

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN *MOBILE PAYMENT* PADA APLIKASI OVO (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya)

Nabila Salsa Bila

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : nabilabila16080324059@mhs.unesa.ac.id

Saino

Dosen Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email : saino@unesa.ac.id

Abstrak

Pembayaran seluler adalah fasilitas alat pembayaran yang menggunakan ponsel seluler sebagai medianya. OVO merupakan salah satu brand *mobile payment* yang sedang digemari dan menjadi populer belakangan ini. Aplikasi ini memiliki sistem perpindahan dana tunai menjadi non-tunai yang digunakan untuk menunjang proses pembelian. Berbagai layanan yang ditawarkan memberikan pengguna kemudahan bertransaksi dan mengelola serta memonitoring pengeluaran pribadi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan pembayaran seluler pada aplikasi OVO. Analisis data menggunakan analisis faktor konfirmatori. Pengumpulan data melalui angket online dan menyertakan 110 responden pengguna akun OVO mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 faktor baru dengan 6 kali ekstraksi dan reduksi pada rotasi faktor yaitu layanan, kebijakan privasi, sumber informasi, kelompok persahabatan, *cashback*, dan tingkatan usia. Faktor yang paling dominan adalah faktor layanan dengan nilai varians faktor mencapai 18,801%.

Kata Kunci: analisis faktor, keputusan konsumen, pembayaran seluler, OVO.

Abstract

Mobile payment is a payment facility that uses cellular phone as the medium. OVO is one of mobile payment application that is being favoured and become popular currently. This application has cash to non-cash transfer system which is used to support purchasing process. The various services offered to users for ease of transaction, managing, and monitoring personal expenses. This research aims to find out the factors that influence consumer decision in using mobile payment services in OVO application. Data analysis used confirmatory factor analysis. The data collection by given online questionnaire to 110 respondents OVO account users of the student of Economy Faculty Universitas Negeri Surabaya. The result of the study showed that there are 6 new factors with 6 times the extraction and reduction in factor rotation: services, privacy policies, information sources, cashback, friendship groups, and age levels, and time. The most dominant factor is services with the value of the variance factor reaching 18,801%.

Keywords: factor analysis, consumer decision, mobile payment, OVO.

PENDAHULUAN

Masyarakat modern saat ini dituntut oleh era digital millenium, dimana tuntutan kebutuhan dan keinginan harus diimbangi dengan pergerakan cepat, efektif, dan efisien. Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan cepat saat ini mampu mempengaruhi aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari seperti pendidikan, ekonomi hingga bisnis yang berbasis teknologi. Pemanfaatan kemudahan akses ini juga mempengaruhi peningkatan penggunaan terhadap teknologi *smartphone*, sehingga menyebabkan kemudahan transaksi global. Kemudahan transaksi ditunjukkan melalui perubahan sistem pembayaran tunai (*cash*) menjadi sistem pembayaran non-tunai (*non-cash*). Hasil penelitian *Consumer Payment Attitude Study* 2016 menyatakan bahwa sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih

memilih menggunakan pembayaran elektronik untuk mendukung proses transaksinya.

Metode transaksi akan dapat dilaksanakan karena adanya proses pembayaran yang difasilitasi berupa alat pembayaran. Pembayaran melalui *mobile payment* ini memiliki sistem perpindahan dana tunai menjadi non-tunai yang digunakan sebagai imbalan atas barang atau jasa. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan *PricewaterhouseCoopers* (PwC) 2019, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan transaksi pembayaran seluler yang menempati posisi kelima. Hal ini didukung dengan maraknya *mobile payment* yang tersedia di Indonesia. Adanya berbagai tuntutan di era serba cepat ini perusahaan-perusahaan jaringan saling berlomba-lomba untuk berinovasi memunculkan sistem yang sesuai dengan tren, hal ini

dapat membantu dan mempermudah masyarakat dalam proses transaksi pembayaran dengan jumlah yang sedikit maupun banyak tanpa perlu repot dalam melakukan proses pembayaran.

