
Research Article

Faktor Pendorong Konsumen Menggunakan Layanan Non Tunai

Lislindawati*, Yuniwati, Niken Paramitasai, Citra Ayu Amanda

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia

Article history:

Submitted May 2022

Accepted May 2022

Published May 2022

Keywords:

Consumer Decisions

Payment

OVO

*Corresponding author:

E-mail:

lislindawati40@gmail.com

Abstract

This study aims to determine what factors influence consumer decisions in using OVO payments services as non-cash payments in Indonesia. This study uses a quantitative research type. Sampling in this study uses the Z Score formula. With the sampling technique in this study as many as 100 respondents using the Non Probability Sampling Technique. The analytical method used in this research is quantitative method using Cochran Q test analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. This data was tested using the Cochran Q Test using 10 factors, namely Ease, Discounts, Service Features, Security, Trends, Appearance, Promotions, Social Influence, Relationships, Trust. The results of this study after conducting the Cochran Q Test 7 times using these 10 factors, there are 4 factors which indicate that there are 4 factors that determine the decision to use OVO payments as non-cash payments in Indonesia, namely the convenience, trend, security and relations factors.

Pendahuluan

Digitalisasi berdampak kepada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu perubahan yang terjadi didalam kehidupan masyarakat yang merupakan dampak dari digitalisasi adalah penggunaan uang elektronik atau uang digital dalam transaksi tanpa menggunakan uang fisik atau uang tunai. Di Indonesia, uang elektronik (e-wallet) mulai muncul dan dikenal oleh masyarakat mulai tahun 2009 dan berkembang pesat sampai saat ini. Perkembangan tersebut dinyatakan oleh data dimana transaksi e-wallet yang terus meningkat. Dompot digital atau e-wallet kini semakin banyak digunakan dikalangan masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. Terlebih lagi sejak meningkatnya Covid-19 yang membuat transaksi digital terus

meningkat. Banyaknya jumlah perusahaan yang terjun di dunia bisnis e-wallet menuntut setiap perusahaan untuk mampu memberikan performa terbaiknya agar dapat menguasai pasar.

Berdasarkan data katadata.co.id dalam laporan bertajuk Fintech Report 2021 The Convergence of (Digital) Financial Services, jumlah pengguna OVO menempati posisi tertinggi dibandingkan jumlah pengguna dompet digital lainnya, dimana dengan tingkat presentase sebesar 58,9%. Posisi kedua 3 ditempati oleh GoPay dengan persentase sebesar 58,4% dan posisi ketiga ShopeePay dengan persentase sebesar 56,4%. Jumlah pengguna baru OVO Payment meningkat 276% saat awal pandemi covid 19. Jumlah pedagang yang bergabung juga naik lebih dari 70% pada 2020. Pada

How to cite:

Lislindawati, Yuniwati, Paramitasai, N., & Amanda, C. A. (2022). Faktor Pendorong Konsumen Menggunakan Layanan Non Tunai. *Jurnal Educatio Amerta*, 1(1): 1 - 6

pertengahan tahun lalu, transaksi pedagang online di OVO Payment meningkat 76%, (Dailysocial).

Berdasarkan prasurvei yang dilakukan menunjukkan berbagai tanggapan mengenai alasan mereka menggunakan OVO Payment. Survei terhadap 30 konsumen pengguna OVO Payment menghasilkan berbagai pendapat yang beragam mengenai alasan konsumen menggunakan OVO Payment dalam bertransaksi diantaranya Kemudahan, Diskon, Fitur layanan, Keamanan, Trend, Tampilan, Promosi, Pengaruh Sosial, Relasi, Kepercayaan. E-wallet OVO saat ini pemimpin pasar ditinjau berdasarkan jumlah penggunaannya. Akan tetapi pemeran dompet digital lain tentu akan berusaha untuk dapat mengungguli pencapaian OVO. Hal ini tentu saja akan memperketat persaingan di dunia dompet digital. Oleh karena itu diperlukan sebagai strategi yang dapat membuat OVO bertahan di tengah persaingan. Penyusunan strategi yang tepat dapat dilakukan dengan mengetahui faktor yang perlu dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen terkait dengan peran dompet digital

