian tujuan, dan itu terkait dengan valensi. Hal ini mengacu pada penilaian kognitif apakah hasil dari suatu situasi Situasi yang berbeda dapat menanggung aspek yang berbeda yang akan dinilai secara berbeda dalam hal kesesuaian dengan tujuan seseorang; akibatnya, ada kemungkinan bahwa satu situasi dapat memperoleh respons emosional positif dan negatif terutama dalam menggunakan sebuah teknologi informasi (Kapoor, 2015). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₁: Terdapat perbedaan Happiness yang signifikan antara pengguna aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Persepsi tentang tanggung jawab dan kontrol yang diyakini individu atau orang lain atas situasi saat ini memberikan pengaruh yang kuat pada pengalaman emosional individu (Kapoor, 2015).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan layanan pembayaran seluler ialah pengaruh sosial. Komunikasi yang efektif menjadi hal yang penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pengguna (Grover & Kar, 2018) Keterlibatan pelanggan memainkan peran kunci dalam kegiatan pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang interaktif dan dinamis, keterlibatan pelanggan merepresentasikan atas kinerja perusahaan termasuk pertumbuhan penjualan, keunggulan kompetitif superior, dan profitabilitas (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₂: Terdapat perbedaan Engagement yang signifikan antara pengguna aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Engagement merupakan hubungan antar individu secara emosional dan kognitif. Dalam hal ini pengguna yang terhubung secara emosional dan kognitif terhadap sebuah produk dapat menciptakan pengguna yang lebih perhatian dan menyukai produk tersebut. *Customer Engagement* tidak akan terbentuk jika tidak adanya keterlibatan *customer* didalamnya (Strauss & Frost, 2011).

Selain faktor kebahagiaan dan keterlibatan pengguna, kompatibilitas menjadi faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap pengguna untuk mengadopsi *digital wallet*. Faktor tersebut memiliki efek yang lebih kuat terhadap sikap kelompok non-pengguna dan menggunakan niat dibandingkan dengan pengguna. Efek total dihasilkan sebagian oleh efek tidak langsung melalui kegunaan dirasakan membuat faktor ini yang kedua paling faktor penting yang mempengaruhi sikap non-pengguna. Ketika konsumen menemukan aplikasi yang akan kompatibel dengan perilaku mereka mereka lebih mudah menerima dan mengadopsi itu (Aydin, 2016). Sehingga, berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis yang digunakan adalah:

H₃: Terdapat perbedaan Adoption yang signifikan antara pengguna aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luna, Canabillas, Fernández, & Leiva, (2018) menyatakan bahwa tingkat adopsi dari sebuah inovasi terkait dengan waktu yang dibutuhkan untuk produk baru yang akan diadopsi oleh anggota sistem sosial, yaitu kecepatan dengan mana mereka yang mengadopsi produk menerimanya.

Menurut Sward (2007) keputusan pengguna terhadap penggunaan teknologi secara terus menerus ditentukan oleh berbagai faktor, yang dalam hal ini penggunaan aplikasi *digital wallet*. Sehingga, hipotesis selanjutnya yang digunakan adalah:

H₄: Terdapat perbedaan Retention yang signifikan antara pengguna aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Kemudian, dalam menggunakan aplikasi *digital wallet* pengguna akan memberikan evaluasi yang lebih tinggi tidak hanya berdasarkan karakteristik teknologi, tetapi juga pada sejauh mana teknologi tersebut memenuhi kebutuhan tugas pengguna dan kemampuan individu mereka. Dalam hal ini perbedaan penggunaan aplikasi *digital wallet* ditentukan pada aplikasi mana yang dapat memenuhi kebutuhan tugas penggunaan pengguna, karena bagi pengguna, pencapaian setiap tugas tentunya akan menghasilkan nilai bagi mereka (Hsiao, 2019). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis selanjutnya yang digunakan adalah:

H₅: Terdapat perbedaan Task Success yang signifikan antara pengguna aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Menurut Hasan & Gope (2013) Pengalaman pengguna merupakan proses dinamis yang dipicu oleh beragam aspek instrumental dan non-instrumental dari suatu produk yang berevolusi dan berubah seiring waktu. Pengalaman pengguna dapat membentuk kesan pelanggan tentang penawaran perusahaan. Pengalaman pengguna menjadi pembeda antara perusahaan satu dengan yang lainnya, serta dari pengalaman pengguna pula menentukan untuk pelanggan loyal atau tidak (Garrett, 2011). Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis selanjutnya yang digunakan adalah:

H₆: Terdapat perbedaan User experience yang signifikan antara pengguna aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Pengalaman pengguna dapat terbagi menjadi beberapa fase moment serta penilaian terhadap pengalaman pengguna dapat dipengaruhi oleh produk yang dinilai berdasarkan kualitas serta pengalaman sebelumnya (Hasan & Gope, 2013).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Dimana metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bersifat deskriptif komparatif dimana penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang rumusan masalahnya berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) (Sugiyono, 2019). Sedangkan penelitian komparatif adalah penelitian yang rumusan masalah penelitiannya membandingkan keberadaan suatu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda atau waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package for the Social Science (SPSS) 23*.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dimana calon responden memiliki kriteria tertentu yaitu responden yang dipilih merupakan mahasiswa Bandung pengguna *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Kota Bandung dijadikan sebagai tempat penelitian dimana merupakan kota dengan pengguna *digital wallet* terbanyak di Indonesia berdasarkan survey yang dilakukan oleh DANA, sebanyak 69,40% penggunaanya paling aktif di Indonesia dalam menggunakan internet dan *smartphone*, serta faktor lain yaitu dimana secara demografis tingginya jumlah penduduk yang termasuk dalam usia produktif (Arhando, 2019). Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa. Pemilihan subjek mahasiswa didasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Perusahaan Riset Pasar Ipsos, sebanyak 68% yang menggunakan *digital wallet* itu kalangan milenial dimana, kalangan milenial itu sendiri menurut Wikipedia adalah kelompok yang lahir kisaran tahun 1980-2000 sehingga jika

diperhitungkan kalangan milenial adalah orang-rang yang saat ini berusia 17-37 tahun, Maka, pelajar/mahasiswa saat ini dipastikan termasuk dalam generasi milenial (Admin Web Sevima, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang bersifat *online* berupa google form yang disebar melalui media sosial, dan data sekunder yang diperoleh melalui penelitian terdahulu, studi literatur, dan data yang diperoleh melalui internet yang dikeluarkan oleh media massa.

