

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumen untuk Menggunakan OVO di Indonesia

Mochamad Malik Akbar Rohandi¹, Elvira Azis², dan Roid Sadad³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Manajemen, ^{2,3}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Telkom University
E-mail:¹moch.malik@gmail.com, ²vira.azis@gmail.com dan ³roidsadad14@gmail.com

Abstract

The model factors influencing consumer's intention to use e-payment system with the addition of culture variables and perceived security variables is the model used in this study. The EFA (Exploratory Factor Analysis) factor analysis method is used to test a predetermined model. The sample of this study was 100 OVO users from various provinces in Indonesia as respondents from questionnaires distributed online. Based on the results of the study it was found that the variable culture, perceived security, performance expectance, and effort expectance did not affect the electronic payment system's intention to use, while the social influence had an effect on the electronic payment system's intention to use.

Keywords: EFA, consumer's intention, e-payment system, OVO.

Abstrak

Model factors influencing consumer's intention to use e-payment system dengan penambahan variabel culture dan variabel perceived security menjadi model yang digunakan di dalam penelitian ini. Metode analisis faktor EFA (Exploratory Factor Analysis) digunakan untuk menguji model yang telah ditentukan. Sampel dari penelitian ini adalah 100 orang pengguna OVO dari berbagai provinsi di Indonesia sebagai responden dari kuesioner yang disebar secara online. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel culture, perceived security, performance expectance, dan effort expectance tidak berpengaruh terhadap intention to use electronic payment system, sedangkan social influence berpengaruh pada intention to use electronic payment system.

Kata kunci: EFA, minat konsumen, e-payment system, OVO.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat membuat gaya hidup masyarakat berubah dan semakin bergantung pada teknologi yang dapat membantu kegiatan sehari-hari menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi. Salah satu yang mengalami perubahan adalah sistem pembayaran yang awalnya menggunakan uang tunai kini mulai berganti dengan sistem pembayaran non tunai yang dinilai lebih praktis yaitu *e-money*.

E-money masuk di Indonesia sejak tahun 2007 dan terus mengalami peningkatan dari segi pengguna dan perusahaan penerbit *e-money*. Hingga Mei 2020, terdapat 50 perusahaan penerbit *e-money* yang telah terdaftar dan memiliki lisensi dari Bank Indonesia (portalilmu, 2020), dengan nilai transaksi uang elektronik berdasarkan data dari (bareksa, 2020) pada Oktober 2020 mencapai Rp. 18,79 triliun dengan volume 392,88 juta transaksi.

Salah satu penyelenggara *e-money* di Indonesia adalah PT. Visionet Internasional dengan produknya yaitu OVO. OVO merupakan aplikasi pembayaran elektronik pertama di Indonesia yang dapat diterima di berbagai transaksi mulai dari warung hingga jasa *online* (Ovo, 2018). Untuk meningkatkan ketertarikan pengguna, OVO memiliki strategi tiga pilar, pertama terus mengembangkan jaringan ke industri yang paling sering digunakan masyarakat

Indonesia, kedua melalui layanan *online to offline*, ketiga bekerjasama dengan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan *merchants* dan pelanggan. Hal ini dilakukan demi meningkatkan minat penggunaan dari *e-money* sebagai salah satu program dari BI untuk menjadikan masyarakat Indonesia masyarakat *cashless society* (Bank Indonesia, 2017).

Dalam kurun waktu 2017-2020 pengguna OVO telah berhasil menguasai 28% pangsa pasar di Indonesia (lokadata, 2020). Masalah mendasar tersebut yang tantangan sekaligus peluang bagi OVO untuk mengetahui faktor-faktor penerimaan konsumen untuk menggunakan layanan dari OVO (Kure, 2018).