OVO merupakan salah satu brand *mobile payment* yang sedang digemari dan menjadi populer belakangan ini. OVO merupakan metode pembayaran dengan sistem aplikasi *Financial Technology* (FinTech) yang dinaungi PT. Visionet Internasional dan terintegrasi oleh beberapa perusahaan LippoX. *National Digital Research Centre* atau NDRC mendefinisikan FinTech sebagai istilah yang dapat digunakan untuk menyebut inovasi dalam bidang jasa keuangan. FinTech adalah industri yang bergerak menggunakan teknologi IT berbasis seluler untuk meningkatkan efektivitas sistem keuangan (Kim *et al*, 2015). Sebuah aplikasi *smart financial app* OVO diintegrasikan untuk memenuhi kebutuhan terkait pembayaran. Berbagai tawaran layanan yang dapat memberikan keuntungan bagi pengguna yaitu merasakan kemudahan bertransaksi dan mengelola serta memonitoring pengeluaran pribadi, hal ini dilakukan untuk menjaga dan meningkatkan intensitas penggunaan transaksi oleh konsumen. OVO secara resmi diluncurkan pada Maret tahun 2017. Perusahaan terus berupaya untuk menargetkan peningkatan pengguna aplikasi setiap tahunnya. Dimana hal ini didasari dengan hasil data yang menunjukkan pertumbuhan pesat pada jumlah pengguna yang mengakses aplikasi ini.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Aplikasi OVO

NO.	TAHUN	JUMLAH PENGGUNA
1.	2017	9,5 juta pengguna
2.	2018	20 juta pengguna
3.	2019	115 juta pengguna

(Sumber : *Google Play Store*, 2020)

Tabel 1 menunjukkan data jumlah pengguna aplikasi OVO diatas, pada tahun 2017 hingga 2019 OVO menyatakan peningkatan sekitar 400% dengan volume transaksi 75 kali lipat dari tahun lalu. OVO memperhitungkan bisnis transaksi pembayaran non tunai tahun ini untuk terus berkembang yang akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. perusahaan ini juga mengembangkan sektor bisnis pembayaran terbuka untuk menggaet pengguna baru di berbagai tempat pada ritel, *e-commerce*, dan transportasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Liem (2019), menunjukkan presentase sebesar 56% dengan usia antara 17-25 tahun. Berdasarkan hasil riset diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengguna OVO terbesar saat ini berusia antara 17-25 tahun. Dimana tingkatan usia tersebut rata-rata berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa. Fenomena yang ada saat ini menunjukan bahwa pengaruh *digital payment* telah memasuki ranah pendidikan, khususnya mahasiswa. Hal ini didukung melalui survei awal pengguna yang menyatakan data sebanyak 152 responden dengan presentase sebesar 62,8% mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya memilih menggunakan aplikasi *mobile payment*

OVO. Perkembangan saat ini di sektor digital semakin meluas didasarkan atas budaya konsumtif mahasiswa yang menuntut segalanya serba cepat dan efektif. Sifat konsumtif inilah yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya berdasarkan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2016) faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk (barang atau jasa) yaitu berupa dorongan pemasaran, dorongan dari luar pemasaran, psikologi konsumen, karakteristik konsumen, proses pembelian, dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reza (2019) yang mengatakan terdapat 5 faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan pada *E-Payment* yaitu konektivitas, efisiensi, promosi, keuntungan, dan keamanan.

Dari berbagai macam faktor perilaku konsumen, hal ini akan memberikan dampak pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan sesuatu sebagai pendukung kegiatan sehari-hari. Jika kebutuhan tersebut telah terpenuhi dengan adanya proses pengambilan keputusan pembelian maka konsumen akan dapat menilainya dengan tingkat kepuasan diri.

Fokus penelitian ini membatasi konsep analisis faktor hanya pada faktor internal dan faktor eksternal saja. Indikator yang digunakan telah disesuaikan dengan objek yang diteliti dan diintegrasikan berdasarkan teori yang relevan dan beberapa referensi jurnal penelitian. Sehingga indikator dalam faktor internal meliputi : (X1) usia (Kotler, 2016); (X2) budaya (Kotler, 2016); (X3) pengolahan informasi (Sumarwan, 2015); (X4) proses belajar (Sumarwan, 2015); (X5) kepercayaan dan sikap (Kotler, 2016). Sedangkan indikator faktor eksternal meliputi : (X6) teknologi (Sumarwan, 2015); (X7) kelompok acuan (Sumarwan, 2015); (X8) pelayanan (Kotler, 2016); (X9) *privacy and security* (Reza, 2019); (X10) kenyamanan (Valentina, 2019); (X11) efisiensi (Reza, 2019); (X12) kemudahan (Liem, 2019); (X13) promosi (Kotler, 2016).

