

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR MINAT PENGGUNA MOBILE PAYMENT OVO DIRAMAYANA ANTASARI BANJARMASIN

ABSTRAK

Yuliati¹, Syahrani², Periyadi³

Yuliati, 2020, Pembimbing I :, Syahrani Pembimbing II : Periyadi

¹Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NPM 16310032

²Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1125097401

³Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan, NIDN 1124048602

Email : Yuliati.oppo@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor minat dan penggunaan teknologi *mobile payment* pada aplikasi pembayaran OVO, karena semakin berkembangnya teknologi dan penggunaan smartphone maka semakin banyak aplikasi pembayaran untuk memudahkan pengguna bertransaksi sebagai alat pembayaran pembelanjaan, serta untuk mengetahui pendapat dari para pengguna OVO dalam pemanfaatan layanan pembayaran sebagai alat tukar zaman serba *modern* ini.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dan merupakan penelitian lapangan (*survey*). Dalam penelitian ini penulis menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan *mobile payment* OVO yaitu kemudahan, keamanan, dan keuntungan. Juga sebagai alat transaksi yang meyakinkan masyarakat untuk menggunakan layanan pembayaran melalui *mobile payment* OVO dan sudah dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan mengacu pada peraturan Bank Indonesia nomor 19/661/DKSP/Srt/B.

Kata Kunci : Minat, *Mobile Payment*.

ABSTRACT

Research aims to understand the factors interest and the use of technology on the application the payment of OVO mobile payment, because the development of technology and the use of a smartphone more and more children have the application of payment for it easy for users transact as the means of payment spending, and to know the opinion of users in the utilization of OVO payment services as a medium of exchange in an age of this modern.

This study using the kind of research is descriptive qualitative and field research (survey). In this research the use wriers primary data the data obtained indirectly from observation, interviews, and questionnaires. The results of this research is factors affecting mobile payment OVO receipt and use of the facilities, security, and benefit. As well as for transactions with a convincing people to use the service through the application of mobile payment and can be implemented in the daily with reference to Bank Indonesia regulations number 19/661/BKSP/Srt/B.

Keywords : Interest, *Mobile Payment*.

PENDAHULUAN

OVO Merupakan suatu aplikasi yang dapat kita gunakan dalam pembayaran jasa, makanan dan minuman, hiburan, serta pembayaran pada salah satu e-commerce di Indonesia OVO (www.ovo.id) adalah “aplikasi smart yang memberikan anda kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO points)”

Prosedur pengguna OVO pertama kali dilakukan dengan cara deposito sejumlah uang ke akun OVO. Nantinya, saldo pada akun OVO tersebut dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran atas pembelian barang yang dilakukan. Saat ini aplikasi OVO sudah bisa digunakan di swalayan, warung pinggir jalan, dan kios kaki lima. Dengan demikian tempat-tempat tersebut sudah melakukan kerjasama dengan OVO. Pada beberapa transaksi pengguna akan

memproleh *cashback* dalam bentuk OVO *poins*. OVO *poins* tersebut nantinya juga bisa digunakan untuk melakukan pembayaran pembelian yang dilakukan berikutnya. Aplikasi ini mempunyai dampak positif yaitu (tabloid kontan, 2019:8) memfasilitasi proses transaksi yang cepat dan mudah karena menggunakan *handphone* untuk melakukan pembayaran sehingga lebih aman dari pencurian dan maraknya penipuan uang palsu. Namun, OVO juga memiliki dampak negatif dalam penggunaannya yaitu sinyal yang tidak stabil untuk melakukan transaksi pembayaran atas pembelian.

Sosialisasi yang dilakukan OVO saat ini dengan mendirikan *booth* OVO di Mall contohnya seperti Hypermart atau Ramayana, mengenalkan OVO kepada masyarakat juga dilakukan melalui kerja sama dengan beberapa *merchant* dengan memberikan *cashback* ketika melakukan transaksi menggunakan OVO *payment*.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui respon masyarakat terhadap minat pengguna aplikasi *mobile*

payment OVO, yang dimana masyarakat terbiasa menggunakan uang tunai hingga beralih menggunakan aplikasi OVO.

Adanya teknologi ini diharapkan pekerjaan manusia khususnya dalam bertransaksi dan melakukan pembayaran dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul yaitu “Analisis Faktor-faktor Minat Pengguna Mobile Payment OVO Di Ramayana Antasari Banjarmasin”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan suatu gejala data-data dan informasi berdasarkan fakta yang di peroleh dilapangan. Memaparkan data-data yang didapat dilapangan kemudian menganalisisnya melalui kajian kepustakaan untuk memaparkan kesimpulan dari temuan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis faktor-faktor minat pengguna *mobile payment* pada Ramayana dapat diliat dari indikator :

- 1) OVO mudah digunakan dimana saja dan kapan saja

Tabel 1 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO mudah digunakan dimana saja dan kapan saja			
	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	20	100	75%
Tidak setuju	5	10	50	25%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator pada tabel tersebut menyatakan setuju 75% dan 25% responden menyatakan tidak setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa OVO mudah digunakan dimana saja dan kapan saja.