Menurut (Oye *et al.*, 2012) pengalaman dari seseorang yang telah menggunakan suatu produk *e-money* baik dalam hal positif maupun negatif akan dapat mempengaruhi orang lain dalam minat menggunakan suatu produk. Sehingga, pengaruh sosial dianggap salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat penggunaan teknologi. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan orang lain bahwa ia harus menggunakan sebuah sistem baru (Martins *et al.*, 2014).

Pembahasan mengenai masalah di atas menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan sebuah penelitian kepada masyarakat dari berbagai daerah di Indonesia yang menggunakan OVO sebagai alat pembayaran pengganti uang tunai mengenai pengaruh budaya, keamanan, ekspektasi performa, ekspektasi kemudahan, dan pengaruh sosial terhadap minat penggunaan teknologi pembayaran OVO.

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai landasan teori yang menjadi dasar permasalahan yang akan diteliti terkait dengan pemasaran, perilaku konsumen, *e-payment*, *e-money*, dan *model factors influencing consumer's intention to use e-payment system*.

Pemasaran

Pemasaran adalah rangkaian proses yang meliputi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat menghasilkan keuntungan berupa materi maupun citra yang baik bagi perusahaan serta kepuasan bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan pasar untuk memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya (Tjiptono, 2017:7).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam mencari, memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap individu berbeda-beda, tergantung bagaimana pengaruh psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Produsen diharapkan dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan mengapa konsumen memilih dan menggunakan suatu produk (Fahmi, 2016:56).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dimensi dengan masing-masing indikator, seperti dimensi *Culture* dengan indikator *Internet Access*, *Experience in Using Computer dan Level of Education*, Dimensi *Perceived Security* dengan indikator *Technical Protection*, *Security Statement*, *Government and Central Bank Regulation*, Dimensi *Performance*

Expectancy dengan indikator *Productivity in the transaction*, *Convenient in the transaction*, *Speed in the transaction*, dimensi *Effort Expectancy* dengan indikator *Easy of use e-payment system*, *Flexibility in the transaction*, *Easy to learn e-payment system*, dimensi *Social Influence* dengan indikator *The important people recommends epayment*, *The important people use epayment*, *The important people support the use of epayment*, dan dimensi *intention to use electronic payment system* dengan indikator *willing to use epayment system in the future*, *Recommend others to use e payment system, using epayment system is fun*.

E-payment

E-payment merupakan sistem pembayaran dalam konteks *e-commerce* dengan memanfaatkan internet. *E-payment* juga dapat didefinisikan sebagai proses pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan instrumen kertas. Terdapat beberapa pihak yang terlibat dalam *e-payment* diantaranya, *issuer* yaitu bank atau perusahaan, konsumen, penjual, dan regulator yaitu pemerintah atau lembaga berwenang lainnya. (Junadi & Sfenrianto, 2015).

E-money

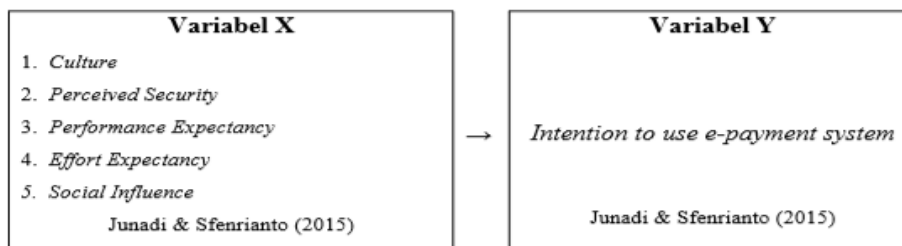
E-money dapat diartikan sebagai nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam sebuah alat yang digunakan dalam proses pembayaran pada pihak lain selain penerbit uang tanpa membuat akun bank dalam transaksi (Samsumar, 2016). *E-money* merupakan alat pembayaran non tunai yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan perekonomian Indonesia namun sayangnya masih belum terintegrasi, hal inilah yang mengakibatkan masih kecilnya jumlah transaksi dengan menggunakan *e-money* (Widyastuti *et al.*, 2017).

