

Vol. 3 No. 1, Januari - Juni 2019

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

# **Academica**

---

Journal of Multidisciplinary Studies

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

## **Editorial Team**

### **Editor in Chief**

Ahmad Saifuddin, IAIN Surakarta

### **Editorial Board**

Mudofir, IAIN Surakarta

Syamsul Bakri, IAIN Surakarta

### **Editor**

Ferimeldi, IAIN Surakarta

Abraham Zakky Zulhazmi, IAIN Surakarta

Akhmad Anwar Dani, IAIN Surakarta

Fuad Hasyim, IAIN Surakarta

Lintang Seira Putri, IAIN Surakarta

### **Alamat Redaksi:**

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: [ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica](http://ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica)

e-mail: [journal.academica@gmail.com](mailto:journal.academica@gmail.com) | [journal.academica@iain-surakarta.ac.id](mailto:journal.academica@iain-surakarta.ac.id)

# **Academica**

Journal of Multidisciplinary Studies

## **Daftar Isi**

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa IAIN Surakarta dalam Memilih Perbankan Syariah <i>Siti Fatimah, Maya Novitasari &amp; Emy Muslimah</i>	1 - 10
Tindak Tutur Ilokusi dalam Lirik Lagu Album Monokrom Karya Muhammad Tulus Rusdy <i>Giyanti, Rizki Joko Nurcahyo, &amp; Diah Iskafatmawati Saputri</i>	11 - 34
The Illocutinoary Speech Acts Of Hanum (Acha Septriasa)'S Utterances In The Movie 'Bulan Terbelah Di Langit Amerika' <i>Tanti Nur Khasanah &amp; Fauziah Fatkhu Rahmawati</i>	35 - 62
Pendidikan Seks pada Anak Perspektif Dr. Muhammad Nur Abdul Hafizh Suwaid (Telaah Buku Prophetic Parenting) <i>Luluk Hidayati &amp; Dzurriyah Mufidah</i>	63 - 76
Evaluasi Penerapan Kelas Digital pada SMP Al Azhar 21 Sukoharjo <i>Dea Rindiana &amp; Tazkiyah Firdausi</i>	77 - 92
Studi Kasus Tentang Dinamika Resiliensi Remaja dengan Keluarga Broken Home <i>Nia Nurulita &amp; Rita Kurnia Susilowati</i>	93 - 108
Menelusuri Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ovo Pada Pelanggan Grab Mahasiswa lain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam <i>Bagus Mutiara Fajar, Lutfiyani, &amp; Titik Mirati</i>	109 - 122
Kesesuaian Pengelolaan Dana Zakat Infaq Sedekah dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) 109 Pada Lembaga Amil Zakat (LAZ) Harapan Umat Boyolali <i>Indah Puji Lestari &amp; Yuliana Febriyanti</i>	123 - 138
Pengaruh Return On Equity (ROE), Earning Per Share (EPS), dan Debt To Equity Ratio (DER) Terhadap Harga Saham JII Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2018 <i>Annisa Nur Hasanah &amp; Siti Nur Ainni</i>	139 - 158
Konsep Diri Mahasiswi Berjilbab Syar'i di IAIN Surakarta <i>Lintang Ayu Fitriana &amp; Novitasari</i>	159 - 174





---

## **Menelusuri Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ovo Pada Pelanggan Grab Mahasiswa Iain Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**Bagus Mutiara Fajar, Lutfiyani, & Titik Mirati**

Institut Agama Islam Negeri Surakarta

### **Abstract**

This research aimed to find out the factors that influence the use of OVO in Grab customers. The informant in this research is students of IAIN Surakarta, Faculty of Economics and Islamic Business, class of 2016. Data collection techniques by using in-depth interviews to 10 informants. The analysis techniques by using descriptive qualitative method that is useful to provide facts and data. The result showed the factors that influenced the interest in using OVO in Grab customers of IAIN Surakarta student Faculty of Economics and Islamic Business were due the ease, benefit, price value, and social factor.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan OVO pada pelanggan Grab. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2016. Teknik pengumpulan data menggunakan metode indepth interview kepada 10 informan. Teknik analisa yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yang berguna untuk memberikan fakta dan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO pada pelanggan Grab mahasiswa IAIN Surakarta yaitu karena faktor kemudahan, faktor manfaat, faktor nilai harga, dan faktor sosial.