- 2) OVO menawarkan *cashback*

Tabel 2 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO menawarkan <i>cashback</i>			
	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	28	140	92%
Tidak setuju	5	2	10	8%

Total		30	150	100%
-------	--	----	-----	------

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor penerimaan *mobile payment* OVO 92% sebagian besar dikarenakan banyaknya keuntungan dan *cashback*, sehingga menarik pengunjung untuk menggunakan aplikasi OVO dan hanya 8% yang menjawab tidak setuju.

- 3) OVO lebih aman dibawa kemana saja dari pada uang tunai

Tabel 3 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO lebih aman dibawa kemana saja dari pada uang tunai			
Keterangan	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	15	75	50%
Tidak Setuju	5	15	75	50%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel diatas menyatakan bahwa 50% masih merasa aman dengan hanya menggunakan OVO sedangkan 50% nya lagi memilih masih aman menggunakan uang tunai,

- 4) OVO memberikan transaksi yang praktis

Tabel 4 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO memberikan transaksi yang praktis			
Keterangan	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	18	90	56%
Tidak setuju	5	12	60	44%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel diatas menyatakan 56% setuju bila aplikasi OVO memberikan transaksi yang praktis sedangkan sisanya 44% menyataka tidak setuju.

- 5) OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi

Tabel 5 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi			
Keterangan	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	22	110	73%
Tidak setuju	5	8	40	27%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel diatas dapat disimpulkan OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi 73% dari responden sedangkan yang tidak setuju hanya 27%, sehingga dapat disimpulkan OVO memberikan beragam layanan transaksi bukan hanya pembelian saja melainkan bisa membeli pulsa, token listrik, maupun pascabayar, dan lain-lain.

- 6) OVO memiliki desain yang unik, menarik, dan alternatif

Tabel 6 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO memiliki desain yang unik, menarik, dan alternative			
Keterangan	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	25	125	90%
Tidak setuju	5	5	25	10%
Total		30	150	100%

Dari indikator tabel diatas 90% responden setuju OVO memiliki desain yang unik, menarik, dan alternatif. Sedangkan yang tidak setuju hanya 10%.

- 7) OVO dapat dipahami dengan mudah

Tabel 7 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO dapat dipahami dengan mudah			
	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	15	75	50%
Tidak setuju	5	15	75	50%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel diatas menyatakan bahwa responden yang setuju 50% dan yang tidak setuju 50%, dapat disimpulkan hanya setengah dari responden yang dapat mudah memahami dan sedangkan setengahnya lagi belum dapat dengan mudah memahami layanan aplikasi OVO tersebut.

- 8) OVO dapat diakses melalui handphone

Tabel 8 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO dapat diakses melalui handphone			
	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	26	130	93%
Tidak setuju	5	4	20	7%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel diatas dapat menyimpulkan bahwa responden memilih setuju 93% OVO dapat dengan mudah diakses melalui *handphone* sedangkan yang tidak setuju hanya 7%, itu artinya lebih banyak responden yang merasa OVO mudah diakses hanya melalui *handphone*.

- 9) OVO dapat melindungi privasi pengguna

Tabel 9 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO dapat melindungi privasi pengguna			
	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	17	85	62%
Tidak setuju	5	13	65	38%
Total			150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang setuju sebanyak 62% sedangkan responden yang tidak setuju hanya 38%, itu artinya OVO dapat melindungi privasi penngunanya.

- 10) OVO membuat transaksi lebih aman

Tabel 10 Hasil Kuesioner Responden Penelitian

Indikator	OVO membuat transaksi lebih aman			
	Bobot Nilai	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Setuju	5	16	80	54%
Tidak setuju	5	14	70	46%
Total		30	150	100%

Sumber : Data yang diolah (2019)

Dari indikator tabel diatas responden yang setuju 54% sedangkan responden yang tidak setuju 46%, itu artinya OVO masih membuat pengguna lebih merasa aman melakukan transaksi pembayarannya melalui mobile payment OVO, sedangkan responden yang tidak setuju merasa belum sepenuhnya aman.

PEMBAHASAN

- 1) OVO mudah digunakan dimana saja dan kapan saja

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyatakan bahwa pengguna merasa mudah menggunakan OVO karena sudah banyak *outlet*, warung pinggir jalan, dan lain-lain yang sudah bekerja sama dengan OVO sehingga memudahkan pengguna menggunakan OVO dimana saja dan kapan saja.

- 2) OVO menawarkan cashback

Berdasarkan hasil wawancara, responden dengan besarnya *cashback* yang ditawarkan OVO menjadi faktor pendorong terbesar sehingga pengguna memiliki niat untuk terus menggunakan OVO.