Perencanaan dan strategi pemasaran harus disusun berdasarkan pemahaman akan konsumen yang menjadi target pasar bagi perusahaan. Pentingnya pemahaman mengenai konsumen dapat dijumpai dalam definisi pemasaran. Agar menjadi pemasar yang berhasil mereka harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Anang, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Sebastian, 2020) mendapatkan hasil bahwa variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet, sedangkan variabel kemanfaatan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet, variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat dalam menggunakan e-wallet, variabel fitur layanan tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet, dan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan e-wallet. Penelitian yang dilakukan oleh (Farahdiba, 2019) mendapatkan hasil bahwa variabel kepercayaan, persepsi keamanan, persepsi

kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko dan perilaku konsumtif secara simultan mempunyai pengaruh signifikan untuk minat pengguna E-Wallet sebagai alat transaksi pembayaran non tunai.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Jasa

Jasa dapat diartikan sebagai aktifitas ataupun tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan prinsip tidak berwujud (intangible), tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikannya, dengan produksi yang dapat terkait ataupun tidak terkait pada suatu produk secara fisik (Sahabudin, 2019). Ketika seseorang membeli jasa, itu berarti orang tersebut menukarkan uang yang dimilikinya dengan suatu produk yang tidak berwujud. Jasa memiliki perbedaan dengan barang yang dalam pembuatannya memiliki suatu proses produksi. Jasa dihasilkan dari pemberi manfaat suatu atau beberapa sarana maupun prasarana kepada pengguna jasa, dengan penyampaian keterampilan tertentu dari pihak pemberi jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jasa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Produk yang tidak memiliki wujud, akan tetapi dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Proses produksi jasa bisa menggunakan ataupun tanpa menggunakan bantuan suatu produk fisik.
3. Pembelian jasa tidak akan mengakibatkan perpindahan hak atau kepemilikan jasa itu.
4. Adanya interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Karakteristik yang dimiliki produk jasa, berbeda dengan karakteristik yang dimiliki barang (produk fisik). Beberapa karakteristik jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (Intangibility) Jasa tidak dapat dipegang, dicicipi, dilihat ataupun dirasakan sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dalam hal ini adalah nilai yang tidak berwujud yang dialami oleh konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, ataupun rasa aman.

2. Tidak Terpisahkan (Inseparability) Jasa tidak terpisahkan karena konsumen harus berada selama proses produksi berlangsung. Seperti halnya memotong rambut atau operasi bedah, orang yang membeli jasa tersebut terlibat dalam proses jasa itu dilakukan. Tidak terpisahkan juga berarti secara normal tidak diproduksi pada suatu lokasi yang terpusat dan dikonsumsi pada lokasi yang berbeda.
3. Keanekaragaman (Heterogenity) Jasa yang ditawarkan cenderung tidak memiliki standar khusus dan tidak seragam dibandingkan barang. Contohnya, tukang cukur di satu tempat berbeda dengan tukang cukur di tempat lainnya dalam cara dan kemampuan seseorang ketika memberikan pelayanan.
4. Tidak Tahan Lama (Perishability) Tidak tahan lama memiliki arti bahwa jasa tidak dapat disimpan, dimasukkan dalam gudang ataupun dijadikan persediaan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian (Hanifah dan Rahadi, 2020). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Nofri dan Hafifah, 2018). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa produk barang/jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen merupakan keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli jadi membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (cash atau credit) (Rudy, 2021). Berdasarkan pada pandangan-pandangan tersebut, maka dapat dimengerti bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang

diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Subakti, 2019)

Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka. Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Willy, 2018):

1. Faktor Kebudayaan
2. Faktor sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi pembeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara membayarnya (cash atau credit) (Irwansyah, 2021). Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian yaitu (Hengki, Dkk 2021):

1. Pengenalan Masalah Proses
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca pembelian

Indikator keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Kemudahan
2. Diskon
3. Fitur Layanan
4. Keamanan
5. Trend
6. Tampilan
7. Promosi
8. Pengaruh Sosial

9. Relasi
10. Kepercayaan

Metodelogi Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang ditunjukkan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktifitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dan fenomena lainnya (Saputra dan Yusa, 2019). Data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan OVO Payments sebagai pembayaran non tunai di Indonesia.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden

menggunakan rumus *slovin*. Untuk dapat mengetahui apakah suatu instrument penelitian mampu mengukur faktor-faktor pengambilan keputusan konsumen maka digunakanlah uji Cochran Q Test sebagai alat analisis data.