Berdasarkan pemaparan fenomena diatas muncul perumusan masalah mengenai faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan konstruk pada faktor yang diintegrasikan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian akan direduksi untuk mengetahui dari 13 faktor tersebut manakah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *mobile payment* pada aplikasi OVO.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah analisis faktor. Menurut Maholtra (2010:288) yang menyatakan bahwa analisis faktor merupakan nama umum yang mengidentifikasi kelas tahapan paling utama yang digunakan untuk mengurangi dan meringkas data. Riset pemasaran dapat memiliki banyak variabel yang sebagian besar saling berkaitan satu sama lain dan harus direduksi

pada tingkat yang dapat diterima. Hubungan antara kumpulan variabel yang saling terkait diuji dan disajikan dengan beberapa faktor yang menjadi kunci dasar.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dan menggunakan metode pengambilan sampel *purposive sampling* yang berdasarkan pertimbangan tertentu. Responden penelitian yang diambil adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Ilmu Ekonomi, dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya angkatan 2016 – 2019 berusia 17-23 tahun yang telah melakukan 2 kali transaksi pembayaran melalui aplikasi OVO dalam jangka waktu 1 bulan terakhir.

Populasi penelitian ini dapat diketahui yang menggunakan aplikasi OVO sebanyak 152 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan teori Slovin dengan nilai toleransi 5%. Dari perhitungan sampel berdasarkan rumus maka dapat diperoleh jumlah sampel yang akan digunakan untuk penelitian yaitu sebanyak 110 responden. Tahapan pengumpulan data menggunakan angket yang disebarakan secara online melalui *google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat kategori jawaban responden dimulai dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”.

Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 30 sampel orang sebagai *pre-test* untuk menguji kevalidan dari setiap *item* pernyataan yang diajukan. Nilai terendah *r*-hitung yaitu sebesar 0,377 dan nilai *r*-tabel 0,30. Pengujian reliabilitas dilakukan ketika butir instrumen pernyataan sudah valid. Batas minimal nilai *Cronbach's Alpha* pada penelitian ini lebih besar dari 0,60 dan menyatakan nilai terbesar yaitu 0,899, maka pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Teknik analisis menggunakan metode analisis faktor konfirmatori. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan bantuan program *SPSS v 25 for windows*. Apabila nilai probabilitas menunjukkan angka $\text{sig} > 0,05$ maka data berdistribusi normal. Dari hasil uji normalitas pada 31 item pernyataan menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,200 maka dinyatakan berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik demografis berdasarkan jenis kelamin responden, menyatakan bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan sebesar 81,1%. Karakteristik demografis berdasarkan usia menunjukkan presentase terbesar dengan rentang usia 21 tahun yaitu 29,3%. Selanjutnya untuk karakteristik demografis berdasarkan jurusan menunjukkan bahwa mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi memiliki presentase terbanyak yaitu sebesar 51,9%.

Sedangkan karakteristik demografis berdasarkan angkatan menunjukkan bahwa sebesar 44,5% mahasiswa

angkatan 2016 merupakan pengguna OVO terbanyak. Data menunjukkan bahwa seluruh responden yang berjumlah 110 orang menyatakan telah mendownload aplikasi OVO pada *smartphone* dan sudah menggunakan layanan sebanyak 2 kali transaksi seperti (top up saldo, PLN, pulsa, paket data, dan pasca bayar).

Analisis hasil penelitian dan pembahasan proses analisis faktor disajikan secara sistematis yang sesuai dengan langkah-langkah dalam menentukan model analisis faktor, antara lain: Tahap 1. Memformulasikan Masalah. Pada penelitian ini tujuan analisis faktor yang digunakan adalah reduksi data terhadap sekumpulan variabel kedalam sejumlah *factor latent*. Setelah mereduksi data maka dilanjutkan dengan melakukan korelasi untuk memenuhi tujuan dari penelitian ini yaitu dengan mengelompokkan sekumpulan variabel yang ditentukan, menjadi kelompok variabel baru yaitu *factor*. Lalu dibuat dalam butir pernyataan sebanyak 31 item dengan pengukuran skala likert yang disebarakan kepada 110 responden dan hasil penelitian ditabulasikan. Untuk menjawab rumusan masalah dapat menggunakan perhitungan analisis faktor dengan bantuan program komputer *SPSS v 25 for windows*.