Model Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System

Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System berisi tentang bagaimana *culture*, *perceived security*, *performance expectancy*, *effort expectancy* serta *social influence* yang merupakan pengembangan dari model teori UTAUT oleh (Vankatesh di tahun, 2003) dengan menambahkan variabel budaya dan keamanan di dalamnya (Junadi & Sfenrianto, 2015). Teori UTAUT telah banyak digunakan dan dikembangkan untuk mendapatkan variabel yang sesuai dalam penelitian mengenai minat konsumen untuk menggunakan sistem *e-payment* di Indonesia seperti dalam penelitian ini.

Kerangka Penelitian

Hubungan antar variabel yang akan diuji dalam penelitian ini ialah *culture*, *perceived security*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* sebagai dimensi terhadap variabel *intention to use e-payment system* untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan konsumen pada OVO. Berikut ini model kerangka pemikiran dalam penelitian ini pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah, 2021

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah gagasan yang belum memiliki kepastian tetapi dapat diuji, diprediksikan, dan dicari dalam data empiris (Sekaran dan Bougie, 2013). Berikut ini merupakan hipotesis yang diajukan:

H1: *Culture* memiliki pengaruh terhadap *intention to use e-payment system*.

H2: *Perceived Security* memiliki pengaruh terhadap *intention to use e-payment system*.

H3: *Performance expectancy* memiliki pengaruh terhadap *intention to use e-payment system*.

H4: *Effort expectancy* memiliki pengaruh terhadap *intention to use e-payment system*.

H5: *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to use e-payment system*.

H6: CU, PS, PE, EE, dan SI secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap *intention to use e-payment system*

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi adalah pengguna OVO di Indonesia. Untuk mencari jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan metode bernoulli (Zikmund,2010) dengan tingkat error sebesar 10% sehingga didapatkan angka minimum 96 responden akan tetapi untuk menggenapkan perhitungan maka pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang tidak memungkinkan anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih atau tidak diketahui apakah mempunyai peluang yang sama atau tidak sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yang merupakan pemilihan anggota sampel tertentu yang sengaja mewakili atau dapat memberikan informasi untuk menjawab masalah penelitian (Indrawati, 2015)

Untuk menguji hubungan antar variabel peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yaitu model pengukuran yang digunakan untuk memeriksa dan memberikan penelitian dengan informasi tentang berapa banyak faktor yang dibutuhkan untuk mewakili data dan pengujian hipotesis (Hair et al., 2010). Selain itu juga, peneliti melakukan uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y. Uji f dan uji koefisien determinasi juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan variabel X terhadap variabel Y.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang didapatkan dari responden dengan hasil sebagai berikut:

Demografi

Tabel 1 Demografi Responden (N=100)

| Demografi Responden | | N | % | Demografi Responden | | N | % |
|---------------------|-----------|----|-----|---------------------|------------|----|-----|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 55 | 55% | Pekerjaan | Siswa | 1 | 1% |
| | Perempuan | 45 | 45% | | Mahasiswa | 72 | 72% |
| | | | | | PNS | 3 | 3% |
| | | | | | Wiraswasta | 13 | 13% |
| | | | | | Lainnya | 11 | 11% |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------|-------------|----|-----|--------------------|------------------|----|-----|
| Usia | <21 Tahun | 25 | 25% | Penghasilan | <1 Juta Rupiah | 15 | 15% |
| | 21-30 Tahun | 70 | 70% | | 1-3 Juta Rupiah | 63 | 63% |
| | 31-40 Tahun | 5 | 5% | | 3-5 Juta Rupiah | 12 | 12% |
| | | | | | 5-10 Juta Rupiah | 5 | 5% |
| | | | | | >10 Juta Rupiah | 5 | 5% |
| Pendidikan | SMP | 1 | 1% | Penggunaan | < 1 bulan | 14 | 14% |
| | SMA | 79 | 79% | | 1-6 bulan | 80 | 80% |
| | Sarjana | 20 | 20% | | 7-12 bulan | 6 | 6% |
| Asal Provinsi | Jatim | 49 | 49% | Intensitas | 1 kali | 31 | 31% |
| | Jateng | 5 | 5% | | 2-5 kali | 59 | 59% |
| | DKI | 4 | 4% | | 5 kali | 10 | 10% |
| | Papua | 6 | 6% | | | | |
| | Sumbar | 3 | 3% | | | | |
| | Sumut | 2 | 2% | | | | |
| | Sumsel | 2 | 2% | | | | |
| | Sulsel | 3 | 3% | | | | |
| | Riau | 2 | 2% | | | | |
| | Lampung | 2 | 2% | | | | |
| | Jabar | 20 | 20% | | | | |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1 responden didominasi oleh Laki-laki sebesar 55%, usia 21-30 tahun sebesar 70%, pendidikan terakhir SMA sebesar 79%, pekerjaan mahasiswa sebesar 72%, penghasilan 1-3 juta Rupiah sebesar 63%, lama menggunakan OVO 1-6 bulan sebesar 80%, intensitas penggunaan 2-5 kali perbulan sebesar 59%, dan berasal dari Jawa Timur sebesar 49%.