Pengukuran pengalaman pengguna dalam penelitian ini menggunakan HEART *metrics* yang terdiri dari lima variabel yaitu *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, dan Task Success*. Dalam kuesioner skala Likert dimana terdiri dari lima point yang digunakan untuk memberikan skoring angket. Untuk menguji validitas data, pengujian dilakukan dengan menggunakan uji *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel 30 responden yang dilakukan dengan cara menyebar pra-kuesioner sehingga diperoleh angka koefisien sebesar 0,361. Kemudian, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*) dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dimana nilai koefisien >0,80.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebar melalui media sosial kepada mahasiswa Bandung pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja. Diperoleh sebanyak 405 data responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pendapatan, volume menggunakan transaksi (dalam sebulan), serta tahun menggunakan *digital wallet*.

Berdasarkan data responden tersebut diketahui bahwa responden berjenis kelamin perempuan yang lebih dominan dalam menggunakan keempat aplikasi *digital wallet* tersebut dengan mayoritas berusia 21-23 tahun dimana tingkat pendidikan terakhir yaitu SMA/MA/Sederajat dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.1.000.000 - Rp.3.000.000/bulan, kemudian, mayoritas bertransaksi menggunakan *digital wallet* selama sebulan sebesar Rp. 100.000-500.000. Selanjutnya, berdasarkan tahun awal menggunakan aplikasi *digital wallet* diketahui bahwa mahasiswa Bandung penggunaan awal Go-Pay pada tahun 2016-201. Kemudian, mayoritas mahasiswa Bandung awal menggunakan OVO, DANA, dan LinkAja pada tahun 2019. Selanjutnya data responden tersebut dilakukan beberapa uji seperti dibawah ini:

A. Uji Validitas

Uji validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2019).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi (*content validity*), yang merupakan salah satu konsep pengukuran validitas dimana suatu instrument dinilai memiliki *content validity* jika mengandung butir-butir pertanyaan yang memadai dan representative untuk mengukur *construct* sesuai dengan yang diinginkan peneliti (Indriantoro & Supomo, 2018).

Pengujian menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan tingkat signifikansi 0,05 terhadap jumlah sampel (n) sebanyak 30 responden, sehingga diperoleh angka koefisien (r_{tabel}) sebesar 0,361. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (Indriantoro & Supomo, 2018).

Hasil uji validitas pada variabel *Happiness, Engagement, Adoption, Retention, dan Task Success* sebanyak 29 item dikatakan valid karena memenuhi syarat nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Happiness

No. Item	<i>Happiness</i>				Kriteria
	Go-Pay	OVO	DANA	LinkAja	
01	0,813	0,853	0,799	0,810	Valid
02	0,933	0,814	0,907	0,913	Valid
03	0,893	0,813	0,845	0,874	Valid
04	0,852	0,800	0,872	0,871	Valid
05	0,907	0,900	0,873	0,885	Valid
06	0,899	0,844	0,866	0,901	Valid
07	0,876	0,817	0,830	0,878	Valid
08	0,891	0,801	0,894	0,808	Valid

Tabel 2.
Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Engagement

No. Item	<i>Engagement</i>				Kriteria
	R_{hitung}				
	Go-Pay	OVO	DANA	LinkAja	
09	0,853	0,794	0,810	0,756	Valid
10	0,876	0,907	0,787	0,835	Valid
11	0,853	0,669	0,623	0,682	Valid
12	0,869	0,875	0,873	0,825	Valid
13	0,776	0,878	0,786	0,764	Valid
14	0,801	0,676	0,893	0,823	Valid
15	0,817	0,766	0,723	0,768	Valid
16	0,809	0,584	0,862	0,818	Valid
17	0,864	0,837	0,476	0,606	Valid

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Adoption

No. Item	<i>Adoption</i>				Kriteria
	R_{hitung}				
	Go-Pay	OVO	DANA	LinkAja	
18	0,888	0,853	0,907	0,920	Valid
19	0,923	0,929	0,921	0,927	Valid

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Retention

No. Item	<i>Retention</i>				Kriteria
	R_{hitung}				
	Go-Pay	OVO	DANA	LinkAja	
20	0,936	0,920	0,852	0,946	Valid
21	0,894	0,888	0,850	0,941	Valid
22	0,931	0,851	0,893	0,907	Valid

Tabel 5.
Hasil Uji Validitas Sub-Variabel Task Success

No. Item	<i>Task Success</i>				Kriteria
	R_{hitung}				
	Go-Pay	OVO	DANA	LinkAja	
23	0,899	0,899	0,944	0,894	Valid
24	0,844	0,892	0,874	0,856	Valid
25	0,912	0,865	0,912	0,898	Valid
26	0,896	0,705	0,933	0,916	Valid
27	0,958	0,895	0,919	0,941	Valid
28	0,859	0,836	0,724	0,855	Valid
29	0,764	0,876	0,836	0,895	Valid

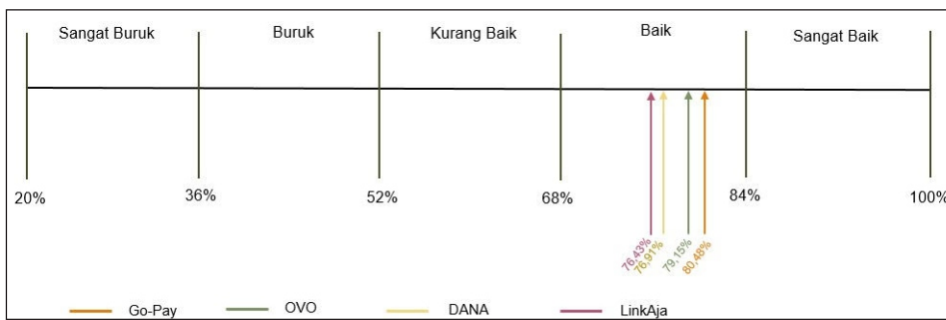
B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 23 dengan tujuan untuk meminimalisir kesalahan pengolahan data pada variabel *user experience* pengguna *digital wallet*. Data hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua data variabel *user experience* pada keempat *digital wallet*

Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing objek penelitian tersebut lebih besar dari 0,8. Maka, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan pada kuesioner memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya sebagai pengumpul data.