Tahap 2. Membuat Matriks Korelasi. Sebelum dilakukan analisis faktor lebih lanjut maka 31 indikator yang telah ditentukan akan diseleksi terlebih dahulu. Agar analisis faktor dapat dilakukan dengan tepat dan memiliki korelasi yang kuat antar satu dengan yang lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), uji *Kaiser Mayer Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity* (BTO) terlihat pada gambar dibawah ini:

Tabel 2. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of	.791
Sampling Adequacy	
Bartlett's Test of Approx. Chi-	1751.787
Sphericity Square	
df	465
sig	.000

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Pada gambar diatas, terlihat angka *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) adalah 0,791. Maka hasil KMO telah memenuhi syarat $> 0,50$ maka kumpulan variabel yang ditetapkan dapat dilanjutkan. Maka nilai signifikansi tersebut telah memenuhi ketepatan analisis faktor dan dapat dipertanggungjawabkan.

Tahap 3. Menetapkan Metode Analisis Faktor. Metode yang digunakan adalah analisis faktor berdasarkan hasil ekstraksi analisis komponen prinsip (*Principal Component Analysis*).

Tahap 4. Menentukan Jumlah Faktor. Hasil metode analisis faktor pada *Communalities* menunjukkan variabel kepercayaan dan sikap dengan indikator sikap mempunyai angka communalities yang rendah, yaitu sebesar 52,3%. Variabel tersebut dinyatakan kurang kuat. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima, diperlukan *total variance explained* untuk menjelaskan tentang faktor yang terbentuk. Adapun nilai *eigenvalue*

dari masing-masing faktor tersebut dapat dijelaskan dengan tabel berikut:

Tabel 3. Loading Factor dengan Nilai Eigenvalue

Faktor	Total Varian	% Varian	% Kumulatif
1	9,033	29,139	29,139
2	3,177	10,247	39,386
3	1,856	5,987	45,373
4	1,613	5,202	50,575
5	1,294	4,175	54,750
6	1,255	4,050	58,800
7	1,192	3,844	62,644
8	1,148	3,704	66,348
9	1,089	3,514	69,862

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas maka 9 komponen baru yang terbentuk mampu menjelaskan 69,862% dalam keberagaman data. Langkah 1. Merotasi Faktor. Rotasi matriks pada penelitian ini menggunakan metode *Rotated Method* dengan *Varimax Rotation* melalui *Rotated Convergen*. Rotasi matriks perlu dilakukan untuk meminimalisir data yang terulang (redundansi) yang terjadi antar indikator. Rotasi matriks pertama menghasilkan 9 komponen baru, namun terdapat 10 indikator yang tidak memenuhi syarat dengan nilai *factor loading* dibawah 0,50 sehingga diperlukan metode rotasi sebanyak 6 kali. Hasil rotasi komponen faktor yang keenam, menghasilkan 20 sub variabel yang masuk kedalam 6 komponen faktor inti yang signifikan untuk dikelompokkan. Pengelompokan rotasi matrik faktor dengan melihat *factor loadings* yang memiliki nilai >0,5.

Langkah 2. Menafsirkan Faktor. Interpretasi faktor dilakukan dengan mengetahui nilai *loading factors* yang tersebar dari faktor-faktor yang terbentuk sesuai dengan komponennya. Komponen matriks hasil rotasi faktor (*rotated component matrix*) mengidentifikasi distribusi variabel yang jelas dan nyata. Faktor dengan nilai *loading* tertinggi biasanya digunakan untuk mewakili variabel yang terbentuk sesuai kelompoknya. Berdasarkan faktor yang terbentuk, pengelompokkan, dan penamaan faktor disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. Nilai Rotasi Faktor

F A K T O R	INDIK ATOR	VARIA BEL	NIL AI LOA DIN G FAK TOR	NAMA FAKTO R	NILAI EIGE N	% OF VARI ANCE	COMM ULATI VE %
1	X8.1	Fitur Layanan	0,647	Layanan	6,508	18,801	18,801
	X8.2	Fitur Layanan	0,725				
	X8.3	Layanan	0,769				
	X10.1	Situasi dan Kondisi	0,665				
	X11.1	Waktu	0,760				
	X12.1	Kemudahan Transaksi	0,631				
2	X5.1	Kepercayaan	0,730	j	2,576	14,917	33,718