**Keyword:** *interest using OVO, grab*

---

**Coressponding author**

Email: .....

## Pendahuluan

Sekarang ini perkembangan teknologi informasi (TI) sangatlah cepat. Terkhusus di Indonesia dalam bidang ekonomi dalam sistem pembayaran yang sudah merambah ke sistem pembayaran berupa non tunai. Hal ini merupakan solusi dan inovasi dalam hal sistem pembayaran konvensional yang dulu menggunakan uang tunai dan sekarang mulai beralih menggunakan pembayaran berbasis aplikasi/non tunai (Rabiatul adawiyah, 2015)

Inovasi saat ini yang terus berkembang diantaranya adalah penggunaan alat tukar dalam transaksi jual beli. Tahap demi tahap telah dilalui oleh manusia hingga mengenal uang kertas, seperti yang digunakan saat ini, mulai dari barter, menggunakan alat tukar dari barang-barang yang berharga, koin dari emas ataupun perak, hingga pada zaman menggunakan uang kertas sebagai alat tukar. Perkembangan teknologi yang pesat memaksa manusia untuk berinovasi hingga menemukan cara baru yang jauh lebih mudah dan praktis yaitu dengan menggunakan elektronik money atau uang elektronik. Saat ini uang elektronik sudah menjadi alat pembayaran yang sah di beberapa negara, dimana nilai uangnya tersimpan dalam media elektronik (Wijaya, 2018)

Sejak tahun 1980, sudah banyak investor yang menginvestasikan modal untuk pengembangan TI (Venkatesh, et al., 2003). Pemanfaatan TI dapat memenuhi kebutuhan informasi bisnis dengan cepat, relevan, dan tepat waktu. Hingga saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan TI sebagai pengembangan bisnisnya seperti bidang bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan, dan bahkan perdagangan (Guratri, 2016). Tidak hanya itu, sekarang perkembangan TI sudah merambah pada instrument keuangan, hal itu terbukti dengan tergesernya transaksi tunai (*Cash*) menjadi transaksi non-tunai (*Cashless*). Hasil survei 253 senior bankir dalam *Temenos Community Forum* pada tahun 2016, bankir bankir didunia memprioritaskan investasi pada inovasi, digitalisasi, dan moderenisasi TI (kartono, 2017).

Di negara maju perkembangan alat Transaksi non-tunai lebih cepat karena mereka mementingkan efisiensi dan efektifitas. Sebagai contoh, Hong Kong sudah menggunakan *e-money* (*electronic money*) sejak tahun 1997 dengan

mengeluarkan produk *Octopus Card*, kartu ini bisa digunakan di ATM, beberapa gerai restoran, dan secara langsung terhubung dengan akun bank pengguna. Lingkup pasar dan populasi yang besar di Hong Kong berjalan dengan efektif dengan adanya *Octopus Card*. Negara maju lainnya ialah Jepang dengan *Suica Card* yang dirilis sudah sejak tahun 2001 (McGrath, 2011).

Indonesia sendiri baru mulai dikenalkan dengan *e-money* pada tahun 2007 (Permana, 2015). Melihat perkembangan yang sangat pesat dan peluang bisnis dalam sektor keuangan, beberapa bank di Indonesia sebagai perusahaan di bidang jasa keuangan ikut andil dalam pergeseran teknologi ini. Kondisi ini membuka layanan perbankan untuk meluncurkan layanan perbankan digital salah satunya dengan *e-money*. Selain itu, munculnya *e-money* sebagai alat pembayaran non-tunai juga menunjukkan adanya potensi untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai (Hidayati et al., 2006). demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *cashless society* (Candraditya, 2013).

