

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMEGARUHI MINAT
MENGUNAKAN LAYANAN *MOBILE PAYMENT* OVO DI YOGYAKARTA
(Studi Pada Mahasiswa Semester 7 di 10 Perguruan Tinggi Yogyakarta)**

Khilda Qurrota A'yuni

Program Studi Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta, Jl. Brawijaya (Lingkar Selatan), Tamantirto, Kasihan, Bantul, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55183.

Email: khildayunia@gmail.com

INTISARI

Kemajuan Teknologi khususnya pada bidang perekonomian dimana terjadi peralihan sistem pembayaran tunai menjadi *non-tunai* ditandai dengan peningkatan pengguna uang elektronik dan perusahaan penerbit uang elektronik. Penggunaan uang elektronik atau *mobile payment* sebagai alat pembayaran di Yogyakarta telah tersebar dan mudah ditemui dimana saja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 dalam penggunaan layanan *mobile payment* OVO pada 10 perguruan tinggi Yogyakarta dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *minat* penggunaan layanan *mobile payment* OVO tersebut. Studi ini menggunakan data primer dengan jumlah responden sebanyak 396 orang dan pengumpulan sampel menggunakan teknik *systematic sampling* dan analisis regresi berganda dalam menganalisis data primer. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *software* SPSS Versi 16.0 *for windows*. Hasil yang didapatkan dalam penelitian ini adalah variabel kemudahan, manfaat, kepercayaan, kesenangan (*enjoyment*), dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,605 atau 60,5%. Minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan layanan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dapat ditunjukkan sebesar 60,5% dipengaruhi oleh kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi. Sedangkan sebesar 39,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Kata Kunci: *Mobile Payment*; Minat; Analisis Regresi Berganda.

ABSTRACT

Technological advances, especially in the economic sector where there was a transition from cash payment systems to non-cash, were marked by an increase in electronic money users and electronic money issuing companies. The use of electronic money or mobile payments as a means of payment in Yogyakarta has spread and is easily found anywhere. This study aims to analyze the interest of students in the 2016 or 7th semester in the use of OVO mobile payment services at 10 Yogyakarta tertiary institutions and what factors influence the interest in using the OVO mobile payment service. This study uses primary data with 396 respondents and sample collection using systematic sampling techniques and multiple regression analysis in analyzing primary data. The analytical tool used in this study is SPSS Version 16.0 for Windows software. The results obtained in this study are the variables of convenience, benefits, trust, enjoyment, and promotion have a positive and significant influence on the interests of students in 2016 using mobile payment OVO in Yogyakarta. In this study shows that the coefficient of determination is 0.605 or 60.5%. The interest of 7th semester students using OVO mobile payment services in Yogyakarta can be shown at 60.5% influenced by convenience, benefits, enjoyment, trust and promotion. While 39.5% is explained by other variables outside the model.

Keywords: *Mobile Payment; Interest; Multiple Regression Analysis.*

PENDAHULUAN

Teknologi sangat diperlukan di era sekarang ini untuk menunjang kegiatan manusia, misalnya pada kegiatan perekonomian. Pemanfaatan perkembangan teknologi di bidang perekonomian ditandai dengan perubahan sistem bisnis yang serba digital dan terjadi peralihan sistem pembayaran tunai menjadi *non-tunai* dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang meluncurkan sistem pembayaran *non-tunai* berbasis aplikasi atau *mobile payment*.

Di Indonesia, uang elektronik (*elctronic money*) mulai muncul sekitar tahun 2009 dan berkembang pesat sampai saat ini. Dalam peraturan Bank Indonesia No. 18/17/2016 bahwa *e-money* dikeluarkan berdasarkan nilai uang yang telah disetor

terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit dan nilai uang tersebut tersimpan secara elektronik dalam sebuah *server*. Munculnya *mobile payment* memiliki tujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Peralihan sistem pembayaran tunai menjadi *non-tunai* juga didukung oleh beberapa hal seperti kecepatan internet, keamanan perusahaan *mobile payment*, kemudahan penggunaan, dan manfaat penggunaan serta aspek-aspek pendukung lainnya (Bank Indonesia, 2019).

Penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang cukup tinggi dimana kemudahan akses internet dan keamanan dari sistem *mobile payment* terjaga dengan baik. Di Indonesia, jumlah uang elektronik beredar mengalami peningkatan yang cukup pesat dimana pada awal kemunculannya di tahun 2009 hanya pada Rp. 17.436.631 juta saja. Kemudian pada tahun 2018 jumlah uang elektronik beredar mencapai angka sebesar Rp. 2.922.698.905 juta dalam kurun waktu hanya 9 tahun uang elektronik mampu menggerakkan *less cash society* pada sistem pembayaran di Indonesia. Pada Mei 2019, sudah terdapat 38 perusahaan penyelenggara uang elektronik yang telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia.

Perusahaan *mobile payment* terbesar di Indonesia saat ini adalah GO-PAY milik PT. GO-JEK Indonesia yang diakses melalui aplikasi GO-JEK dan *mobile payment* OVO milik PT. Visionet Internasional yang berada pada divisi layanan keuangan dan merupakan anak perusahaan Lippo Group. *Mobile payment* OVO merupakan perusahaan *mobile payment* terbesar kedua di Indonesia. Kedua layanan *mobile payment* ini memiliki pengguna lebih dari 100 juta pengguna dan tersebar di 300 kota di Indonesia termasuk Yogyakarta.

Banyaknya jumlah pengguna *mobile payment* OVO menjadikan PT. Visionet Internasional menjadi salah satu perusahaan *startup unicorn* yang dimiliki Indonesia yang memiliki valuasi nilai perusahaan mencapai 2,9 miliar USD pada Oktober 2019. Selain itu, transaksi yang dicatat *mobile payment* OVO pada semester pertama di tahun 2019 mencapai 56,1 Triliun Rupiah atau 4 Miliar USD. Perusahaan *mobile*

payment OVO memiliki visi yang dikembangkan menjadi memperbesar atau megembangkan inklusi keuangan di Indonesia lebih besar lagi.

Di Yogyakarta, *mobile payment* OVO ini mudah sekali untuk ditemukan mulai dari warung-warung pinggir jalan hingga gerai yang ada didalam mal dengan kemudahan prosedur pembayaran yang ditawarkan. Selain itu, OVO menjadi salah satu alternatif pembayaran *non-tunai* yang ditawarkan GRAB dan juga Tokopedia. Sehingga pengguna *mobile payment* OVO ini mudah ditemukan khususnya pada mahasiswa dan pelajar.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2019), mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, *m-payment experience* dan persepsi kesenangan (*enjoyment*) terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO pada GRAB. Penelitian ini menghasilkan bahwa keseluruhan variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan OVO di Yogyakarta.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta studi kasus pada 10 perguruan tinggi di Yogyakarta. Dimana 10 perguruan tinggi di Yogyakarta yang merupakan perguruan tinggi populer di Yogyakarta karena sudah terakreditasi A oleh BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi) dan memiliki jumlah mahasiswa yang banyak sehingga memudahkan pencarian mahasiswa angkatan 2016 pengguna *mobile payment* OVO. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile payment* OVO yang akan diteliti antara lain adalah kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di 10 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta dimana perguruan tinggi tersebut adalah perguruan tinggi populer di Yogyakarta dan

memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak serta telah terakreditasi A oleh BAN-PT. Perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) dan Institut Seni Indonesia (ISI). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *mobile payment* OVO pada mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 di 10 perguruan tinggi di Yogyakarta dengan rentang usia responden yang diambil dalam penelitian ini adalah 20-22 tahun.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer. didapatkan langsung dari responden dengan memberikan kuisisioner atau angket melalui *google form*. Kuisisioner disebarkan kepada mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 di 10 perguruan tinggi yang ada di Yogyakarta. jumlah responden yang didapat sebesar 396 orang.