Exploratory Factor Analysis

Exploratory Factor Analysis adalah untuk meringkas informasi yang ada di dalam variabel asli menjadi satu set dimensi baru (Ghozali, 2011). Sebanyak 18 indikator dari variabel asli digunakan dalam penelitian yang kemudian akan direduksi menjadi beberapa faktor melalui analisis faktor dengan tahapan sebagai berikut.

Barlett's test of sphericity yang dipakai untuk menguji apakah variabel saling berkorelasi atau tidak dengan ketentuan signifikansi $< 0,05$. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* untuk mengetahui kelayakan sampel untuk diproses ke tahapan selanjutnya. Analisis faktor dianggap layak apabila nilai KMO $> 0,5$.

Tabel 2 KMO dan *Barlett's test*

| KMO and Bartlett's Test | | |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .846 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1210.897 |
| | df | 153 |
| | Sig. | .000 |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 diatas didapatkan hasil dari uji *Barlett's test of sphericity* adalah 1210.897 dengan signifikansi 0.000 yang berarti antar variabel terjadi korelasi karena signifikansi < 0,05. Hasil uji KMO diperoleh hasil 0.846 dimana angka tersebut > 0,5, maka variabel-variabel tersebut dapat diproses lebih lanjut.

Selanjutnya uji *Measure of Sampling Adequacy* yang digunakan untuk mengukur derajat korelasi antar variabel dengan kriteria MSA $\geq 0,5$. Adapun hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 3 Nilai MSA

| No. Item | Indikator | Nilai MSA | No. Item | Indikator | Nilai MSA |
|----------|---|-----------|----------|---|-----------|
| 1 | <i>Internet Access</i> | 0.849 | 10 | <i>Easy of use e-payment system</i> | 0.871 |
| 2 | <i>Experience in using computer</i> | 0.759 | 11 | <i>Flexibility in the transaction</i> | 0.905 |
| 3 | <i>Level of education</i> | 0.500 | 12 | <i>Easy to learn e-payment system</i> | 0.905 |
| 4 | <i>Technical protection</i> | 0.719 | 13 | <i>The important people (family/relatives/ friends) recommends epayment</i> | 0.820 |
| 5 | <i>Security statements</i> | 0.867 | 14 | <i>The important people (family/relatives/friends) use epayment</i> | 0.753 |
| 6 | <i>Government and central bank regulation</i> | 0.865 | 15 | <i>The important people (family/relatives/ friends) support the use of epayment</i> | 0.786 |
| 7 | <i>Productivity in the transaction</i> | 0.912 | 16 | <i>Willing to use e-payment system in the future</i> | 0.872 |
| 8 | <i>Convenient in the transaction</i> | 0.874 | 17 | <i>Recommend others to use e-payment system</i> | 0.851 |
| 9 | <i>Speed in the transaction</i> | 0.900 | 18 | <i>Using e-payment system is fun</i> | 0.872 |

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki nilai MSA seluruhnya $\geq 0,5$ maka semua variabel layak untuk dilakukan analisis faktor.