Pemerintah Indonesia yang dipelopori oleh Bank Indonesia (BI) telah menginisiasi sebuah Gerakan Nasional Non Tunai atau biasa disebut dengan GNNT yang di didirikan pada tanggal 14 agustus 2014, gerakan tersebut bertujuan untuk menguatkan pemahaman masyarakat tentang pentingnya menggunakan transaksi non tunai. Bank Indonesia saat ini telah berusaha meningkatkan pelayanan baik sarana maupun prasana elektronik dalam meningkatkan kualitas pelayanan pembayaran non tunai saat ini. Dalam hal ini Bank Indonesia memiliki peran serta dalam menganjurkan masyarakat untuk mengganti transaksi tunai beralih ke transaksi non tunai, diawali dengan membiasakan menggunakan Internet Banking, ATM, kartu kredit atau debit, maupun uang elektronik lainnya (Bank Indonesia, 2016).

Menurut Peraturan Bank Indonesia dalam peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan layanan jasa keuangan yang berkolaborasi dengan teknologi modern atau biasa disebut financial technology (*fintech*) dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi

instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

Sistem pembayaran online yang berbasis teknologi aplikasi menjadi salah satu sektor dalam industri *Fintech* yang paling berkembang di Indonesia, pemerintah sangat menaruh harapan besar kepada sektor ini agar masyarakat mendapat akses yang lebih mudah dalam layanan keuangan (Sukma, 2016).

Industri *Fintech* beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut Data Statistik 2018 nilai transaksi *FinTech* di Indonesia telah mencapai 310 Triliun pada bulan desember 2018 (Bank Indonesia, 2018). Dan harapannya ditahun 2020 Indonesia menjadi pasar digital terbesar di kawasan asia tenggara dengan potensi sebesar \$ US 130 Miliar atau setara dengan Rp.1690 Triliun (Utomo, 2017).

Di Indonesia ada sekitar ratusan perusahaan startup fintech yang sudah memiliki izin resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per tanggal 7 Agustus 2019 total jumlah penyelenggara Fintech di indonesia ada 127 perusahaan dan ada sekitar 15 tambahan penyelenggara Fintech baru, Ujar Jubir OJK Sekar Putih Djarot (Kunthi, 2019). Salah satu perusahaan fintech yang telah memiliki izin resmi dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu Grab.

Aplikasi Grab merupakan Fintech yang sudah populer di kalangan masyarakat Indonesia, bukan hanya di Indonesia saja tetapi juga di kawasan Asia tenggara. Grab merupakan perusahaan fintech satu-satunya yang mempunyai enam lisensi di kawasan asia tenggara, baru masuk di Indonesia 1,5 tahun Grab sudah menjangkau dari sabang sampai merauke dan merambah lebih dari seratus kota di seluruh Indonesia (Robi S, 2018).

Pada awalnya Grab hanya menyediakan layanan taksi online yang dikenal dengan my taxi dan sekarang Grab sudah menjamah ke berbagai layanan diantaranya ada grab-bike untuk layanan ojek motor online, grab-car untuk layanan ojek mobil online, grab-food untuk layanan pemesanan makanan secara online, grab-express, dan layanan grab lainnya yang tersedia di platform grab. Grab pada awal kemunculannya pada tahun 2012 dalam pembayaran masih menggunakan transaksi konvensional berupa uang tunai, tetapi seiring berkembang teknologi grab mulai menggunakan transaksi digital berupa

Grab pay, selanjutnya pada tahun 2018 sistem pembayaran digital grab pay disempurnakan dengan platform baru yang bernama OVO cash (Grab.co.id, 2019)

OVO merupakan fintech besutan dari Lippo Group yang berkerja sama dengan Grab dalam sistem pembayarannya. Dalam riset terbaru pada bulan mei 2019, riset yang dilakukan oleh snapcart sebuah lembaga riset berbasis aplikasi dengan responden penggunan dompet digital di kota-kota besar di Indonesia, hasil menunjukkan bahwa dalam segmen transportasi online dan pemesanan makan online, OVO dengan layanan Grab merupakan dompet digital terfavorit dalam transaksi ini, sedangkan rivalnya dari Gojek yaitu gopay transaksinya masih dibawah OVO. Dengan perbandingan nilai 71 % responden lebih minat menggunakan OVO untuk pemesanan Transportasi atau pemesanan makanan online dan 29 % untuk Gopay(Idris, 2019).

