

# KEPUTUSAN PENGGUNAAN OVO DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN PADA APLIKASI GRAB

Irfan Ardiansyah

Universitas Gunadarma, [irfan.a@staff.gunadarma.ac.id](mailto:irfan.a@staff.gunadarma.ac.id)

## ABSTRAK

*Proses pembayaran non tunai, dimana transaksinya menggunakan jaringan internet dengan perangkat seperti telepon pintar yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dalam jumlah banyak secara efisien. Perkembangan pembayaran tersebut, membuat perusahaan besar yang berinovasi menciptakan sistem yang sama, yaitu salah satu contohnya seperti OVO. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel manfaat, kemudahan, promosi dan risiko terhadap keputusan penggunaan OVO pada aplikasi Grab. Adapun yang menjadi objek pada penelitian ini adalah OVO pada aplikasi Grab. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 pengguna OVO pada Grab. Pada uji pengaruh partial dapat dijelaskan bahwa manfaat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan OVO, namun kemudahan dan risiko tidak berpengaruh. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 68,4% variabel keputusan penggunaan OVO dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan, promosi dan risiko.*

*Kata kunci: Manfaat, Kemudahan, Promosi, Risiko, Keputusan Penggunaan.*

## PENDAHULUAN

Pembayaran elektronik adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik, di mana dalam pembayaran elektronik uang di simpan, di proses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya di inialisasi melalui alat pembayaran elektronik. Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di bisnis e-commerce, kini pembayaran elektronik hadir dalam beberapa fitur seperti micropayment, e-cash atau digital cash, smart card, e-cheque, e-wallet, setiap fitur tersebut tentu memiliki fungsi, karakteristik, dan keunggulan sendiri. OVO merupakan aplikasi *digital finance* terpadu yang dikembangkan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo. Aplikasi ini mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. OVO menggunakan

sistem *point reward* yang disebut dengan *OVO point*, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Pada saat ini, OVO jadi salah satu alat pembayaran peringkat pertama yang digunakan rakyat Indonesia. Hal ini berdasarkan data survey *Snapcart* dalam detikInet 2019.

Faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan OVO pada aplikasi Grab adalah manfaat yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan membantu meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Memilih pembayaran melalui metode pembayaran OVO pengguna mendapatkan manfaat berupa memperoleh poin disetiap transaksi. Poin tersebut bisa ditukarkan menjadi sebuah diskon, voucher, dan promo, selain itu pengguna pun menjadi lebih praktis, nyaman, dan aman jika menggunakan OVO, karena tidak perlu membawa uang cash. Oleh karena itu, suatu teknologi tertentu akan

mendapatkan respon yang baik dari pelanggan, apabila teknologi tersebut memiliki manfaat yang dapat menunjang dan membantu aktivitas pelanggan menjadi lebih cepat. Kemudahan (*Perceived Ease of Use*) didasarkan pada sejauh mana pengguna yakin bahwa suatu sistem yang digunakan akan mudah digunakan dan bebas akan usaha (Davis, 1989). Pengguna lebih dimudahkan dengan aplikasi Grab karena banyaknya fitur yang diberikan oleh Grab, seperti dapat membeli token atau pulsa, membeli berbagai macam tiket, layanan belanja, dan masih banyak lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi yang dilakukan OVO pada aplikasi Grab seperti memberikan potongan harga setiap pembelian Grabfood dengan menggunakan OVO, dan masih promo lainnya yang diberikan oleh OVO pada aplikasi Grab agar menarik minat konsumen dalam menggunakan OVO. Promosi cashback berpengaruh terhadap penggunaan OVO sebagai alat transaksi pembayaran. Pada risiko seseorang akan memandang bahwa teknologi mempunyai risiko, karena akan terkait dengan pembayaran, meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih memercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017).

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah OVO pada aplikasi Grab. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yang pernah melakukan pembayaran dengan OVO pada aplikasi Grab.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah melakukan pembayaran dengan OVO pada aplikasi Grab dan berdomisili di wilayah Bekasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang pernah melakukan pembayaran dengan OVO pada aplikasi Grab. Jumlah populasi sulit diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman yang dirumuskan oleh Rao Purba, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

### **Teknik Pengambilan Sampling**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Kriteria utama pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah yang sudah pernah melakukan pembayaran dengan OVO pada aplikasi Grab di wilayah Bekasi.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data dari para responden yang menjadi sampel dari populasi. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah empat, yaitu Manfaat (X1), Kemudahan (X2), Promosi (X3), dan Risiko (X4). Adapun variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Penggunaan (Y).

### **Uji parsial (Uji T)**

Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai thitung > ttabel berarti variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

### **Uji Simultan (Uji F)**

Untuk menguji signifikansi hubungan regresi antara variabel bebas dan variabel tak bebas (Bowerman dan Richard, 1997). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tak bebas.

### **Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel independen amat terbatas, sebaliknya jika nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel independen.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian bertujuan melakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh manfaat, kemudahan, promosi dan risiko terhadap keputusan penggunaan.