F A K T O R	INDIK ATOR	VARIA BEL	NIL AI LOA DIN G FAK TOR	NAMA FAKTO R	NILAI EIGE N	% OF VARI ANCE	COMM ULATI VE %
	X9.1	Kebijakan Privasi	0,748				
	X9.2	Kebijakan Privasi	0,834				
	X9.3	Kebijakan Privasi	0,806				
3	X3.1	Sumber Informasi	0,821	Sumber Informasi	1,642	12,650	46,367
	X3.2	Sumber Informasi	0,782				
	X3.3	Sumber Informasi	0,585				
	X4.1	User Interface	0,739				
4	X10.2	Mudah Digunakan	0,631	Cashback	1,485	9,918	56,286
	X13.2	Cashback	0,811				
	X13.3	Media Promosi	0,750				
5	X7.1	Organization Groups	0,816	Friendship Groups	1,121	9,279	65,564
	X7.2	Friendship Groups	0,855				
6	X1.2	Tingkatan Usia	0,820	Tingkatan Usia	1,104	5,614	72,178

(Sumber : Diolah peneliti, 2020)

Dari hasil pengolahan data diatas telah diketahui bahwa terdapat 9 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *m-payment* pada aplikasi OVO. Namun setelah dilakukan rotasi sebanyak 6 kali memperoleh 6 faktor yang membentuk 20 sub variabel didalamnya yaitu layanan, kebijakan privasi, sumber informasi, *cashback*, *friendship groups*, dan tingkatan usia maka, dapat dijabarkan melalui pembahasan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Secara rinci akan dijelaskan pada keterangan sebagai berikut: *Faktor pertama* : Layanan. Variabel-variabel yang menyusun faktor layanan adalah fitur layanan, layanan, situasi dan kondisi, mudah digunakan, waktu, dan kemudahan transaksi, indikator utama yang menyusun faktor ini adalah variabel layanan yang memiliki nilai *loading factor* yang paling tinggi yaitu 0,769. Faktor layanan memiliki pengaruh kuat perilaku konsumen dalam keputusan konsumen terhadap penggunaan layanan *mobile payment* pada aplikasi OVO, dengan total varian sebesar 18,801%.

Layanan merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen yang diberikan untuk membantu dan memudahkan dalam penyelenggaraan jual beli barang atau jasa. Pada penelitian ini layanan berfokus pada ketersediaan fitur layanan pada aplikasi yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam menunjang proses transaksi pembayaran mereka. Menurut Siahaan (2017) menyatakan bahwa OVO adalah aplikasi yang mengintegrasikan melalui penambahan point yang didapatkan setelah menggunakan layanan, pembayaran elektronik, dan berbagai penawaran prioritas untuk konsumen.

Indikator penyusun faktor layanan selanjutnya adalah situasi dan kondisi, dimana aplikasi OVO dirasa sangat cocok digunakan dalam situasi dan kondisi apapun. Aplikasi OVO mampu menunjang kebutuhan pembayaran dalam berbagai keadaan konsumen maka, akan menimbulkan tingkat kenyamanan konsumen yang semakin tinggi. Menurut Liu *et al.*, (2015) suatu kenyamanan akan memberikan dampak yang dapat dirasakan oleh pengguna dalam kemampuan penerimaan pengguna akan adanya *mobile payment*.

Hal tersebut berhubungan dengan indikator selanjutnya yaitu waktu, dimana pengguna tidak memerlukan banyak waktu untuk melakukan proses pembelian dan dapat menyelesaikan pembayaran secara lebih cepat dan efisien menggunakan handphone. Waktu merupakan bagian dari efisiensi dalam penggunaan tenaga dan biaya yang dikeluarkan serta dapat dihitung intensitas penggunaannya. Berdasarkan penelitian Reza (2019) menyatakan bahwa faktor efisiensi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam keberhasilan penggunaan E-payment.

Indikator terakhir penyusun faktor layanan yaitu kemudahan transaksi dalam menggunakan layanan pada aplikasi OVO. Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi menyebabkan konsumen tidak merasa kesulitan ketika menggunakan OVO dalam proses pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lonalia (2019), menyatakan bahwa konsumen merasakan kemudahan dan tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikan sistem layanan pada aplikasi OVO saat proses transaksi.

Faktor kedua : Kebijakan Privasi. Variabel-variabel yang menyusun faktor kebijakan privasi yakni kepercayaan dan kebijakan privasi. Kebijakan privasi memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,834. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar yang mendasari untuk memberikan nama faktor kebijakan privasi pada komponen ini. Faktor ini memiliki pengaruh terhadap penggunaan layanan *mobile payment* pada aplikasi OVO dengan nilai total varian sebesar 14,917%.