Tabel 6.
Hasil Uji Reliabilitas

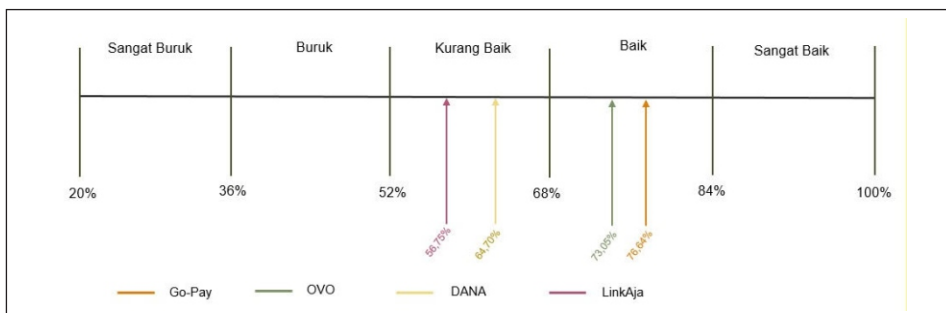
Variabel	Digital Wallet	Cronbach's Alpha	N	Kriteria
User Experience	Go-Pay	0,969	29	Reliabel
	OVO	0,969	29	Reliabel
	DANA	0,961	29	Reliabel
	LinkAja	0,964	29	Reliabel



Gambar 3.
Perbandingan Persentase Garis Kontinum Sub-Variabel Happiness antara Aplikasi Digital Wallet

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap perbandingan *Happiness* antara aplikasi *digital wallet*, responden menilai keempat aplikasi tersebut berada di kategori baik dengan

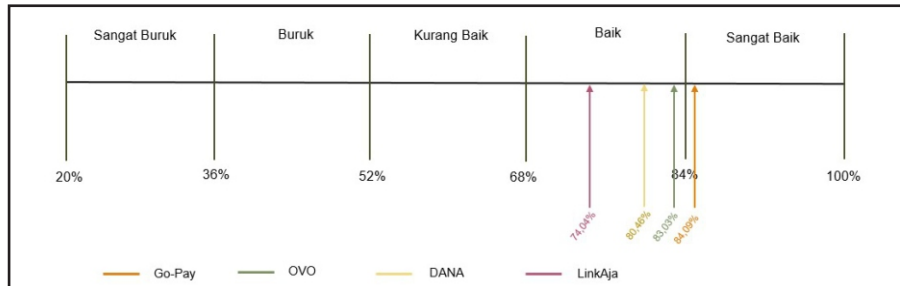
Go-Pay memiliki nilai sebesar 80,48%, OVO sebesar 79,15%, DANA sebesar 76,81%, dan LinkAja sebesar 76,43%



Gambar 4.
Perbandingan Persentase Garis Kontinum Sub-Variabel Engagement antara Aplikasi Digital Wallet

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap perbandingan *Engagement* antara aplikasi *digital wallet*, responden memberikan nilai sebesar 76,64% pada Go-Pay dan 73,05% pada OVO sehingga kedua aplikasi tersebut termasuk

dalam kategori baik. Sedangkan, responden menilai sebesar 64,70% pada DANA dan 56,75% pada aplikasi LinkAja sehingga aplikasi tersebut termasuk dalam kategori kurang baik pada penilaian *Engagement*.

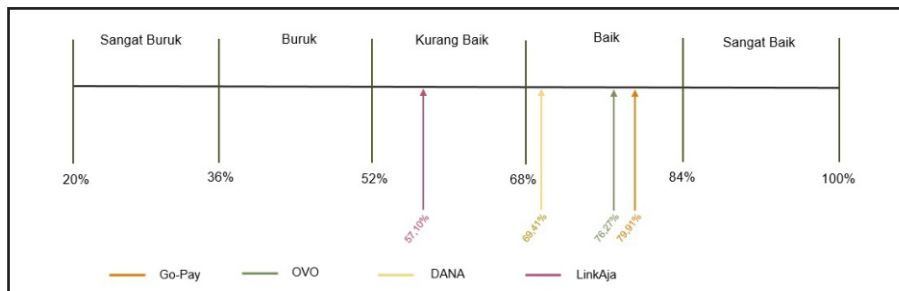


Gambar 5.

Perbandingan Persentase Garis Kontinum Sub-Variabel Adoption antara Aplikasi Digital Wallet

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap perbandingan *Adoption* antara aplikasi *digital wallet*, responden memberikan penilaian tertinggi pada aplikasi Go-Pay dengan persentase sebesar 84,09% sehingga dapat

dikategorikan sangat baik. Sedangkan ketiga aplikasi lainnya dikategorikan baik dengan persentase aplikasi OVO sebesar 83,03%, DANA sebesar 80,46% dan LinkAja sebesar 74,04%.

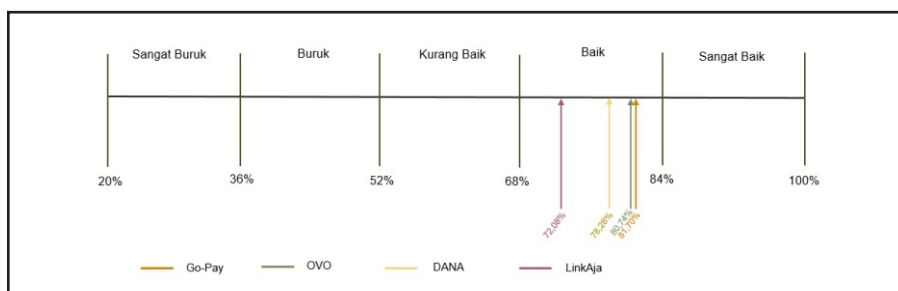


Gambar 6.