Communalities menunjukkan nilai variabel yang diteliti apakah mampu untuk menjelaskan faktor atau tidak. Nilai *communalities* ini diperoleh dengan menjumlahkan nilai *eigen value* pada faktor yang ada dan dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4 Communalities

| No. Item | Indikator | Extraction | No. Item | Indikator | Extraction |
|----------|-------------------------------------|------------|----------|---------------------------------------|------------|
| 1 | <i>Internet Access</i> | 0.457 | 10 | <i>Easy of use e-payment system</i> | 0.713 |
| 2 | <i>Experience in using computer</i> | 0.639 | 11 | <i>Flexibility in the transaction</i> | 0.699 |
| 3 | <i>Level of education</i> | 0.628 | 12 | <i>Easy to learn e-payment system</i> | 0.686 |

| | | | | | |
|---|--|-------|----|--|-------|
| 4 | Technical protection | 0.696 | 13 | The important people (family/relatives/ friends) recommends epayment | 0.824 |
| 5 | Security statements | 0.652 | 14 | The important people (family/relatives/friends) use epayment | 0.851 |
| 6 | Government and central bank regulation | 0.670 | 15 | The important people (family/relatives/ friends) support the use of epayment | 0.806 |
| 7 | Productivity in the transaction | 0.580 | 16 | Willing to use e-payment system in the future | 0.731 |
| 8 | Convenient in the transaction | 0.707 | 17 | Recommend others to use e-payment system | 0.765 |
| 9 | Speed in the transaction | 0.765 | 18 | Using e-payment system is fun | 0.766 |

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah faktor dengan menggunakan nilai *eigen value* dengan kriteria nilai *eigen value* >1. Susunan *eigen value* selalu diurutkan dari yang terbesar sampai terkecil. Untuk mengetahui jumlah faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi dapat dilihat pada tabel 5 total *variance explained*.

Tabel 5 Total Variance Explained

| Component | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7.599 | 42.218 | 42.218 | 7.599 | 42.218 | 42.218 | 4.966 | 27.587 | 27.587 |
| 2 | 2.397 | 13.315 | 55.533 | 2.397 | 13.315 | 55.533 | 3.115 | 17.307 | 44.895 |
| 3 | 1.380 | 7.667 | 63.200 | 1.380 | 7.667 | 63.200 | 2.859 | 15.885 | 60.779 |
| 4 | 1.260 | 7.000 | 70.200 | 1.260 | 7.000 | 70.200 | 1.696 | 9.421 | 70.200 |
| 5 | .951 | 5.283 | 75.483 | | | | | | |
| 6 | .837 | 4.652 | 80.135 | | | | | | |
| 7 | .738 | 4.100 | 84.235 | | | | | | |
| 8 | .548 | 3.046 | 87.281 | | | | | | |
| 9 | .377 | 2.093 | 89.373 | | | | | | |
| 10 | .332 | 1.846 | 91.220 | | | | | | |
| 11 | .300 | 1.664 | 92.884 | | | | | | |
| 12 | .266 | 1.480 | 94.363 | | | | | | |
| 13 | .231 | 1.285 | 95.648 | | | | | | |
| 14 | .205 | 1.138 | 96.786 | | | | | | |
| 15 | .178 | .990 | 97.776 | | | | | | |
| 16 | .163 | .908 | 98.685 | | | | | | |
| 17 | .123 | .681 | 99.366 | | | | | | |
| 18 | .114 | .634 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa dari 18 variabel yang dimasukkan untuk analisis faktor, terdapat 4 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 4 menunjukkan *eigen value* >1, maka proses faktoring hanya sampai pada 4 faktor, jika diteruskan sampai faktor berikutnya *eigen values* sudah kurang dari 1. Jadi diketahui bahwa 4 faktor adalah jumlah yang paling optimal.