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Snapcart, survei yang dilakukan oleh Morgan Stanley juga memperoleh hasil yang sama antara persaingan OVO dengan Gopay, Survei ini dilakukan kepada 727 pengguna fintech pembayaran dengan pendapatan menengah keatas di beberapa kota di Indonesia pada bulan Oktober 2018, hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa 73 % responden minat menggunakan OVO dan 71% juga tetap menggunakan Gopay. Adapun OVO telah bekerja sama dengan 500 ribu merchant di 300 kota di Indonesia sedangkan Gopay sudah bekerja sama dengan 300 ribu merchant di Indonesia (Cindy, 2019).

Minat masyarakat menggunakan pembayaran online di pengaruhi oleh berbagai macam faktor, mulai dari faktor ke praktisan atau efektifitas daari penggunaannya, mudah dalam penggunaannya, dan faktor- faktor lain yang melatar belakangi minat seseorang dalam menggunakan pembayaran online. Manfaat serta kemudahan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaanya. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan uang elektronik yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomiannya, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat

untuk menggunakan uang elektronik (Pratama & Suputra, 2019).

Menurut teori minat merupakan kesadaran seseorang terhadap suatu objek, suatu masalah atau situasi yang mengandung kaitan dengan dirinya (Witherington, 1999). Sedangkan menurut Slameto, minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Minat pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri (Slameto, 2010). Minat juga berarti suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subjektif yang meliputi hubungan antara orang itu sendiri dengan beberapa tindakan (Wibowo, 2015). Davis et al. (1989) mendefinisikan minat berperilaku atau menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan untuk mencapai kepuasan tersebut (Davis, et al., 1989). Jadi minat merupakan rasa sadar akan tertariknya seseorang terhadap suatu objek yang berkaitan dengan dirinya tanpa ada intervensi dari pihak lain dan menurut dirinya hal itu bermanfaat .

Penelitian Terdahulu yang membahas minat menggunakan OVO atau sistem pembayaran Digital lainnya yaitu, ada penelitian yang dilakukan oleh Nurits Nadia Khafiyah yang berjudul pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan aplikasi OVO, penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *Proportional random sampling*. Dengan hasil penelitian pengaruh persepsi mahasiswa mengenai uang elektronik terhadap minat menggunakan OVO sebesar 15.8 %, dan dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan OVO dipengaruhi oleh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan inovasi teknologi (Khafiyah, 2019); Kemudian Hasil penelitian Purwiati (2013) menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat mempengaruhi adopsi uang elektronik adalah keamanan dan kerahasiaan, manfaat kegunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan, kepercayaan, kecukupan informasi, dan sikap masyarakat atas penggunaan uang elektronik (Eka Purwiati, 2013); penelitian dari Listianti (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi

kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan uang elektronik (Listianti, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti berdasarkan hasil wawancara dan studi literasi, ada faktor yang menurut peneliti belum banyak peneliti yang memasukan faktor tersebut kedalam salah satu faktor yang mempengaruhi minat menggunakan transaksi digital, Faktor tersebut yaitu faktor sosial kemanusiaan. Untuk itu peneliti ingin mendalami faktor tersebut sehingga butuh dilakukannya penelitian.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode indepth interview dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling yaitu dengan menetapkan kriteria yang harus dipenuhi informan sebelum melakukan penelitian. Kriteria sampel penelitian yaitu mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2016 yang menggunakan layanan OVO lebih dari 6 bulan. Berdasarkan Pew Research Center, karakteristik dari generasi millenials adalah cashless, generasi ini lebih suka tidak repot menggunakan uang tunai saat bertransaksi dan juga lebih mengetahui teknologi dibanding orang tua mereka (Winastiti, 2016). Sikap yang demikian membuat generasi millenials (mahasiswa) lebih berani mencoba dan mengadopsi teknologi baru salah satunya sistem pembayaran OVO. Sedangkan variabel dalam penelitian ini yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan OVO yang menjadi titik perhatian dari penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dimana peneliti mengajukan pertanyaan terbuka secara mendalam kepada informan secara tatap muka, kemudian dari wawancara tersebut akan diperoleh hasil dari tanya jawab oleh informan yang nantinya akan menjadi data dalam penelitian. Wawancara dilakukan terhadap 10 responden yang terdiri dari jurusan perbankan syariah, manajemen bisnis syariah, dan akuntansi syariah

agar penelitian lebih variatif. Sedangkan data sekundernya berupa jurnal ilmiah yang digunakan untuk menganalisis hasil penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 7 hari yaitu pada tanggal 19-21 Agustus, dan tanggal 05-08 September 2019.