Perbandingan Persentase Garis Kontinum Sub-Variabel Retention antara Aplikasi Digital Wallet

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap sub-variabel *Retention* antara aplikasi *digital wallet*, responden memberikan penilaian baik kepada ketiga aplikasi yaitu GO-Pay dengan persentase sebesar 78,91%, OVO sebesar

76,27%, dan DANA sebesar 69,41%. Sedangkan aplikasi LinkAja mendapat penilaian terendah sehingga dikategorikan kurang baik dengan persentase sebesar 57,10%.

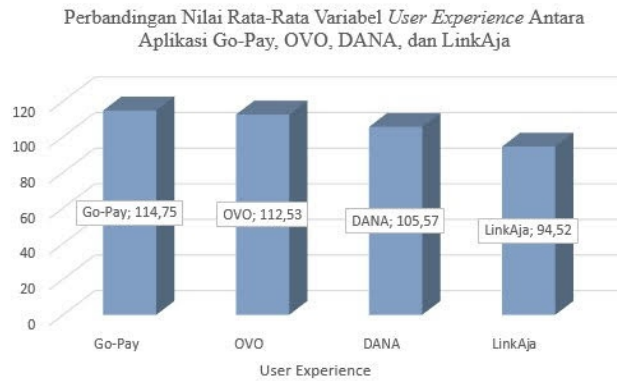


Gambar 7.

Perbandingan Persentase Garis Kontinum Sub-Variabel Task Success antara Aplikasi Digital Wallet

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap sub-variabel *Task Success* antara aplikasi *digital wallet*, keempat aplikasi tersebut berada pada kategorui baik dengan persentase tertinggi

aplikasi Go-Pay yaitu sebesar 81,70%, OVO sebesar 80,74%, DANA sebesar 78,28%, dan aplikasi LinkAja sebesar 72,08%.



Gambar 8.

Perbandingan Nilai Rata-Rata User experience antara Aplikasi Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja

Pada gambar 8 terlihat penilaian rata-rata *user experience* aplikasi *digital waller* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja. Berdasarkan perbandingan tersebut penilaian rata-rata tertinggi dimiliki oleh aplikasi Go-Pay dengan nilai sebesar 114,75, penilaian pada urutan kedua yaitu aplikasi OVO dengan nilai rata-rata

sebesar 112,53, kemudian aplikasi DANA sebesar 105,57 dan diurutan terakhir yaitu aplikasi LinkAja dengan nilai rata-rata sebesar 94,52. Hal tersebut menyatakan bahwa responden menilai aplikasi Go-Pay memberikan pengalaman pengguna yang lebih positif dibandingkan dengan aplikais lainnya.

Tabel 7.

Perbandingan penilaian rata-rata sub-variabel User experience antara aplikais Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja

Digital Wallet	Sub-Variabel User Experience				
	Happiness	Engagement	Adoption	Retention	Task Success
Go-Pay	32,19	33,59	8,4	11,98	28,59
OVO	31,66	32,87	8,3	11,44	28,26
DANA	30,61	29,11	8,04	10,41	27,4
LinkAja	27,81	25,53	7,4	8,56	25,22

Tabel 7 diatas menunjukkan informasi penilaian rata-rata pada aplikasi Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja melalui lima sub-variabel *user experience* yaitu *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success*. Berdasarkan tabel tersebut aplikasi Go-Pay memiliki penilaian tertinggi pada kelima sub-variabel *user experience* tersebut, kemudian aplikasi OVO urutan kedua, lalu DANA dan LinkAja. Hal tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata penilaian *user experience* melalui sub-variabel *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*,

Retention, dan *Task success* pada aplikasi Go-Pay lebih positif dibandingkan dengan ketiga aplikasi lainnya.

D. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data berasal dari populasi berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan berasal dari populasi berdistribusi normal apabila nilai Sig. > 0,05, sedangkan jika nilai Sig. <0,05 maka populasi data tidak berdistribusi normal dengan taraf kesalahan sebesar 95% (krishna, 2014).

Tabel 8.
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Digital Wallet	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Happiness	Go-Pay	0,108	405	0,000	0,928	405	0,000
	OVO	0,115	405	0,000	0,924	405	0,000
	DANA	0,109	405	0,000	0,952	405	0,000
	LinkAja	0,103	405	0,000	0,954	405	0,000
Engagement	Go-Pay	0,072	405	0,000	0,961	405	0,000
	OVO	0,101	405	0,000	0,960	405	0,000
	DANA	0,060	405	0,001	0,986	405	0,001
	LinkAja	0,081	405	0,000	0,983	405	0,000
Adoption	Go-Pay	0,220	405	0,000	0,817	405	0,000
	OVO	0,202	405	0,000	0,847	405	0,000
	DANA	0,196	405	0,000	0,876	405	0,000
	LinkAja	0,198	405	0,000	0,892	405	0,000
Retention	Go-Pay	0,154	405	0,000	0,890	405	0,000
	OVO	0,148	405	0,000	0,919	405	0,000
	DANA	0,123	405	0,000	0,954	405	0,000
	LinkAja	0,114	405	0,000	0,954	405	0,000
Task Success	Go-Pay	0,154	405	0,000	0,895	405	0,000
	OVO	0,151	405	0,000	0,899	405	0,000
	DANA	0,131	405	0,000	0,922	405	0,000
	LinkAja	0,132	405	0,000	0,919	405	0,000
User Experience	Go-Pay	0,099	405	0,000	0,935	405	0,000
	OVO	0,074	405	0,000	0,949	405	0,000
	DANA	0,066	405	0,000	0,973	405	0,000
	LinkAja	0,079	405	0,000	0,970	405	0,000

Berdasarkan hasil uji normalitas, didapat nilai sig. pada sub-variabel *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, *Task Success*, dan variabel *User experience* memiliki nilai sig. <0,05 sehingga data berdistribusi tidak normal.

E. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji data berasal dari populasi yang memiliki varians yang homogen atau tidak. Data memiliki varians yang homogen apabila nilai sig. > 0,05, sedangkan data dikatakan memiliki varians yang tidak homogeny apabila nilai sig. <0,05.

Tabel 9.
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
<i>Happiness</i>	4,151	3	1616	0,006
<i>Engagement</i>	1,675	3	1616	0,170
<i>Adoption</i>	15,441	3	1616	0,000
<i>Retention</i>	12,859	3	1616	0,000
<i>Task Success</i>	10,379	3	1616	0,000
<i>User Experience</i>	3,258	3	1616	0,021

Berdasarkan hasil uji homogenitas, diketahui bahwa nilai Sig. *Based on Mean* pada sub-variabel *Happiness, Adoption, Retention, Task Success*, dan variabel *User experience* kurang dari 0,05, sedangkan nilai sig. pada sub variabel *Engagement* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa varians dari kelompok populasi tersebut tidak homogen.

F. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah prosedur yang digunakan untuk menguji kevalidan hipotesis statistik suatu populasi dengan menggunakan data dari sampel populasi (Qudratullah, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji Kruskal Wallis H. Uji Kruskal Wallis H merupakan alternatif pengujian dari uji F untuk menguji kesamaan nilai rata-rata dari lebih dari dua sampel dalam analisis variansi (ANOVA), sehingga disebut juga analisis variansi satu arah berdasarkan peringkat Kruskal Wallis, atau disingkat analisis variansi Kruskal Wallis. Uji Kruskal Wallis H digunakan untuk menguji perbedaan k sampel bebas jika data yang digunakan berskala ordinal (Qudratullah, 2017)

Pada ANOVA mengasumsikan data berasal dari populasi berdistribusi normal atau memiliki variansi homogen. Jika asumsi tersebut tidak dapat dipenuhi, untuk membandingkan lebih dari dua (k) sampel yang saling bebas, maka dapat digunakan alat statistik non-parametrik. Berdasarkan tabel 7 data yang dimiliki dikatakan tidak terdistribusi normal dan berdasarkan tabel 8 data yang dimiliki tidak memiliki varians yang homogen. Sehingga, pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji Kruskal Wallis H (Qudratullah, 2017). Pengujian hipotesis menggunakan uji Kruskal Wallis H dengan melihat nilai kritis *Chi-square* atau nilai Asymp. Sig. Penentuan nilai kritisnya berdasarkan pada tabel *Chi-square* dengan $df=3$ dan $\alpha=0,05$ yaitu $\chi^2_{3,0,05} = 7,82$. Dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $H < \chi^2$ (Chi-Square) atau Sig. > 0.05, maka H0 diterima.

Jika $H < \chi^2$ (Chi-Square) atau Sig. < 0.05, maka H0 ditolak.

Berikut merupakan hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji Kruskal Wallis H.

Tabel 10
Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

<i>Digital Wallet</i>	<i>Sub-Variabel User experience</i>	Chi-Square	Asymp. Sig	Keterangan	Kesimpulan
Go-Pay OVO DANA LinkAja	<i>Happiness</i>	112,869	0,000	H ₀ ditolak	Berbeda Signifikan
Go-Pay OVO DANA LinkAja	<i>Engagement</i>	237,053	0,000	H ₀ ditolak	Berbeda Signifikan
Go-Pay OVO DANA LinkAja	<i>Adoption</i>	55,432	0,000	H ₀ ditolak	Berbeda Signifikan
Go-Pay OVO DANA LinkAja	<i>Retention</i>	244,589	0,000	H ₀ ditolak	Berbeda Signifikan
Go-Pay OVO DANA LinkAja	<i>Task Success</i>	68,435	0,000	H ₀ ditolak	Berbeda Signifikan
Go-Pay OVO DANA LinkAja	<i>User Experience</i>	199,830	0,000	H ₀ ditolak	Berbeda Signifikan

Berdasarkan tabel 9, hasil rekapitulasi meunjukkan bahwa pada sub-variabel *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success* serta variabel *User experience* memiliki nilai *Chi-square* > 7,82 serta memiliki nilai *Asymp. Sig* > 0,05. Maka dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) pada sub-variabel *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success* serta variabel *User experience* ditolak dan hipotesis penelitian diterima.

Uji Hipotesis 1

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis 1 (H_1) adalah sebagai berikut:

H_1 : Terdapat perbedaan *Happiness* yang signifikan antara aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui nilai *Chi-square* 112,869 lebih besar dari *Chi-square* tabel 7,82. Serta nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Sehingga, berbeda secara signifikan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *Happiness* secara signifikan antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karimi & Liu (2019) bahwa keputusan pengguna untuk mengadopsi teknologi ditentukan tak hanya oleh reaksi emosional mereka (seperti Sikap) terhadap hal itu tetapi juga oleh keadaan afektif seperti suasana hati (*mood*). Ia mengungkapkan bahwa faktanya, keadaan afektif mereka dan 'bagaimana perasaan mereka' ketika berinteraksi dengan teknologi merupakan faktor yang berpengaruh, sebagai mekanisme emosional bekerja bersama dengan pemikiran bahwa keadaan afektif dapat diterima oleh pengguna aplikasi *digital wallet* dan perasaan mereka ketika menggunakan aplikasi tersebut dapat menjadi penentu pilihan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Sehingga akan terdapat perbedaan *Happiness* pada setiap pilihan penggunaan aplikasi *digital wallet*. Suasana hati merupakan keadaan afektif yang dapat dikaitkan dengan valensi positif atau negatif.