Adapun variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini yaitu kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi. Variabel terikat yaitu minat. Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F, uji T, dan koefisien determinasi), uji asumsi klasik, dan uji validitas serta uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.1

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Kriteria Validitas	Keterangan	Alpha Croncbach	Keterangan
Minat Menggunakan	Y1	0,710	0,6-1	Valid	0,822	Reliabel
	Y2	0,710		Valid		

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Kriteria Validitas	Keterangan	Alpha Croncbach	Keterangan
OVO	Y3	0,698		Valid		
	Y4	0,709		Valid		
	Y5	0,805		Valid		
	Y6	0,735		Valid		
Kemudahan Penggunaan	X1.1	0,769	0,6-1	Valid	0,771	Reliabel
	X1.2	0,741		Valid		
	X1.3	0,765		Valid		
	X1.4	0,803		Valid		
Manfaat Penggunaan	X2.1	0,809	0,6-1	Valid	0,780	Reliabel
	X2.2	0,783		Valid		
	X2.3	0,742		Valid		
	X2.4	0,770		Valid		
Kesenangan (<i>enjoyment</i>)	X3.1	0,794	0,6-1	Valid	0,798	Reliabel
	X3.2	0,787		Valid		
	X3.3	0,778		Valid		
	X3.4	0,797		Valid		
Kepercayaan	X4.1	0,813	0,6-1	Valid	0,771	Reliabel
	X4.2	0,771		Valid		
	X4.3	0,810		Valid		
	X4.4	0,680		Valid		
Promosi	X5.1	0,780	0,6-1	Valid	0,738	Reliabel
	X5.2	0,754		Valid		
	X5.3	0,755		Valid		
	X5.4	0,706		Valid		

Sumber : Data Primer, diolah Februari 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung \geq kriteria validitas 0,6 -1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah dinyatakan valid. Jadi, hasil koefisien reliabilitas instrument minat (Y) yaitu sebesar 0,822, kemudahan (X1) yaitu sebesar 0.771, variabel instrument

manfaat (X2) yaitu sebesar 0.780, variabel kesenangan (*enjoyment*) (X3) yaitu sebesar 0.798, variabel instrument kepercayaan (X4) yaitu sebesar 0.771 dan variabel promosi (X5) yaitu sebesar 0.738. Dari semua variabel yang sudah di uji reliabilitas ternyata memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.60, yang berarti dari keenam instrument dinyatakan reliabel atau sudah memenuhi persyaratan.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 1.2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogorov-Smirnov Z	0,885
Asymp. Sig. (2 tailed)	0,414

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 16.0 for windows

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui nilai *asymp.sig* sebesar 0.414 > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
Kemudahan	0,223	>0.05	Tidak terjadi heterokedasitas
Manfaat	0,224	>0.05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kesenangan	0,636	>0.05	Tidak terjadi heterokedasitas
Kepercayaan	0,137	>0.05	Tidak terjadi heterokedasitas
Promosi	0,462	>0.05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 16.0 for windows

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa semua variabel

independen yaitu modal, bahan baku, dan tenaga kerja tidak mengalami atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dengan melihat nilai signifikansi pada Tabel 1.3 yaitu $> 0,05$.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kemudahan	0,466	2,147	Tidak terjadi multikolinieritas
Manfaat	0,372	2,685	Tidak terjadi multikolinieritas
Kesenangan	0,382	2,619	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepercayaan	0,485	2,062	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,496	2,018	Tidak terjadi multikolinieritas
Kemudahan	0,466	2,147	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 16.0 for windows

Berdasarkan tabel 1.4 diatas diketahui bahwa nilai tolerance value > 0.10 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier berganda

Tabel 1.5
Hasil Uji Hipotesis dan Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig t	Keterangan
Kemudahan	0,263	5,674	0,000	Signifikan
Manfaat	0,153	2,944	0,003	Signifikan
Kesenangan	0,241	4,706	0,000	Signifikan
Kepercayaan	0,114	2,501	0,013	Signifikan
Promosi	0,156	3,464	0,001	Signifikan
F hitung	122,072			
Sig F	0.000			
Adjusted R Square	0.605			