Setelah terbentuk faktor, tahap selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel *component matrix* yang menunjukkan distribusi ke-18 variabel tersebut pada 4 faktor yang terbentuk. Pada tabel 6 yaitu tabel *component matrix* awal, hasil faktor belum bisa diinterpretasikan karena variabel-variabel yang ada hanya berkumpul pada satu atau beberapa faktor saja dan belum menyeluruh, maka dari itu perlu dilakukan rotasi faktor. Interpretasi ini didasarkan pada nilai loading yang terbesar dari masing-masing variabel terhadap faktor-faktor yang ada, jadi suatu variabel akan masuk ke dalam faktor yang memiliki nilai loading terbesar, setelah dilakukan perbandingan besar korelasi terhadap setiap baris. Tabel 7 yaitu tabel *rotated component matrix* menunjukkan hasil dari rotasi faktor.

Tabel 6 Component Matrix

| | Component Matrix ^a | | | |
|------|-------------------------------|-------|-------|-------|
| | Component | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| cu1 | .516 | -.254 | .283 | -.213 |
| cu2 | .497 | .035 | .602 | -.170 |
| cu3 | .258 | .161 | .689 | -.245 |
| ps4 | .569 | -.465 | .258 | .300 |
| ps5 | .660 | -.434 | .139 | .094 |
| ps6 | .590 | -.419 | .236 | .300 |
| pe7 | .758 | .024 | .059 | .032 |
| pe8 | .754 | -.306 | -.209 | .037 |
| pe9 | .824 | -.168 | -.242 | .011 |
| ee10 | .768 | -.247 | -.220 | -.116 |
| ee11 | .763 | -.250 | -.233 | .004 |
| ee12 | .780 | -.064 | -.246 | .112 |
| si13 | .617 | .561 | .089 | .348 |
| si14 | .529 | .635 | -.017 | .410 |
| si15 | .531 | .635 | .060 | .342 |
| iu16 | .681 | .303 | -.121 | -.401 |
| iu17 | .622 | .479 | -.064 | -.381 |
| iu18 | .718 | .178 | -.146 | -.444 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 4 components extracted.

Sumber: Data diolah, 2021

Tabel 7 Rotated Component Matrix

| | Rotated Component Matrix ^a | | | |
|------|---------------------------------------|-------|-------|-------|
| | Component | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| cu1 | .454 | .242 | -.084 | .430 |
| cu2 | .255 | .169 | .153 | .723 |
| cu3 | -.023 | .101 | .109 | .778 |
| ps4 | .777 | -.146 | .077 | .257 |
| ps5 | .768 | .101 | .012 | .229 |
| ps6 | .764 | -.114 | .117 | .244 |
| pe7 | .535 | .360 | .342 | .219 |
| pe8 | .754 | .356 | .095 | -.048 |
| pe9 | .711 | .464 | .205 | -.048 |
| ee10 | .682 | .494 | .055 | -.007 |
| ee11 | .717 | .410 | .119 | -.056 |
| ee12 | .644 | .402 | .319 | -.087 |
| si13 | .185 | .208 | .851 | .150 |
| si14 | .100 | .180 | .899 | .016 |
| si15 | .077 | .200 | .865 | .108 |
| iu16 | .185 | .775 | .256 | .177 |
| iu17 | .034 | .760 | .372 | .219 |
| iu18 | .279 | .797 | .156 | .168 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Sumber: Data diolah, 2021

Dalam penelitian ini ditemukan 4 faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan OVO di Indonesia yaitu faktor *protection* yang terdiri dari CU1, PS4, PS5, PS6, PE7, PE8, PE9, EE10, EE11, dan EE12, faktor *psychology* yang terdiri dari IU16, IU17, dan IU18, faktor *social* yang terdiri dari SI13, SI14, dan SI15, serta faktor *education* yang terdiri dari CU2, dan CU3.