Suasana hati dapat mempengaruhi individu secara berbeda, perbedaan itu dibedakan berdasarkan sejauh mana mereka memperhatikan perasaan mereka dan motivasi yang dimiliki untuk mengubah suasana hati tersebut. Terdapat dua karakteristik dalam penentuan pilihan berdasarkan dampak dari suasana hati, yaitu suasana hati dijadikan sebagai gaya pembuat keputusan dan suasana hati dijadikan sebagai kebutuhan untuk kepuasan. Pengguna menggunakan suasana hati sebagai informasi dalam pengambilan keputusan. Pemaksimalan dipengaruhi oleh dampak suasana hati secara langsung. Sedangkan, mereka yang memiliki kebutuhan tinggi untuk kepuasan lebih responsive terhadap keadaan emosi mereka, memuaskan respon langsung ke suasana hati mereka dalam pengambilan keputusannya, mereka dapat melihat suasana hati negatif sebagai sebuah peringatan, dan suasana hati positif sebagai sebuah perubahan perilaku. Sehingga dari penjelasan tersebut, maka *Happiness* pengguna aplikasi *digital wallet* baik Go-Pay, OVO, DANA, maupun LinkAja dapat berbeda, bergantung pada bagaimana karakteristik pengguna dalam menggunakan suasana hati, dan perasaan mereka dalam membuat sebuah keputusan penggunaan.

Uji Hipotesis 2

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis 2 (H_2) adalah sebagai berikut:

H_2 : Terdapat perbedaan *Engagement* yang signifikan antara aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui nilai *Chi-square* 237,053 lebih besar dari *Chi-square* tabel 7,82. Serta nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,000 mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Sehingga, berbeda secara signifikan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *Engagement* secara signifikan antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Menurut pendapat Ralph Dangelmaier sebagai CEO and Board Member of BlueSnap yang dimuat dalam artikel *online* Forbes (2019) yang berjudul “*The New Payment Experience: How Brands and Consumers are Shaping The World of Commerce*” mengatakan bahwa kemajuan dalam teknologi akan terus menjadi penting untuk berbagai bisnis. Selain itu, industry pembayaran akan terus menjadi pasar yang dibentuk oleh inovasi dari kedua pemain yang mapan dan pendatang baru yang ingin mengatasi masalah yang belum terpecahkan dan mendesain ulang pengalaman pengguna. Hingga akhirnya, merupakan ruang yang setiap organisasi harus tetap fokus, karena pengalaman pembayaran hanya akan terus menentukan perusahaan mana yang ingin berinteraksi dengan konsumen dan seberapa sering interaksi tersebut. Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tingkat *Engagement* pengguna aplikasi *digital wallet* baik Go-Pay, OVO, DANA, maupun LinkAja akan dapat berbeda, bergantung pada strategi perusahaan yang melibatkan konsumen serta intensitas interaksi dengan konsumen.

Uji Hipotesis 3

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis 3 (H_3) adalah sebagai berikut:

H_3 : Terdapat perbedaan *Adoption* yang signifikan antara aplikasi *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui nilai *Chi-square* 55,432 lebih besar dari *Chi-square* tabel 7,82. Serta nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Sehingga, berbeda secara signifikan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *Adoption* secara signifikan antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luna, Canabillas, Fernández, & Leiva (2018) mengatakan bahwa tingkat adopsi dari sebuah inovasi terkait dengan waktu yang dibutuhkan untuk produk baru yang akan diadopsi oleh anggota sistem sosial, yaitu kecepatan dengan mana mereka yang mengadopsi produk menerimanya.

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Sward (2007) mengatakan bahwa kemampuan teknologi yang dapat diadopsi oleh pengguna juga mempengaruhi terhadap pengembangan pengalaman pengguna, akuisisi dan instalasi seperti pengaturan pertama kali, integrasi, dan solusi lain seperti pendaftaran, sistem penagihan, dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat *Adoption* pengguna aplikasi *digital wallet* baik Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja akan berbeda satu dengan yang lainnya, hal tersebut dipengaruhi oleh kemampuan teknologi tersebut untuk dapat diadopsi oleh pengguna baru yang dimana erat kaitannya dengan waktu yang dibutuhkan pengguna untuk dapat mengadopsi teknologi tersebut.

Uji Hipotesis 4

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis 4 (H_4) adalah sebagai berikut:

H_4 : Terdapat perbedaan *Retention* yang signifikan antara aplikasi *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui nilai *Chi-square* 244,589 lebih besar dari *Chi-square* tabel 7,82. Serta nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Sehingga, berbeda secara signifikan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *Retention* secara signifikan antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wang, Luo, Yang, & Qiao (2019) mengatakan bahwa aplikasi pembayaran *mobile* memiliki karakteristik yang unik, dimana terdapat tiga klasifikasi siklus hidup aplikasi pembayaran *mobile*, yaitu: adopsi merupakan tahap pertama pengguna mengembangkan niat untuk mengadopsi pembayaran *mobile*, kedua pengguna mengembangkan niat untuk menggunakan *mobile Payment* aplikasi secara terus-menerus dan siklus ketiga yaitu fase penghentian, di mana pengguna berhenti menggunakan aplikasi pembayaran *mobile* dan berpotensi beralih ke alternatif. Tahap peralihan (*Switching*) pengguna menjadi hal yang perlu diperhatikan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku, yaitu: yang pertama, faktor *Push* dimana merupakan kekuatan yang menggerakkan orang lain dari produk atau layanan saat ini. Salah satu yang berpengaruh ialah masalah privasi. Dimana, risiko privasi dapat menjadi penghalang bagi perkembangan aplikasi *mobile* pembayaran. Dalam menggunakan aplikasi pembayaran *mobile* pengguna diwajibkan untuk mengungkapkan informasi pribadi untuk memverifikasi transaksi mereka. Sehingga menimbulkan kekhawatiran penyalahgunaan data pengguna. Pengguna dapat beralih ke *platform* alternatif jika mereka yakin bahwa vendor atau aplikasi yang sedang digunakan tidak dapat atau tidak bersedia untuk melindungi informasi pribadi mereka dengan benar. Kedua, faktor *pull* dimana merupakan faktor positif dari alternatif. Salah satu bentuknya berupa imbalan moneter yang mengacu pada manfaat nyata, seperti bonus tunai, kupon, diskon, dan penawaran promosi yang disediakan oleh *platform* pembayaran *mobile* lain. Imbalan moneter dapat mempengaruhi perilaku *switching*.