Sumber : Hasil Olah Data SPSS versi 16.0 for windows

Berdasarkan tabel 1.5 perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 16.0 *for windows* didapat hasil seperti berikut:

$$Y = 0,263 \text{ Kemudahan} + 0,153 \text{ Manfaat} + 0,241 \text{ Kesenangan} + 0,114 \text{ kepercayaan} + 0,156 \text{ Promosi} + e$$

Hasil persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

$b_1 = 0,263$ artinya variabel kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

$b_2 = 0,153$ artinya variabel manfaat memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

$b_3 = 0,241$ artinya variabel kesenangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

$b_4 = 0,114$ artinya variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

$b_5 = 0,156$ artinya variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa di Yogyakarta menggunakan OVO.

a. Hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa angkatan 2016

menggunakan OVO di Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,674 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

- b. Hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan OVO di Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,944 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar $0.003 < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
- c. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kesenangan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan OVO di Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,706 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa kesenangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
- d. Hipotesis keempat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan OVO di Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,501 dengan

nilai koefisien regresi positif sebesar $0.013 < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

- e. Hipotesis kelima dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan OVO di Yogyakarta. Berdasarkan Tabel 1.5 hasil uji t dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,434 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar $0.001 < \alpha (0,05)$, sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis pertama (H1) **diterima**. Hal tersebut berarti bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

2. Pengujian Simultan (F)

Dari hasil uji F pada tabel 1.5 diperoleh F hitung sebesar 122,072 dan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } F_{hitung} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kemudahan, manfaat, kesenangan, kepercayaan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan layanan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (*Adjusted R²*) = 0.605, artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat sebesar 60,5% sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

A. Pembahasan (*Interpretasi*)

Secara umum penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor variabel independen antara kemudahan, manfaat, kesenangan, kepercayaan dan promosi terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan layanan *mobile payment* OVO di Yogyakarta. Dari hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa dari kelima variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan layanan *mobile* OVO di Yogyakarta. Adapun penjelasan yang lebih rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment* OVO di Yogyakarta

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel kemudahan sebesar 0,263 dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas pada variabel kemudahan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kemudahan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joan dan Sitinjak (2019), dimana variabel kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran GO-PAY di Jakarta. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2015), mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card* yang dilakukan pada pengguna jasa *commuterline* di Jakarta. Hasil penelitian yang didapatkan yaitu bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money card* dan memiliki nilai t-hitung tertinggi yaitu sebesar 10.296 dan menjadikan variabel kemudahan adalah variabel yang berpengaruh paling besar diantara variabel lainnya terhadap minat penggunaan *e-money card*. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan

oleh Mun dkk. (2017), pada variabel kemudahan yang digunakan dalam penelitian memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan *mobile payment service* di Malaysia dimana responden yang dijadikan sampel adalah pada kalangan *millenial*.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,263 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel kemudahan sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,263 atau 26,3% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu mudah maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO sulit maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO cukup mudah dimana pada transaksi pembayaran kita hanya perlu *scan barcode* atau memasukkan nomor ponsel yang terhubung pada aplikasi *mobile payment* OVO pada mesin *EDC* OVO yang tersedia di *merchant* atau mitra kerjasama OVO.

2. Pengaruh Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment* OVO di Yogyakarta

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel manfaat sebesar 0,153 dengan nilai probabilitas 0,003. Nilai probabilitas pada variabel manfaat lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel manfaat berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), dimana

variabel manfaat memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menggunakan uang elektronik. Penelitian ini dilakukan pada seluruh mahasiswa reguler sore angkatan 2015 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayanan pengguna uang elektronik. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Teng dkk. (2018) mengenai memahami minat pelanggan menggunakan *mobile payment service* di Nanjing, China didapatkan bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment service* di Nanjing, China. Penelitian yang dilakukan oleh Anthony (2018) mengenai penerimaan konsumen terhadap *mobile payment services* di Hong Kong dimana penelitian ini meneliti tiga *mobile payment* yaitu *Soft Card*, *Google Wallet* dan *Apple Pay*. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan pada niat untuk menggunakan *mobile payment services* di Hong Kong.