Kebijakan privasi merupakan suatu ketentuan untuk menjaga dan melindungi data atau informasi pribadi pengguna. Kebijakan tersebut diperlukan agar konsumen merasa aman dan percaya dapat terhindar dari berbagai resiko dan kerugian. Faktor kebijakan privasi ini berkaitan dengan keamanan dan perlindungan terkait data dan informasi yang diberikan kepada calon pengguna aplikasi. OVO merupakan aplikasi penyimpan dana yang digunakan untuk proses pembayaran non tunai, sehingga sangat diperlukan kebijakan privasi untuk menjamin dan membangun kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang digunakan. Sejalan dengan hasil penelitian Reza (2019) bahwa faktor keamanan dapat mempengaruhi keberhasilan dalam proses pembayaran elektronik dalam hal kerahasiaan dana, privasi pengguna, serta akses layanan.

Berdasarkan hal diatas maka pembayaran yang bersifat m-payment pada aplikasi OVO memiliki berbagai potensi risiko, sehingga indikator selanjutnya yaitu kepercayaan sangat diperlukan untuk menjaga

kepercayaan pengguna dan akan tetap konsisten untuk menggunakan layanan pembayaran secara non tunai. Menurut Kim *et al.*, (2015) kepercayaan adalah suatu strategi utama bagi konsumen dalam upaya mengurangi risiko yang kemungkinan akan muncul, ketika pengguna mempercayai risiko yang ada lebih sedikit jika pengguna memiliki kepercayaan dalam diri.

Faktor ketiga : Sumber Informasi. Variabel-variabel yang menyusun faktor sumber informasi adalah sumber informasi dan *User Interface* variabel sumber informasi memiliki nilai loading yakni 0,821. Nilai tersebut menjadi nilai terbesar sehingga, digunakan untuk memberikan nama faktor sumber informasi pada komponen ini. Faktor sumber informasi diperkuat dengan total varian sebesar 12,650%.

Sumber informasi sangat berkaitan dengan pengolahan informasi yang akan memberikan perspektif baru. Menurut Sumarwan (2015) menyatakan bahwa ada lima tingkatan pengolahan informasi konsumen, yaitu perhatian, menerima, penyimpanan, pemrosesan informasi, dan pengungkapan informasi. Melalui pengolahan informasi yang didapat, selanjutnya akan membentuk sebuah persepsi sebelum akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian produk baik berupa barang atau jasa. Sumber informasi pada aplikasi OVO yang akan menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen adalah layanan dan pengetahuan produk yang diberikan oleh sales dalam bentuk kegiatan promosi.

User interface merupakan penyesuaian konsumen terhadap tampilan atau fungsi fitur layanan pada aplikasi OVO. Hal ini berkaitan dengan sumber informasi pada penyusun faktor sebelumnya dikarenakan informasi terkait layanan dapat tersampaikan melalui tampilan serta design pada menu aplikasi OVO. Tampilan serta design yang menarik akan memanjakan pengguna aplikasi dalam berbagai macam kebutuhannya. OVO merupakan teknologi pembayaran yang berbasis aplikasi, sehingga terdapat *upgrade* atau pembaharuan versi aplikasi untuk meningkatkan dan mengevaluasi tampilan layanan sebelumnya. Hal ini didukung dengan penelitian Filza, dkk. (2019) yang menemukan permasalahan terkait perbaikan fitur dan tampilan aplikasi, maka hal tersebut menjadikan dasar dari perubahan dan proses *user interface* yang berbentuk *prototype*.

Faktor keempat : Cashback. Variabel yang menyusun faktor *cashback* adalah *cashback*, mudah digunakan, dan media promosi. Variabel *cashback* memiliki nilai loading tertinggi pada rotasi faktor yakni 0,811 sehingga, digunakan untuk memberikan nama faktor *cashback* pada komponen ini. Faktor sumber informasi diperkuat dengan total varian sebesar 9,918%.

Cashback termasuk ke dalam faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan aplikasi OVO. Bahkan adanya *cashback* menjadi strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, sehingga akan lebih sering menggunakan OVO. Menurut Walfajri (2019) menyatakan bahwa para pelaku bisnis pembayaran fintech akan selalu berinovasi untuk perbaikan transaksi pelanggan. Berbagai macam *m-payment* yang bermunculan saat ini membuat PT. Visioner Internasional

atau OVO memberikan promosi berupa *cashback*. Program *cashback* 50% yang akan didapatkan konsumen setiap transaksi menggunakan OVO *cash*.