Pengguna aplikasi *mobile* dapat membandingkan imbalan moneter sebagai tingkat peralihan pengguna. Kemudian, ketiga faktor *mooring* yaitu merupakan faktor tambahan yang mewakili kendala yang memfasilitasi atau menghambat perilaku. Salah satu faktornya ialah adanya status quo. Dimana status quo berpendapat bias bahwa individu lebih memilih mempertahankan status quo daripada beralih ke alternatif baru atau yang berpotensi lebih baik. Konsep inersia merupakan manifestasi status quo. Dimana didefinisikan sebagai pola perilaku. Terdapat tiga dimensi inersia yaitu inersia berbasis perilaku, dimana pengguna dapat tetap menggunakan layanan. Dimensi kedua, berbasis kognitif berarti individu dapat terus menggunakan layanan yang sudah digunakan meskipun menyadari hal tersebut bukan yang terbaik. Lalu, ketiga inersia berbasis afektif dimana merupakan bentuk dari pengguna menggunakan layanan yang sudah digunakan. Inersia dapat mengakibatkan persepsi perlawanan terhadap perubahan.

Selain itu, inersia merupakan hal negatif terkait dengan yang dirasakan manfaat dan dirasakan kemudahan penggunaan layanan *platform* lain. Inertia menyebabkan pengguna menganggap *platform* lain kurang menarik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengguna inersia lebih memilih untuk tinggal dengan layanan yang sedang digunakan bahkan jika mereka telah menyadari keuntungan dari *platform* lain. Sehingga, dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa, tingkat *Retention* pengguna aplikasi *digital wallet* baik Go-Pay, OVO, DANA, maupun LinkAja akan dapat berbeda, bergantung pada masalah privasi, imbalan moneter, serta adanya status quo di tengah pengguna.

Uji Hipotesis 5

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis 5 (H_5) adalah sebagai berikut:

H₅: Terdapat perbedaan Task Success yang signifikan antara aplikasi digital wallet Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui nilai *Chi-square* 68,435 lebih besar dari *Chi-square* tabel 7,82. Serta nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Sehingga, berbeda secara signifikan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *Task Success* secara signifikan antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Penelitian terdahulu Hsiao (2019) dalam proses pengambilan keputusan oleh pengguna, pengguna akan cenderung memilih mana yang dapat membantu menyelesaikan setiap tugas dan menciptakan nilai yang diinginkan. Nilai tidak melekat pada barang atau jasa, melainkan apa yang dialami oleh pengguna. Nilai persepsi pengguna telah didefinisikan sebagai evaluasi kognitif mereka dari *trade-off* antara semua yang 'didapatkan' dan 'memberi' komponen terkait dengan perolehan barang atau jasa, atau sebagai kesenjangan antara manfaat dan biaya yang dirasakan pengguna. Penciptaan nilai bagi pengguna dapat dihasilkan berupa pencapaian nilai seperti kepentingan pribadi untuk dapat

melakukan tugas dengan baik, nilai bagi pengguna yang menghubungkan minat subjektif dan individu dalam subjek, kontribusi tugas terhadap pencapaian tujuan di masa depan, serta biaya dalam semua aspek negatif dari keterlibatan tugas, seperti upaya yang dirasakan, biaya atas kehilangan peluang, dan biaya atas kegagalan.

Selain itu penciptaan nilai dapat berdasarkan karakteristik tugas dimana tindakan yang dilakukan pengguna dalam meubah input menjadi output, berdasarkan karakteristik teknologi seperti alat yang digunakan pengguna dalam menjalankan tugasnya, dalam konteks aplikasi, teknologi mengacu pada sistem serta layanan dukungan pengguna yang disediakan untuk membantu pengguna dalam tugas mereka, berdasarkan kesesuaian tugas penciptaan nilai dapat tercipta dari sejauh mana suatu teknologi membantu seseorang dalam melakukan portofolio tugasnya, serta berdasarkan dampak kinerja, penciptaan nilai bagi pengguna tercipta dari pemenuhan portofolio tugas oleh seorang individu. Kinerja yang lebih tinggi menyiratkan beberapa campuran peningkatan efisiensi, peningkatan efektivitas, dan / atau kualitas yang lebih tinggi. Kemudian, hal tersebut didukung oleh penelitian Sward (2007) dimana pencapaian nilai termasuk juga dalam penerapan konsep kualitas yang didalamnya harus efektif, efisien, dan memuaskan dalam konteks penggunaan.

Uji Hipotesis 6

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis 6 (H_6) adalah sebagai berikut:

H_6 : Terdapat perbedaan *User experience* yang signifikan antara aplikasi *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Berdasarkan hasil pengolahan diketahui nilai *Chi-square* 199,830 lebih besar dari *Chi-square* tabel 7,82. Serta nilai Asymp. Sig sebesar 0,000 mempunyai nilai dibawah nilai kritis 0,05. Sehingga, berbeda secara signifikan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan *User experience* secara signifikan antara pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sward (2007) menjelaskan bahwa pengalaman pengguna adalah hasil dari proses desain yang berpusat pada pengguna, bukan proses desain itu sendiri. Memberikan pengalaman yang baik membutuhkan berbagai disiplin ilmu seperti pemasaran, etnografi, desain industri, faktor teknik manusia, rekayasa perangkat lunak, perancangan interaksi, arsitek informasi, dan proses analisa bisnis. Keseluruhan faktor tersebut antara satu unit bisnis dengan bisnis lainnya akan berbeda, sehingga akan menghasilkan output pengalaman pelanggan yang berbeda. Maka dapat disimpulkan bahwa, output pengalaman pengguna yang dirasakan terhadap aplikasi *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja akan berbeda satu dengan yang lainnya.