Jika dilihat berdasarkan analisa pada penelitian ini, maka implikasinya adalah pengelolaan *e-money* ini harus difokuskan pada faktor pertama yaitu faktor *protection* yang terdiri dari faktor *culture* dengan indikator *internet access*; faktor *perceived security* dengan indikator *technical protection*, *security statement*, dan *government and central bank regulation*; faktor *performance expectance* dengan indikator *productivity in the transaction*, *convenient in the transaction*, dan *speed in the transaction*; serta faktor *effort expectance* dengan indikator *easy of use e-payment system*, *flexibility in the transaction*, dan *easy to learn e-payment system*.

Uji t

Setelah mencari nilai t tabel yaitu 1,986, selanjutnya menentukan model keputusan dengan menggunakan statistik uji t dengan melihat beberapa asumsi diantaranya tingkat kesalahan $\alpha=0,05$, derajat kebebasan = n-2, dan dilihat dari hasil t tabel. Hasil hipotesis t hitung dibandingkan dengan t tabel dengan ketentuan jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1, H2, H3, H4, H5 diterima, dan jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1, H2, H3, H4, H5 ditolak. Analisis uji t juga dilihat dari tabel 8 sebagai berikut.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.375 | 1.247 | | 1.904 | .060 |
| | cu | .161 | .088 | .161 | 1.827 | .071 |
| | ps | -.107 | .097 | -.113 | -1.105 | .272 |
| | pe | .282 | .146 | .284 | 1.924 | .057 |
| | ee | .197 | .135 | .204 | 1.459 | .148 |
| | si | .264 | .082 | .278 | 3.212 | .002 |

a. Dependent Variable: iu

Sumber: Data diolah, 2021

CU terhadap IU. Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,071. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,071 > 0,05. Nilai t hitung = 1,827 dengan t tabel = 1,986. Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel CU tidak berpengaruh terhadap IU.

PS terhadap IU. Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,272. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,272 > 0,05. Nilai t hitung = -1,105 dengan t tabel = 1,986. Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel PS tidak berpengaruh terhadap IU.

PE terhadap IU. Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,057. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,057 > 0,05. Nilai t hitung = 1,924 dengan t tabel = 1,986. Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel PE tidak berpengaruh terhadap IU.

EE terhadap IU. Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,148. Nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,148 > 0,05. Nilai t hitung = 1,459 dengan t tabel = 1,986. Jadi t hitung < t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel EE tidak berpengaruh terhadap IU.

SI terhadap IU. Terlihat pada kolom *Coefficients* model 1 terdapat nilai sig 0,002. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai 0,002 < 0,05. Nilai t hitung = 3,212 dengan t tabel = 1,966. Jadi t hitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel SI memiliki pengaruh terhadap IU.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS dapat dilihat dari tabel 9 sebagai berikut.

Tabel 9 Hasil Uji F

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 229.066 | 5 | 45.813 | 14.459 | .000 ^b |
| | Residual | 297.844 | 94 | 3.169 | | |
| | Total | 526.910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: iu

b. Predictors: (Constant), si, ps, cu, ee, pe

Sumber: Data diolah, 2021

Pengujian secara simultan variabel CU, PS, PE, EE dan SI terhadap IU didapatkan hasil yang dapat dilihat dari tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 14.459 dan nilai sig. sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$ dan nilai F tabel = 2,31 sehingga F hitung > F tabel, maka H₆ diterima dan H₀ ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) variabel CU, PS, PE, EE dan SI berpengaruh terhadap IU.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Nilai koefisien ini antara 0 sampai dengan 1, jika hasil mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .659 ^a | .435 | .405 | 1.78004 |