Indikator penyusun faktor *cashback* selanjutnya adalah mudah digunakan, dimana OVO merupakan aplikasi yang berbasis teknologi dan terdapat menu atau fitur layanan yang dituntut untuk mampu mempermudah konsumen saat menggunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari dalam Lonalia (2019) menjelaskan bahwa kemudahan dalam menjalankan aplikasi atau layanan berbasis teknologi akan mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya.

Indikator terakhir penyusun faktor *cashback* yaitu media promosi. Menurut Suganthi dkk. (2013:157) promosi merupakan tindakan memberitahukan atau menginformasikan kepada konsumen mengenai spesifikasi barang dan merek. Peningkatan pengguna dan jumlah transaksi *m-payment* didapatkan melalui promosi yang didukung internet maupun media sosial. Promosi yang dilakukan oleh OVO cukup beragam yaitu dengan memanfaatkan media cetak maupun media sosial. Media cetak berupa brosur yang disebarluaskan melalui sales OVO, sedangkan media sosial melalui *twitter*, *instagram*, dan *youtube*.

Faktor kelima : Friendship Groups. Variabel yang menyusun faktor *Friendship Groups* adalah *Organization Groups* dan *Friendship Groups*. Nilai loading variabel *Friendship Groups* pada rotasi faktor yakni 0,855. Faktor *Friendship Groups* termasuk faktor yang memberikan pengaruh konsumen untuk menggunakan OVO, sebab faktor tersebut mempunyai nilai *loading factor* paling tinggi serta mampu menjelaskan keragaman varian sebesar 9,279%.

Organization groups menjadi salah satu indikator penyusun, dimana kelompok (group) adalah sekumpulan atau sekelompok orang yang berinteraksi satu sama lainnya untuk mencapai tujuan yang sama. Kelompok dapat mempengaruhi dalam dua cara pertama, kelompok dapat mempengaruhi pembelian yang telah dibuat oleh satu anggotanya. Kedua, anggota-anggota dalam kelompok seringkali membuat keputusan bersama terkait pemilihan produk dalam proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian Jalasena (2013), suatu daya tarik kelompok referensi akan mempengaruhi konsumen saat melakukan keputusan pembelian.

Menurut Sumarwan (2015) kelompok referensi yang berpengaruh terhadap konsumen dapat dibagi menjadi 5 jenis yaitu kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok media sosial, kelompok penggiat konsumen. Berikutnya indikator *friendship groups* (kelompok persahabatan), setiap konsumen memiliki seorang teman yang akan mempengaruhi keputusan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam suatu kelompok persahabatan akan terlihat cara penggunaan metode transaksi pembayaran yang sama. Saat salah satu seseorang menggunakan OVO dalam transaksi pembayaran, maka akan terlihat beberapa temannya akan mengikuti menggunakan OVO sebagai penunjang aktivitas pembayarannya berdasarkan rekomendasi yang didapatkan dari seorang teman.

Menurut hasil penelitian MarkPlus Insight yang menyatakan bahwa lebih dari 90% konsumen Indonesia membuat keputusan membeli merek tertentu berdasarkan rekomendasi teman (Soeprajitno dkk. 2015). Hal ini dikarenakan, seseorang akan merasa diterima disuatu kelompok jika mengikuti tren atau kebiasaan yang sama dalam hal pembayaran.

Faktor keenam: Tingkatan Usia. Variabel yang menyusun faktor tingkatan usia adalah variabel tingkatan usia. Variabel tingkatan usia merupakan faktor tunggal yang menyusun faktor ini dengan nilai variansi sebesar 6,614% untuk menjelaskan keragaman faktor yang ada didalam faktor keenam ini. Sedangkan untuk nilai kumulatifnya mencapai 72,178% pada *Rotation Sums of Squared Loading*.