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga peneliti memberi saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis perbandingan *user experience* secara berulang serta berdasarkan sampel dalam penelitian ini, yaitu pengguna aplikasi *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja pada mahasiswa kota Bandung, peneliti memberi saran pada penelitian selanjutnya untuk dapat dikembangkan lebih luas lagi populasinya tidak hanya pengguna aplikasi *digital wallet* Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja pada mahasiswa Bandung. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya peneliti memberikan saran kepada aplikasi DANA dan LinkAja untuk dapat meningkatkan tingkat *Engagement* dengan pengguna berupa peningkatan keterlibatan dan kedalaman interaksi dengan pengguna agar menjadikan aplikasi tersebut sebagai alternatif alat pembayaran untuk kehidupan sehari-hari khususnya pada pengguna di wilayah Bandung. Serta, penulis memberi saran kepada aplikasi LinkAja untuk dapat meningkatkan tingkat *Retention* berupa peningkatan fitur yang ada, pengembangan kebijakan privasi serta, kebijakan moneter seperti pemberian kupon, *discount*, dan promosi lainnya untuk mempertahankan pengguna khususnya di wilayah Bandung.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif aplikasi Go-Pay memiliki nilai rata-rata tertinggi dan berada dikategori baik pada sub-variabel *Happiness*, *Engagement*, *Retention*, dan *Task Success* dan berada di kategori sangat baik pada sub-variabel *Adoption*. Selanjutnya, aplikasi OVO memiliki nilai rata-rata diurutan kedua dan berada dikategori baik pada semua sub-variabel *user experience*. Kemudian, aplikasi DANA memiliki nilai rata-rata diurutan ketiga dan berada dikategori baik pada sub-variabel *Happiness*, *Adoption*, *Retention*, dan *Task Success*, sedangkan pada sub-variabel *Engagement* dikategori kurang baik. Lalu, aplikasi LinkAja memiliki nilai rata-rata diurutan terakhir dan berada di kategori baik pada sub-variabel *Happiness*, *Adoption*, dan *Task Success*, sedangkan berada pada sub-variabel *Engagement*, dan *Retention* berada di kategori kurang baik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *Happiness*, *Engagement*, *Adoption*, *Retention*, *Task Success*, dan perbedaan *User experience* yang signifikan pada mahasiswa Bandung pengguna Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja.

Daftar Pustaka

- Admin Web Sevima. (2017, November 06). *Mahasiswa Milenial & Karakter yang Harus Diketahui Pihak Perguruan Tinggi*. Retrieved from Sevima.co.id: <https://sevima.com/mahasiswa-milenial-karakter-yang-harus-diketahui-pihak-perguruan-tinggi/>
- Arhando, P. (2019, October 16). Kota Ini Juara Pakai Dompot Digital di Indonesia, 5 E-Wallet Ini Teratas. Retrieved from [lifepal.co.id](https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/): <https://lifepal.co.id/media/dompot-digital-paling-banyak-digunakan-di-kota-bandung/>
- Ayudin, G. (2016). *Adoption of mobile payment systems: a study on mobile wallets*. Pressacademia, 73.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Dangelmaier, R. (2019, May 28). The New Payment Experience: How Brands And Consumers Are Shaping The World Of Commerce. Retrieved from [forbes: https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2019/05/28/the-new-payment-experience-how-brands-and-consumers-are-shaping-the-world-of-commerce/#2ebb2c465614](https://www.forbes.com/sites/forbesfinancecouncil/2019/05/28/the-new-payment-experience-how-brands-and-consumers-are-shaping-the-world-of-commerce/#2ebb2c465614)
- Devita, V. D. (2019, August 12). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? Retrieved from Iprice.co.id: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M., & Weber, M. (2017). *Fintech in Germany*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Garret, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond, Second Edition*. United States of America: New Riders Press.
- Grover, P., & Kar, A. K. (2018). User engagement for mobile payment service providers - introducing the social media engagement model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 0969-6089.
- Hasan, Z., & Gope, R. C. (2013). Dynamics of user experience (ux). *international Journal of Computer Applications*, 097-8887.
- Hsiao, M. H. (2019). Mobile payment service as a facilitator of value co-creation: a conceptual framework. *Journal of High Technology Management Research*, 1047-8310.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: ANDI.
- Kapoor, A. (2015). *Consumer Experiences and Emotion Management (Consumer Behavior Collection)*. United States: Business Expert Press.

- Karimi, S., & Liu, Y. L. (2019). The differential impact of "mood" on consumers' decisions, a case of mobile payment adoption. *Computers in Human Behavior*, 0747-5632.
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention. *Computers in Human Behavior*, 310-322.
- Krishna. (2014, December 21). Statistik parametric dan non parametric: parametric dan non parametric sebagai syarat uji normalitas. Retrieved from *D a t a r i s e t* : <http://datariset.com/artikel/detail/statistik-parametric-dan-nonparametric>
- Luna, I. R., Canabillas, F. L., Fernández, J. S., & Leiva, F. M. (2019). Mobile payment is not all the same: the adoption of mobile payment. *Technological Forecasting & Social Change*, 146, 931-944. doi:10.1016/j.techfore.2018.09.018
- Mahendra, D. I. (2020, January 15). Masyarakat merasa nyaman gunakan pembayaran digital. Retrieved from *MediaIndonesia*: <https://mediaindonesia.com/read/detail/283598-masyarakat-merasa-nyaman-gunakan-pembayaran-digital>
- Nafi, M. (2019, July 05). Penetrasi Smartphone terhadap Jumlah Penduduk Indonesia. Retrieved from *data b o k s* : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/05/penetrasi-smartphone-terhadap-jumlah-penduduk-indonesia>
- Pers, B. (2014, August 14). Siaran Pers: Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai. Retrieved from BI: https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx
- Qudratullah, M. F. (2017). *Statistik Nonparametrik Terapan: Teori, Contoh kasus & Aplikasi dengan IBM SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Rodden, K., Hutchinson, H., & Fu, X. (2010). *Measuring the user experience on large scale: user-centered metrics for web applications*. Proceeding of CHI.
- Santosa. (2014). Measuring user experience in an online store using pulse and HEART Metrics. *Jurnal Ilmiah Kursor*, 145-153.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2009). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar Pub.
- Strauss, J., & Frost, R. (2011). *E-Marketing: international edition paperback*. Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sward, D. (2007). *User experience design: a strategy for competitive advantage. association for information systems - 13th americans conference on information systems*. AMCIS: Reaching New Height.
- Wang, L., Luo, X., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150. doi:10.1016/j.im.2019.02.005