

ABSTRAK

Terdapat lima *mobile payment* di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat: ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja. Kelima *mobile payment* tersebut berlomba-lomba memberikan kegunaan dan kemudahan yang hampir serupa. Mereka juga bekerja sama dengan berbagai kategori *merchant* atau mitra untuk mempermudah mereka menjangkau konsumen. Tetapi, kelima *mobile payment* tersebut memiliki fitur yang berbeda. Berdasarkan provinsi, pengguna *mobile payment* terbanyak adalah provinsi DKI Jakarta.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dari masing-masing layanan *mobile payment* ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja, dan mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari layanan *mobile payment*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui survei yang disebarakan melalui *google form*, sedangkan data sekunder didapatkan melalui artikel berita. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel nonprobabilitas, dengan jumlah 400 pengguna *mobile payment* di DKI Jakarta. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis konjoin. Atribut pada penelitian ini adalah *mobile payment platform*, *assurance policy*, *mileage program*, *authentication method*, dan *affiliate store*. Terdapat 25 profil yang perlu diberi penilaian oleh responden untuk menilai masing-masing profil sesuai preferensi.

Hasil menunjukkan bahwa untuk *mobile payment* ShopeePay, masyarakat DKI Jakarta menyukai promosi berupa diskon, dan menggunakan *Face ID* sebagai metode autentikasi. Untuk OVO, masyarakat DKI Jakarta menyukai promosi berupa *points*, dan menggunakan sidik jari sebagai metode autentikasi. Pada *mobile payment* Gopay, masyarakat DKI Jakarta menyukai promosi berupa *cashback*, dan menggunakan password sebagai metode autentikasi. Kemudian, dalam menggunakan DANA, masyarakat DKI Jakarta menyukai promosi berupa diskon, dan menggunakan password sebagai metode autentikasi. Terakhir, untuk *mobile payment* LinkAja, masyarakat DKI Jakarta menyukai promosi berupa *cashback*, dan menggunakan sidik jari sebagai metode autentikasi. Tetapi, untuk seluruh *mobile payment*, masyarakat DKI Jakarta menyukai adanya asuransi berupa jaminan kompensasi atas kerugian finansial dan privasi, dan bermitra dengan usaha kecil yang berjumlah banyak. Kemudian, atribut *assurance policy* dengan level “dengan asuransi” merupakan *value driver* dari layanan *mobile payment* bagi masyarakat DKI Jakarta.

Saran dari penelitian ini adalah memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan asuransi untuk perlindungan data pribadi dan uang digital yang disimpan di *mobile payment* tersebut. Selain itu, *mobile payment platform* perlu menambah kemitraannya dengan usaha kecil.

Kata Kunci: *Customer Value Index, Mobile Payment, Analisis Konjoin.*