### **Uji Partial (Uji T)**

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial pada tabel 1 dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Uji Pengaruh Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan**

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  (4,741) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari probabilitas signifikan  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa manfaat (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Hal tersebut dapat dilihat dari kemampuan OVO yang dapat dilakukan

dengan praktis, dapat memperlancar proses pembelian, dapat menghemat waktu dan biaya sehingga dapat meningkatkan tingkat produktifitas dan efektivitas kinerja individu. Sehingga konsumen pun menjadi lebih praktis, nyaman, dan aman jika menggunakan OVO. Hal ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Diah dan Purnamawati (2020) yang menyatakan responden pada penelitian ini merasakan manfaat seperti meningkatkan kinerja, praktis dalam penggunaan, kebermanfaatan dan kecepatan dalam penggunaan OVO pada melakukan transaksi pada Grab.

### **Uji Pengaruh kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan**

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  (0,129) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,897) lebih besar dari probabilitas signifikan  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan (X2) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati dan Noersanti (2020) yang menyatakan kemudahan tidak berpengaruh signifikan. Kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi ukuran atau tidak lagi menjadi perhatian minat seseorang dalam menggunakan OVO.

### **Uji Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan**

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  (8,645) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,000) lebih kecil dari probabilitas signifikan  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Hal ini mendukung penelitian dari widiyanti (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan karena promosi yang dilakukan oleh OVO

kepada masyarakat akan mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi OVO, dengan promosi yang dilakukan oleh OVO dengan baik dan inovatif akan membuat masyarakat tertarik untuk bertransaksi atau menggunakan OVO. Promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga, *cashback*, dan lain-lain.

### Uji Pengaruh Risiko terhadap Keputusan Penggunaan

Dari hasil perhitungan, diperoleh Nilai  $t_{hitung}$  (0,798) lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (1,984) dan tingkat signifikansi yang diperoleh (0,427) lebih besar dari probabilitas signifikan  $\alpha$  (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa risiko (X4) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan. Adapun risiko yang terjadi pada OVO dapat memberikan sebuah pengaruh terhadap keputusan penggunaan, meski demikian tidak mempengaruhi pengguna dalam mempertimbangkan untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*, walaupun pengguna juga memiliki rasa kekhawatiran akan ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat pengguna. Hal

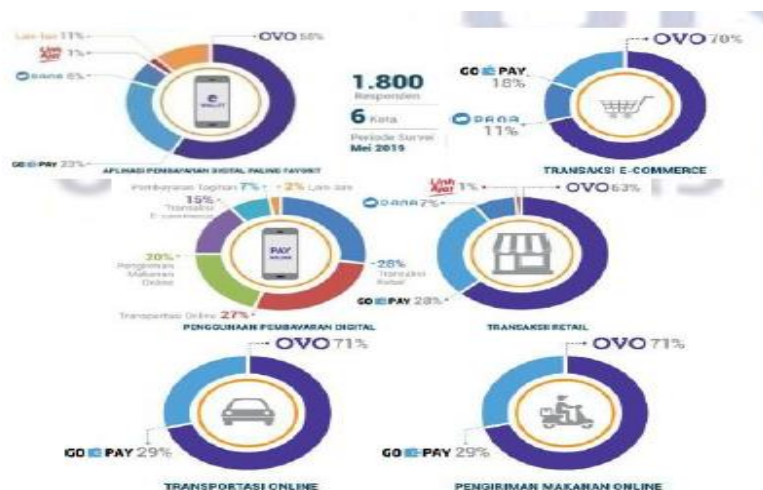
ini bertentangan penelitian Priyono (2017) menyatakan bahwa risk (risiko) berpengaruh signifikan terhadap penggunaan, risiko adalah konstruk kompleks yang bersifat multidimensi sehingga sulit untuk dilakukan pengukuran.

### Uji Simultan (Uji F)

Diketahui Nilai F hitung (66,603) lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  (54,506) dan 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

### Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) hasil regresi sebesar 0,684 artinya bahwa Manfaat (X1), kepercayaan (X2), Promosi (X3) dan risiko (X5) mempengaruhi Keputusan penggunaan (Y) pada OVO sebesar 68,4% sedangkan sisanya 31,6% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



Gambar 1. Besar Dompot Digital Indonesia untuk Bertransaksi

**Tabel 1.**  
**Rangkuman Uji Partial (Uji T)**

| Variabel  | t-hitung | Sig  | Kesimpulan       |
|-----------|----------|------|------------------|
| Manfaat   | 4.741    | .000 | Signifikan       |
| Kemudahan | .129     | .897 | Tidak Signifikan |
| Promosi   | 8.645    | .000 | Signifikan       |
| Risiko    | .798     | .427 | Tidak Signifikan |

Sumber : Data Diolah

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa manfaat dan promosi secara partial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan namun kemudahan dan risiko tidak berpengaruh signifikan.

Diharapkan OVO terus mempertahankan manfaat dan promosi yang sudah ditetapkan. OVO mampu untuk lebih menambahkan berbagai kemudahan dan risiko yang dilakukan sehingga dapat terus meningkatkan daya tarik untuk keputusan penggunaan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness , perceived , and user acceptance. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Diah, P., Saraswati, S., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet OVO pada Transportasi Online Grab. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 68–79.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*. Boston: Pearson Education Limited.

Widiyanti, W. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet OVO di Depok. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 7(1), 54–68. <https://doi.org/10.31294/moneter.v7i1.7567>

Ernawati, Nopy., & Lina Noersanti. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Priyono, Anjar. (2017). *Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompert Elektronik Go-pay*. *Jurnal Siasat Bisnis* Volume 21, Nomor 1.