Hasil

Hasil Uji Cochran Q Test OVO Payments Dengan menggunakan rumus analisis data Cochran Q Test melalui program SPSS 20.0 analisis Faktor-Faktor yang paling dominan dan saling berhubungan dalam Menggunakan Jasa Layanan OVO Payments Sebagai Pembayaran Non Tunai dari 10 Faktor yang menyertainya. Hal ini akan diperoleh Faktor-Faktor yang dominan dan saling berhubungan sebagai pembentuk keputusan konsumen dalam menggunakan Jasa Layanan OVO. Analisis faktor tersebut dilakukan dengan 7 tahap pengujian Chocran Q Test dengan hasil sebagai berikut.

Dilakukan dengan menggunakan 4 Faktor dan P₂ (Terdapat banyak potongan harga dan cashback bagi pengguna Mobile payment OVO) dikeluarkan dari analisis diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor-Faktor Menggunakan Jasa Layanan OVO Payments

Faktor-Faktor	Value	
	TIDAK	YA
OVO Payment memberi kemudahan dalam melakukan transaksi	3	97
OVO mampu menjaga keamanan secara finansial privasi, fisik maupun kerahasiaan.	6	94
Pengguna OVO sesuai dengan perkembangan zaman	5	95
Banyak intansi yang berkerjasama dengan OVO	3	97

Sumber: Data diolah pada tahun 2022

Tabel 2. Uji Cochran Q Test (TAHAP VII) Test Statistics

N	100
Cochran's Q	2,234 ^a
df	3
Asymp. Sig.	,525

1) Kriteria

Jika $Q_{hitung} >$ dari pada X_2 tabel / $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 : ditolak Jika $Q_{hitung} <$ dari pada X_2 tabel / $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 : diterima

2) Analisis

Hasil analisis terhadap 4 faktor yaitu OVO *Payment* memberi kemudahan dalam melakukan transaksi (P_1), OVO mampu menjaga keamanan secara finansial privasi, fisik maupun kerahasiaan (P_4), Pengguna OVO sesuai dengan perkembangan zaman (P_5), Banyak intansi yang berkerjasama dengan OVO (P_9).

Dengan menggunakan uji Cochran Q Test nilai statistik Q (*Chi Square*) yaitu 2,234 dengan $\alpha = 0,05$ derajat (df) = $k - 1 = 5 - 1 = 4$ diperoleh nilai $X^2_{tabel} = 7.814$. Dari hasil tersebut berdasarkan ketentuan pengujian di atas, dimana nilai $Q > X_2$, maka keputusan pengujian hipotesis VII di **H0 diterima**, artinya semua jawaban responden untuk pernyataan faktor pengguna OVO memiliki jawaban yang sama

Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang dilakukan secara bertahap dengan metode *Cochran Q Test* dan mengeluarkan Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan anda Menggunakan Jasa Layanan OVO Sebagai Pembayaran Non Tunai Di Indonesia. Terdapat 4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi keputusan anda Menggunakan Jasa Layanan OVO *payments* Sebagai Pembayaran Non Tunai Di Indonesia di antaranya Kemudahan, *Trend*, Keamanan, Relasi.

1. Kemudahan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan faktor pertama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan pembayaran non tunai menggunakan OVO adalah kemudahan Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simple dan mudah pengoprasiannya (Ernawati dan Noesanti, 2020).

2. Trend

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan faktor kedua yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan pembayaran non tunai menggunakan OVO adalah *Trend*, menurut kamus besar bahasa Indonesia adalah bentuk nominal yang berartikan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (pakaian, gaya rambut, corak hiasan, serta penggunaan jilbab dan lain sebagainya). *Trend* menjadi faktor penting karena trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang di bicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Dalam hal ini, tanda-tanda suatu objek sedang menjadi *trend* adalah jika disaat tersebut menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan sering sekali digunakan. Dan *trend* ini terjadi pada saat tertentu saja, karena trend mempunyai masa atau umur dimasyarakat (Maryam, 2019).