Koefisien variabel manfaat sebesar 0,153 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel manfaat sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,153 atau 15,3% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu bermanfaat maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak memiliki manfaat yang pasti maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO cukup bermanfaat dimana efisiensi kegiatan transaksi dengan kegiatan pembayaran *cashless* tidak perlu repot-repot lagi untuk membawa uang tunai terlalu banyak dan kurang praktis.

3. Pengaruh Kesenangan (*enjoyment*) Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment* OVO di Yogyakarta

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 0,241 dengan nilai probabilitas 0,000. Nilai probabilitas pada variabel kesenangan (*enjoyment*) lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kesenangan (*enjoyment*) berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2019), dimana variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh yang positif terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO pada GRAB dengan nilai t-hitung sebesar 1,910 dan nilai signifikansi sebesar 0,049. Penelitian ini dilakukan pada pengguna aplikasi GRAB di Yogyakarta yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta .

Koefisien variabel kesenangan (*enjoyment*) sebesar 0,241 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel kemudahan sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,241 atau 24,1% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu menyenangkan maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak menyenangkan maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO menyenangkan dimana transaksi

melalui *mobile payment* OVO memberikan pengalaman yang membuat responden terus menggunakan *mobile payment* OVO sebagai metode pembayaran *cashless*.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment* OVO di Yogyakarta

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel kepercayaan sebesar 0,114 dengan nilai probabilitas 0,013. Nilai probabilitas pada variabel kemudahan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel kepercayaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil uji penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019), mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan pada minat menggunakan uang elektronik dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, variabel kepercayaan ini memiliki nilai koefisien regresi paling tinggi yaitu sebesar 3,809 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat atau dominan terhadap minat penggunaan uang elektronik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2019), mengenai pengaruh kepercayaan dan variabel lainnya terhadap minat menggunakan *e-money card* pada pengguna jasa *commuterline* di Jakarta. Penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan produk *e-money card* dengan nilai t-hitung sebesar 9,540 dengan signifikansi 0,000.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,114 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel kemudahan sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,114 atau 11,4% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu terpercaya maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak terpercaya maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO terpercaya dimana *mobile payment* OVO merupakan salah satu uang elektronik yang telah mendapat izin Bank Indonesia untuk beredar dan tingkat keamanan sudah pasti terjaga dengan baik.

5. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Menggunakan Layanan *Mobile Payment* OVO di Yogyakarta

Dari hasil uji hipotesis didapatkan hasil nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,156 dengan nilai probabilitas 0,001. Nilai probabilitas pada variabel promosi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi variabel promosi berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Hasil uji ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adiyanti, 2015) mengenai pengaruh pendapatan, manfaat penggunaan, daya tarik promosi, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan *e-money*. Dimana variabel daya Tarik promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan menggunakan layanan *e-money* pada mahasiswa Universitas Brawijaya, Malang.

Koefisien variabel kemudahan sebesar 0,156 yang berarti apabila terjadi perubahan pada variabel promosi sebesar 1 persen, maka akan memberikan dampak terhadap konsumen atau pengguna untuk memegang layanan *mobile payment* OVO sebesar 0,156 atau 15,6% dengan asumsi variabel lain dianggap tetap. Koefisien variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Responden beranggapan jika menggunakan *mobile payment* OVO itu memberikan promosi yang menarik maka akan meningkatkan minat dan sebaliknya jika penggunaan *mobile payment* OVO tidak atau kurang memberikan promosi yang menarik maka tingkat minat untuk menggunakannya akan menurun atau rendah. Tetapi, penggunaan *mobile payment* OVO cukup menarik pengguna dimana pada pengguna mendapatkan informasi mengenai produk *mobile payment* OVO dengan jelas dan jangkauan promosi yang tersebar secara luas sehingga responden mudah untuk menggunakannya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dengan studi kasus pada mahasiswa angkatan 2016 di 10 perguruan tinggi Yogyakarta yang telah diteliti. Variabel independen yang digunakan yaitu kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dengan nilai t hitung tertinggi yaitu 5,674.

2. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dengan nilai t hitung yaitu 2,944.
3. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dengan nilai t hitung yaitu 4,501.
4. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dengan nilai t hitung yaitu 2,501.
5. Dari hasil pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta dengan nilai t hitung yaitu 3,464.
6. Dari hasil uji analisis regresi linier berganda secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

Saran

1. *Mobile Payment* OVO sebaiknya memberikan *update* aplikasi dengan peningkatan fitur *user interface* untuk lebih mempermudah penggunaan di segala usia.
2. Lebih memberikan sosialisasi kepada pengguna-pengguna baru dan juga kepada masyarakat untuk lebih mengetahui sistem kerja pembayaran *mobile payment* OVO, sehingga pengguna dan juga masyarakat dapat mengetahui manfaat secara jelas bertransaksi dengan *mobile payment* OVO dan menambah pengguna-pengguna baru.

3. Pada layanan *mobile payment* OVO sebaiknya dapat meningkatkan kepercayaan pada pengguna dengan peningkatan pelayanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya, dan memberikan bukti bahwa *mobile payment* OVO sangat dapat dipercaya sebagai alat transaksi *non-tunai* sehingga kepercayaan penggunaan *mobile payment* OVO semakin meningkat.
4. Meningkatkan kreativitas iklan baik media cetak maupun media digital dan memberikan promo-promo menarik untuk menambah lebih banyak jumlah pengguna yang bertransaksi dengan *mobile payment* OVO khususnya di Yogyakarta agar lebih diketahui oleh pengguna dan masyarakat.
5. Meningkatkan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan lain selain *e-commerce* dan *ride-hailing application* agar jangkauan pembayaran lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- OVO becomes Indonesia's fifth unicorn startup, Rudiantara says. (2019). *The Jakarta Post*. Retrieved from <https://www.thejakartapost.com/news/2019/10/08/ovo-becomes-indonesias-fifth-unicorn-startup-rudiantara-says.html>
- OVO. (2017). Retrieved October 4, 2019, from OVO website: <https://www.ovo.id/information>
- Adiyanti, A. Ika. (2015). Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Brawijaya*, 1–13.
- Bank Indonesia. (2019). Statistik Sistem Pembayaran Jumlah Uang Elektronik Beredar. Retrieved October 9, 2019, from Bank Indonesia website: https://www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik/contents/jumlah_uang_elektronik.aspx
- Bank Indonesia. (n.d.). Edukasi Uang Elektronik. Retrieved October 16, 2019, from Bank Indonesia website: <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/uang-elektronik/Pages/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2019). Informasi Perizinan Penyelenggara dan Pendukung Jasa Sistem Pembayaran. Retrieved October 16, 2019, from Bank Indonesia website: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi-perizinan/uang-elektronik/penyelenggara-berizin/Pages/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2019). Sistem Pembayaran. Retrieved December 14, 2019, from Bank Indonesia website: <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/Contents/Default.aspx>
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Katalog dalam Terbitan.
- Chin, L. P., & Ahmad, Z. A. (2015). Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. *SHS Web of Conferences*, 18, 01009.

- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Mobile Payment Market and Research - Past, Present, and Future. *Sprouts*, 1–16.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Departemen Komunikasi. (2014). Bank Indonesia Menganangkan Gerakan Nasional Non Tunai. Retrieved October 9, 2019, from Bank Indonesia website: https://www.bi.go.id/id/ruang-media/siaran-pers/pages/sp_165814.aspx
- Endang Fatmawati. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Terasap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra*, 09(01), 1–13.
- Fitra, R. R. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, M-Payment Experience Dan Perceived Enjoyment Terhadap Penerimaan Penggunaan Teknologi Pembayaran Ovo Pada Grab Dengan Metode TAM (Studi Pada Pengguna Aplikasi GRAB di Yogyakarta). *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, 1–25.
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8, 27–39.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (Edisi 4). Yogyakarta: Erlangga.
- Lambey, L., Pangemanan, S., & Ulaan, R. V. (2016). The Effect of Perceived Enjoyment On Intention To Shop Online (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1137–1146.
- Lintangsari, N. N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina, H., & Ramadhan, W. F. (2018). Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan Di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(1), 1–16.
- Mankiw, G. (2006). *Makroekonomi* (Edisi Keenam). New York: Erlangga.
- Mun, Y. P., Khalid, H., & Nadarajah, D. (2017). Millennials' Perception on Mobile Payment Services in Malaysia. *Procedia Computer Science*, 124, 397–404.

- Mustika, P. (2019). Ovo confirms unicorn status. Retrieved October 9, 2019, from Tech In Asia website: <https://www.techinasia.com/ovo-confirms-unicorn-status>
- Napitupulu, S., Rubini, A., Khasanah, K., & Rachmawati, A. (2017). Kajian Perlindungan Konsumen Sektor Jasa Keuangan: Perlindungan Konsumen Pada Fintech. *Departemen Perlindungan Konsumen*, hal. 1-86.
- Nguyen, T. N., Cao, T. K., Dang, P. L., & Nguyen, H. A. (2016). Predicting Consumer Intention to Use Mobile Payment Services: Empirical Evidence from Vietnam. *International Journal of Marketing Studies*, 8(1), 117–124.
- Phonthanakitithaworn, C., Sellitto, C., & Fong, M. (2015). User intentions to adopt mobile payment services: A study of early adopters in Thailand. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1–29).
- Ping, F. (2019). OVO's Thompson: "We're moving forward from payments into financial services." Retrieved October 9, 2019, from The Asian Banker website: <http://www.theasianbanker.com/updates-and-articles/ovo's-thompson:-we're-moving-forward-from-payments-into-financial-services>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27, 927–953.
- Roberts, A. (2004). Survey of developments in electronic money and internet and mobile payments. *Bank For International Settlements*, (March), 1–214. Retrieved from <http://www.bis.org/publ/cps62.pdf?noframes=1>
- Seetharaman, A., Kumar, K. N., Palaniappan, S., & Weber, G. (2017). Factors Influencing Behavioural Intention to Use the Mobile Wallet in Singapore. *Applied Economics and Business Research*, 7(2), 116–136.
- Sigh, P. (2019). How Ovo Has Grown to be Indonesia's Largest Digital Payments Platform. Retrieved October 9, 2019, from Entrepreneur Asia Pacific website: <https://www.entrepreneur.com/article/330561>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi Ke-3). Bandung: Alfabeta.

- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Katalog dalam Terbitan.
- Surendran, P. (2012). Technology Acceptance Model: A Survey of Literature. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2, 175–178. <https://doi.org/10.1016/j.bioritech.2015.06.132>
- Suwunniponth, W. (2014). Factor Driving Consumer Intention in Online Shopping. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Science Index 90, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(6), 1949–1953.
- Teng, P. K., Ling, T. J., & Seng, K. W. K. (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China. *International Journal of Community Development & Management Studies*, 2, 49–60. Retrieved from <https://www.informingscience.org/Articles/v2p049-060Teng4446.pdf>
- Unonongo, W., Warouw, D., & Tulung, L. (2015). Fungsi Promosi Dalam Meningkatkan Daya Beli Gadget Samsung Di Kota Manado. *E-Journal Acta Diurna*, 4(5), 1–12. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/92615/fungsi-promosi-dalam-meningkatkan-daya-beli-gadget-samsung-di-kota-manado>
- Venkatesh, V., Moris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27, 425–278.
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wong, A. (2018). A Study of Consumer Acceptance of Mobile Payment Services in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(3), 1–14.
- Yan, H., & Yang, Z. (2015). Examining mobile payment user adoption from the perspective of trust transfer. *International Journal of Service, Science and Technology*, 8(1), 118–130.