## Hasil dan Pembahasan

Karakteristik informan mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan layanan OVO berkaitan dengan jurusan mereka dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Jurusan

Jurusan	Jumlah Per Orang
Perbankan Syariah	5
Manajemen Bisnis Syariah	3
Akuntansi Syariah	2
<b>TOTAL</b>	<b>10</b>

Data diatas menunjukkan gambaran distribusi frekuensi berkaitan dengan jurusan responden yang menggunakan layanan OVO. Jumlah responden dari jurusan perbankan syariah sebanyak 6 orang, jurusan manajemen bisnis syariah sebanyak 2 orang, dan jurusan akuntansi syariah sebanyak 2 orang. Jadi, jumlah keseluruhan responden sebanyak 10 orang.

Analisis hasil penelitian mendeskripsikan hasil analisis terhadap informan dengan cara menguraikan tanggapan dari 10 responden berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna OVO pada pelanggan Grab berdasarkan data dan hasil wawancara yang telah dilakukan dimana peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam pembahasan penelitian ini akan menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan data yang telah diperoleh peneliti melalui wawancara secara mendalam yang dilakukan kepada informan. Berdasarkan penelitian, didapatkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO.

Faktor pertama yaitu faktor kemudahan, terungkap dari sampel PP, SM,

dan DK Responden mengungkapkan bahwa transaksi pembayaran yang mereka lakukan terasa lebih mudah karena penggunaan OVO hanya melalui handphone, fiturnya pun mudah dipahami dan digunakan, pengguna hanya perlu menekan tombol yang sudah tersedia sesuai layanan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah mengoperasikannya (Jogiyanto, 2007). Selain itu, pengguna tidak perlu membawa dan menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi. Responden juga mengaku tidak perlu repot membawa dompet bahkan tas kemana-mana, dan juga tidak perlu berlama-lama menunggu uang kembalian, sehingga terasa lebih efektif dalam bertransaksi menggunakan OVO. Untuk pengisian OVO juga mudah, terdapat empat pilihan dalam melakukan top up saldo OVO yaitu tunai dengan pengemudi Grab, via ATM dan Internet Banking, Minimarket (Alfamart), serta Kartu debit dan e-wallet. Hal tersebut mempermudah pengisian saldo OVO dimanapun dan kapanpun. Dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan membuat responden berminat untuk bertransaksi menggunakan layanan OVO.

Faktor kedua yaitu faktor manfaat, terungkap dari sampel WNQ dan ATU, Responden mengungkapkan manfaat yang didapat ketika menggunakan layanan OVO yaitu lebih cepat dan efisien. Dengan layanan OVO responden dapat melakukan pengisian pulsa, kuota, ojek online, taxi online, pembayaran tagihan listrik, pembayaran asuransi, dan BPJS, sehingga responden tidak perlu untuk mendatangi ke tempat-tempat tersebut secara langsung. Dengan begitu responden bisa meneruskan aktivitas yang sedang ia kerjakan dan lebih menghemat waktu. Sebagaimana teori persepsi manfaat menurut (Jogiyanto, 2007) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kesesuaian OVO dengan kehidupan sehari-hari memberikan manfaat bagi penggunanya. Manfaat-manfaat tersebut dapat menarik dan mendorong pelanggan Grab untuk menggunakan OVO secara terus menerus. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi jika sistem tersebut dirasa bermanfaat, sehingga pengguna Grab akan menggunakan OVO jika dapat memberikan manfaat bagi mereka.