a. Predictors: (Constant), si, ps, cu, ee, pe

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel "Model Summary" dapat terlihat bahwa nilai R square sebesar 0.435 sehingga dapat disimpulkan bahwa CU, PS, PE, EE dan SI berpengaruh sebesar 43.5% terhadap IU, sedangkan sisanya sebesar 56.5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Karena nilai R square adalah 0,435 maka termasuk dalam kategori sedang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan dari data tentang penilaian responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan OVO maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya variabel *culture*, *perceived security*, *performance expectance*, dan *effort expectance* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada OVO. Sedangkan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada OVO. Selain itu juga, apabila secara simultan atau bersama-sama maka variabel *culture*, *perceived security*, *performance expectance*, *effort expectance*, dan *social influence* memiliki pengaruh terhadap *intention to use electronic payment system* pada OVO.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan diperoleh faktor terbesar yang mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan OVO di Indonesia yaitu faktor *protection*, maka implikasinya adalah pengelolaan *e-money* ini harus difokuskan pada tersebut dengan indikator *internet access*, *technical protection*, *security statement*, *government and central bank regulation*, indikator *productivity in the transaction*, *convenient in the transaction*, *speed in the transaction*, *easy of use e-payment system*, *flexibility in the transaction*, dan *easy to learn e-payment system*.

Temuan dalam penelitian ini diharapkan memberikan dampak atau implikasi kepada beberapa pihak diantaranya bagi dunia penelitian dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai indikator-indikator apa saja yang menjadi daya tarik konsumen tentang keputusannya untuk menggunakan sebuah produk khususnya *e-money*, bagi perusahaan dengan adanya penelitian ini perusahaan dapat mempertimbangkan hasil penelitian berdasarkan indikator-indikator yang telah dianalisa yang membentuk faktor-faktor yang dapat dijadikan referensi untuk membuat kebijakan dan strategi-strategi yang lebih baik bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar di Indonesia, serta bagi konsumen diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (2017). Penyedia e-money di Indonesia. Diakses dari <https://www.bi.go.id/id/sistempembayaran/informasiperizinan/uangelektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>. Diakses 25 November 2018.
- Daftar Uang Elektronik Berbasis Aplikasi dan Kartu Telah Terdaftar di Bank Indonesia diakses dari <https://www.portalilmu.com/2020/06/daftar-uang-elektronik-berbasis.html>
- Fahmi, I. (2016). Perilaku Konsumen (Teori dan Aplikasi). Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Aderson R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. United States: Pearson Education.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT.Refika Aditama.
- Junadi & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention To Use E-Payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, Vol.59, Hal.214–220.
- Kure, E. (2018). Pengguna Ovo tembus 115 juta. Diakses dari <https://id.beritasatu.com/home/pengguna-ovo-tembus-115-juta/183877>. Diakses 12 Januari 2019.
- Malik, A. (2020). Transaksi Uang Elektronik diakses dari <https://www.bareksa.com/berita/reksa-dana/2020-11-19/transaksi-uang-elektronik-hingga-oktober-2020-tembus-rp163-triliun-lampau-2019>
- Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: Rosda Karya.
- Ovo. (2018). Diakses dari <https://www.ovo.id/>. Diakses 25 November 2018.
- Pandamsari, A.P. dan Alvionita, L. (2020). Transaksi uang elektronik melonjak diakses dari <https://lokadata.id/artikel/layanan-dompet-digital-jangan-hanya-mengandalkan-promo-dan-diskon>
- Samsumar, L.D. (2016). Konsep dan Tantangan Penggunaan Teknologi E-Money sebagai Alat Pembayaran Alternatif di Indonesia. *Jurnal Methodika*, Vol.2, No.1, Hal. 102-107.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A skill- building approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Widyastuti, K., Handayani, P.W., & Wilarso, I. (2017). Tantangan dan Hambatan Implementasi Produk Uang Elektronik di Indonesia: Studi Kasus PT XYZ. *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1, No, 13, Hal. 38-48.
- Zikmund, W. G. Et al. (2010). *Business Research Methods*. South Western.