

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi telah merubah cara konsumen dalam melakukan transaksi keuangan salah satunya yaitu layanan pembayaran digital. Disisi lain, perkembangan teknologi saat ini diikuti adanya konektivitas internet menjadi pendorong munculnya trend belanja *online*. Hal tersebut membuat perubahan pada perilaku belanja konsumen dari *offline* menjadi *online*. Banyak perusahaan yang menawarkan kemudahan belanja *online* salah satunya dengan menyediakan metode pembayaran *e-wallet*. Dengan demikian, konsumen semakin dihadapkan oleh berbagai pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan penyedia layanan *e-wallet*, sehingga konsumen lebih selektif dalam memilih. Seiring dengan meningkatnya jumlah transaksi pada layanan dompet digital di Indonesia, mendorong terjadinya persaingan yang kompetitif diantara ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini untuk mengetahui pemetaan dan peta persaingan masing-masing *e-wallet* di Indonesia yaitu ShopeePay, Gopay, Dana dan OVO untuk berbelanja di *marketplace* berdasarkan persepsi konsumen dan mengetahui perusahaan *e-wallet* mana yang paling unggul pada setiap dimensi dalam memilih *e-wallet* untuk berbelanja di *marketplace*.

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner *online* pada 250 pengguna layanan *e-wallet* dari ShopeePay, Gopay, OVO, dan Dana. Sampel yang digunakan sebanyak 250 responden, dilakukan dengan menggunakan penskalaan multidimensi (*multidimensional scaling* – MDS). Dimensi yang digunakan mencakup *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *performance expectancy*, *perceived convenience*, *perceived security*, *promotional benefit*, *facilitating condition*, *habit*, *transparency*, dan *price value*.

Analisis MDS menunjukkan bahwa pada gambar visual spatial map diketahui jika dimensi satu merupakan layanan kemudian dimensi dua ialah produk. Setiap atribut yang digunakan menghasilkan pemetaan yang beragam pada setiap merek. Berdasarkan seluruh dimensi, masing-masing perusahaan *e-wallet* terbagi menjadi dua kuadran yaitu kuadran II dan IV. ShopeePay, Gopay, dan Dana berada dalam kuadran II, sedangkan OVO berada pada kuadran IV. Hal tersebut menandakan bahwa ShopeePay, Gopay, dan OVO dipersepsikan memiliki banyak kesamaan pada indikatornya sehingga persaingan diantara ketiganya terlihat kompetitif OVO dipersepsikan paling unggul pada tujuh dimensi dari kesebelas dimensi yang digunakan pada penelitian ini.

Kata Kunci: Preferensi konsumen, *Multidimensional Scaling*, *e-wallet*, *marketplace*.