Setiap orang mengalami perubahan dan siklus hidupnya masing-masing. Kebutuhan dan keinginan seseorang yang berbeda-beda dan kompleks akan mengubah barang atau jasa yang akan digunakan, seperti usia, jenis kelamin, dan latar belakang seseorang. Pembelian akan erat kaitannya dengan siklus hidup keluarga. Usia adalah satuan waktu atau umur seseorang yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Fenomena *mobile payment* sangat diterima kalangan remaja dibandingkan dengan kalangan orang tua. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan konsumen pengguna aplikasi OVO mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya dengan rentang usia mulai 18 sampai 23 tahun. Dimana tingkatan usia tersebut dianggap usia yang matang untuk konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan alat transaksi pembayaran yang digunakan.

Pada pembahasan tentang analisis faktor diatas, diperoleh 6 faktor baru yang terbentuk dengan beberapa variabel dan indikator yang masuk didalamnya. Dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling dominan dalam penelitian ini untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan layanan *mobile payment* pada aplikasi OVO adalah faktor layanan yang meliputi variabel fitur layanan, situasi dan kondisi, waktu, dan kemudahan transaksi dengan nilai variansi faktor tertinggi mencapai 18,801%. Menentukan Model Yang Sesuai. Langkah terakhir pada proses analisis faktor yakni menentukan sebuah kesesuaian model. Total residu dalam penelitian ini sebesar 190 dan nilai residu sebanyak 66 residual (34%) yang bernilai lebih kecil dari 0,50. Nilai *nonredundant residual with absolute values* = $0,34 < 0,50$. Presentase nilai residual tersebut dibawah 0,50 yang artinya kesesuaian model sudah representatif dan dapat diterima.

KESIMPULAN

Penelitian ini terdiri dari tujuh tahapan proses analisis faktor yang bertujuan untuk mengelompokkan beberapa variabel untuk memperoleh kelompok variabel baru. Mendasari hasil pengolahan data dan pembahasan maka memberikan kesimpulan bahwa diperoleh 6 faktor baru dengan 6 kali ekstraksi dan reduksi yang terbentuk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan menggunakan layanan *mobile payment* pada

aplikasi OVO. Hasil dari 6 komponen faktor yaitu faktor layanan, kebijakan privasi, sumber informasi, *friendship groups*, *cashback*, dan tingkatan usia. Faktor yang memiliki pengaruh paling dominan untuk mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memanfaatkan layanan *mobile payment* pada aplikasi OVO adalah faktor layanan yang dipertimbangkan berdasarkan besarnya nilai varians yang mencapai 18,801%.

DAFTAR PUSTAKA

- Chanchai, P. 2015. User Intentions to Adopt Mobile Payment Services: A Study of Early Adopters in Thailand. *Internet Banking and Commerce*. 20 (1)
- Dikaputra, Filza dkk. 2019. Perbaikan Pengalaman Pengguna Pada Aplikasi Perangkat Bergerak OVO Menggunakan Metode Diary Study dan User Journey. 3(9), 8429-8438.
- Helmi, R., & Mubarak, Z. (2014). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kalimantan Selatan terhadap penggunaan pembayaran non tunai. *Jurnal: IAIN Antasari*, 5(1), 1-11.
- Internasional, P. V. 2019. *OVO*. Retrieved from <http://www.ovo.id>. Diakses tanggal 12 Oktober 2019
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management. 15th Global Edition. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited*.
- Lestari, S. W. A. (2019). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan bertransaksi online melalui aplikasi shopee terhadap minat pembelian ulang konsumen. *eJournal Administrasi Bisnis*, 7(1), 262 – 275.
- Liu, J., Kauffman, R. J. Dan Ma, D. 2015. Electronic Commerce Research and Application Competition, cooperation and regulation : Understanding the evolution of the mobile payments technology ecosystem:. *Electronic Commerce Research And Applications*.
- Liem, L. 2019. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan OVO Di Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER)*.
- Maholtra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Maholtra, N. K. 2010. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Reza, Y. 2019. Analisis Faktor-Faktor Sukses Sistem E-Payment, 3(1), 31-48.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Ujang, S. 2015. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ujang, S. & Tjiptono, F. 2018. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Valentina, A. J. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Mobile Payment Pada Teknologi Pembayaran OVO*. Skripsi diterbitkan. Yogyakarta. Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Walfajri, M. (2019, June 16). Transaksi OVO ikut terangkat program cashback. Kontan. Retrieved From <https://www.google.com/amp/amp.kontan.co.id/news/transaksi-ovo-ikutterangkatprogram-cashback>
- Yonghee Kim, *et.al*. 2015. "An Empirical Study on the Adoption of Fintech Service: Focused on Mobile Payment Services". *Soongsil University*, 136-140.