3. Keamanan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan pembayaran non tunai menggunakan OVO selanjutnya adalah Keamanan, keamanan informasi merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang ada didalamnya, baik berupa sistem atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirimkan informasi.

4. Relasi

Berdasarkan hasil analisis yang telah di lakukan faktor keempat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa layanan pembayaran non tunai menggunakan OVO selanjutnya adalah Relasi adalah suatu yang menyatakan hubungan atau kaitan antara dua himpunan. Relasi atau hubungan yang terjadi antara individu yang berlangsung dalam waktu yang relatif lama akan membentuk suatu pola, pola hubungan ini juga disebut pola relasi. Relasi antara perusahaan dan pemasok mencerminkan sekelompok tindakan dan kegiatan rutin yang mendukung

pertukaran ekonomi di antara kedua pihak yang terlibat dalam proses pembelian yaitu perusahaan selaku pembeli bahan baku dan pemasoknya (Kumalaningrum, 2012).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji Cochran Q Test didapatkan kesimpulan dimana terdiri dari 4 faktor yang mendorong konsumen menggunakan jasa layanan OVO payments sebagai pembaruan non tunai di Indonesia, diantaranya Kemudahan, Trend, Keamanan, Relasi.

Saran

1. OVO Payment harus memperbaiki lagi dalam hal promosi dikarenakan semakin tinggi Kualitas penyampaian promosi dapat memberikan keyakinan kepada konsumen terhadap produk *e-wallet* khususnya pada OVO Payment.
2. OVO Payment perlu meningkatkan kembali tampilan yang dimana menciptakan berbagai *trend* pembayaran terkait kemudahan dan manfaat pada sistem pembayaran dan fitur-fitur di OVO Payment.
3. Agar kepercayaan masyarakat meningkat terhadap pengguna OVO Payments yaitu dengan cara meningkatkan sistem keamanan penyimpanan yang baik serta selalu memberikan potongan harga terhadap produk terbarunya.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel penelitian yang belum dianalisis seperti kualitas informasi, dan variabel lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan dalam menggunakan *Mobile Payments*

Daftar Pustaka

Ernawati, Nopu dan Noersanti, Lina. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada*

Aplikasi OVO. (Skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Farahdiba, E.S. 2019. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna E-wallet (electronic Wallet) Sebagai Alat Transaksi Terhadap Mahasiswa di Yogyakarta (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Layanan E-Wallet OVO di Yogyakarta)*. (skripsi). Unifesitas Islam Indonesia

Hanifah, Nurul dan Rahadi, Dedi R. 2020. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 8, No. 2 (hlm 113-114).

Irwansyah, Rudi dkk. 2021. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bakhti Persada.

Kumalaningrum Maria P. 2012. Peran Relasi Antara Perusahaan dan Pemasok Dalam Proses Pembelian Bahan Baku Di Bisnis Kecil. *JRMB*, Vol. 2, No. 7 (hlm 148).

Nofri, Okta dan Hafifah, Andi. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)* Vol.5, No. 1 (hlm 115).

Saputra, Muhammad dan Yusa F. D. 2019. Analisis Efektivitas Iklan dan Brand Awareness Program Pascasarjana IIB Darmajaya di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen* Vol. 13 No. 2 (hlm 4).

Sebastian, Jefri. 2020. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Menggunakan E-money Di Kecamatan Medan Belawan*. Universitas Sumatera Utara Medan.

Subakti, Agung Gita. 2019. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Sales and Marketing Departement (Studi Kasus di Hotel Y Jakarta). *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol. 2, No. 1, (hlm 60).

Sugara, Anang. 2017. Analisis Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Penggunaan Sistem Transaksi Jual Beli Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 52 No. 1 (hlm 9).

Willy, Wiryani. 2018. Analisis Fashion Brand Terhadap Perilaku Konsumen Wanita Pengguna Sosial Media Di Surabaya Barat. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Vol. 3, No. 1 (hlm130).