- 3) OVO lebih aman dibawa kemana saja dari pada uang tunai

Dari hasil wawancara, responden menyatakan bahwa pengguna masih merasa setengah-setengah antara uang tunai ataupun melalui OVO, karena pengguna masih belum sepenuhnya percaya dengan keamanan privasi yang diberikan OVO.

- 4) OVO memberikan transaksi yang praktis

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyatakan menggunakan OVO karena memberikan transaksi yang praktis proses transaksinya hanya melalui *handphone* dan dianggap lebih mudah.

- 5) OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyatakan bahwa OVO memang banyak menawarkan beragam penyelesaian transaksi mulai dari pembelian pulsa, token listrik, tagihan air hingga *transfer* uang ke Bank lain.

- 6) OVO memiliki desain unik, menarik, dan alternatif

Berdasarkan hasil wawancara, responden memberi tanggapan yang positif terhadap layanan OVO yang membawa inovasi baru terhadap pelayanan dan kemudahan dalam melakukan transaksi.

- 7) OVO dapat dipahami dengan mudah

Berdasarkan dari wawancara, responden menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan OVO memberikan manfaat kepada pengguna dalam melakukan transaksi. Pengguna merasa bahwa kesesuaian OVO dengan kebutuhan sehari-hari dapat memberikan manfaat bagi penggunanya.

- 8) OVO dapat diakses melalui *handpone*

Berdasarkan hasil dari wawancara, responden merasa mudah menggunakan layanan OVO dikarenakan mudah diakses melalui *handphone* yang sudah biasa digunakan sehari-hari oleh pengguna, akan tetapi terkadang terkendala sinyal yang turun naik yang menyebabkan proses transaksi terhambat.

- 9) OVO dapat melindungi privasi pengguna

Berdasarkan hasil wawancara, responden menyatakan bahwa OVO masih kurang memberikan perlindungan privasi dikarenakan masih banyak pengguna yang urung melakukan top up saldo untuk melakukan transaksi pembelanjaan.

- 10) OVO membuat transaksi lebih aman

Berdasarkan hasil dari wawancara, responden menyatakan bahwa OVO dirasa masih belum memberikan rasa aman terhadap pengguna dikarenakan sinyal yang kurang mendukung mengakibatkan pengguna merasa kurang aman ketika melakukan transaksi, dan memilih menggunakan uang tunai.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis meneliti, membahas dan menguraikan tentang faktor-faktor minat pengguna *mobile payment* OVO yang digunakan pada Ramayana Antasari Banjarmasin dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) OVO sebagai alat transaksi uang elektronik, sebagaimana mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (e-money), nama perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B (Randi, 2017). Yakni pengguna dapat menggunakan layanan pembayaran melalui OVO sudah dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari dengan mengacu pada peraturan tersebut.
- 2) OVO sudah dapat diterima oleh masyarakat yang menggunakan OVO

dengan baik. Sudah banyak *outlet*, warung pinggir jalan, hingga pasar yang sudah menggunakan OVO sebagai alat pembayaran.

- 4) Banyak pengguna yang menggunakan OVO dikarenakan banyaknya *benefit* yang didapat mulai dari *Cashback* dan *Transfer* uang yang secara gratis dari OVO. Daya Tarik inilah yang membuat OVO diminati penggunanya
- 5) Namun OVO memiliki kelemahan yang disayangkan oleh penggunanya yaitu sinyal yang tidak stabil dapat menyebabkan proses transaksi terhambat, selain itu proses pembayaran yang harus memasukan nomor *handphone* agar proses transaksi dapat diselesaikan hal tersebut dirasa kurang efektif dan efisien oleh pengguna OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad baihaqi, 2016, Analisis Penerimaan Penggunaan Terhadap Sistem Pembayaran Elektronik Menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)*, Jurnal Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi Universitas Gunadarma.
- Bhimani, 1996, *Commercial Internet*, 39(6), 29-35.
- Dabu, P, 2019, Dompot Digital Merambah Ke Mana-mana, Tabloid kontan 2.
- Gefen, D., Karahanna, E., dan straub, D.W, 2003 *Trust and TAM in online shopping : An Integrated Model*, University of Georgia.
- Hartono, J. M, 2008, Metodologi Penelitian Sistem Informasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Hulu, F. (2017). Dampak Bisnis Online Terhadap Peningkatan Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Melalui JNE Gunung Sitoli-Nias. Jurnal Akuntansi dan

- Manajemen Pembnas (Jam Pembnas), 1(1).
- Liem, L. (2019, October). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan OVO Di Surabaya. In Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) (pp. E8-E8).
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Nur Indrianto, 2002, Model Penelitian Bisnis Untuk Ekonomi dan Manajemen, Yogyakarta : BPFE.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I, Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Sayar, C. dan Wolfe, S. 2007, *Internet Banking Market Performance : Turkey versus the UK*.
- .
- Sugiyono, 2013, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono dan Fandy, 2016 Strategi Pemasaran. Andi Offset, Yogyakarta.