Faktor ketiga yaitu faktor nilai harga, terungkap dari sampel AR, SL,

ASH, dan JW. Responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik menggunakan layanan OVO karena lebih murah. Layanan OVO menawarkan banyak promo menarik yang mana lebih besar dan lebih banyak daripada promo tunai, sehingga memudahkan responden yang notabennya seorang mahasiswa untuk mendapatkan potongan-potongan harga dalam bertransaksi menjadikannya lebih hemat. Hal ini sesuai dengan pendapat Venkatesh et al., (2012) yang menyimpulkan bahwa nilai harga dalam pengambilan keputusan konsumen tentang penggunaan teknologi merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat penggunaan teknologi(Venkatesh, et al., 2012). Keuntungan lain adalah setiap satu kali transaksi akan memperoleh point yang mana jika telah mencapai jumlah tertentu maka bisa ditukarkan dengan berbagai macam voucher. Semakin sering pelanggan menggunakan layanan OVO maka akan semakin besar kesempatan pelanggan memperoleh banyak promo.

Faktor keempat yaitu faktor sosial, terungkap dari sampel GUC. Responden mengungkapkan bahwa dirinya tertarik menggunakan layanan OVO karena mendapat pengaruh dari teman mereka. Responden mengatakan bahwa sebelumnya ia tidak begitu mengerti tentang OVO, namun karena banyak temannya yang memakai OVO dan seringkali merekomendasikan dirinya untuk memakai OVO akhirnya dia memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Responden menggunakan OVO karena faktor prestise yang ditunjukkan oleh orang lain yang menggunakan OVO dimana kondisi ini menarik perhatian responden dan terpengaruh untuk mencoba layanan tersebut. Menurut Venkatesh et al., (2003), pengaruh sosial mencerminkan pendapat dari seorang teman pengguna teknologi, kerabat, atau atasan untuk menggunakan teknologi sehingga mempengaruhi keputusan individu untuk minat menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003).

OVO merupakan inovasi keuangan yang kini hadir di tengah-tengah masyarakat, sehingga masyarakat lebih efektif dan efisien dalam melakukan proses transaksi keuangan. Banyaknya keuntungan menarik yang ditawarkan oleh layanan OVO membuat masyarakat berminat untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil wawancara 10 responden bahwa 8 dari 10 responden cukup minat menggunakan layanan OVO, hal ini berarti

bahwa minat mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam penggunaan layanan OVO sudah mulai terpenuhi karena ketertarikan mahasiswa untuk menggunakannya.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan OVO pada pelanggan Grab yaitu pertama karena faktor kemudahan, dimana pengguna tidak perlu membawa dan menggunakan uang tunai untuk melakukan transaksi hanya melalui handphone dan fitur aplikasinya juga mudah digunakan. Kedua, karena faktor manfaat. Pengguna dapat melakukan transaksi pembelian seperti pemesanan tiket, kuota, pembayaran bpjs, tagihan listrik, dll tanpa harus datang ke toko secara langsung. Ketiga, karena faktor nilai harga. Pembayaran OVO lebih murah jika dibanding dengan pembayaran tunai dan OVO juga menawarkan promo lebih banyak dan lebih besar daripada pembayaran tunai. Hal ini menjadikan responden yang notabennya seorang mahasiswa menjadikannya lebih hemat. Keempat, karena faktor sosial, dimana responden tertarik menggunakan layanan OVO karena mendapat pengaruh dari teman mereka.

## **Saran**

Dalam hal ini peneliti tak lepas dari keterbatasan dalam melakukan penelitian yaitu penelitian hanya dilakukan kepada mahasiswa IAIN Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, sehingga data yang digunakan tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan mengenai persepsi minat penggunaan layanan OVO.

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka diperlukan adanya saran bagi akademis untuk penelitian selanjutnya agar bisa memperluas objek peneliti supaya mampu mempresentasikan masyarakat secara umum dan disarankan untuk menambah faktor-faktor atau pengaruh lain yang tidak terdapat dalam penelitan ini, sehingga dapat diketahui lebih dalam faktor-faktor

yang mempengaruhi minat individu dalam menggunakan layanan OVO.

Dan saran bagi pihak lain yang terkait dalam layanan OVO untuk lebih meningkatkan kerjasama dengan merchant yang dapat melayani pembayaran menggunakan OVO supaya penggunaan OVO dapat dijangkau diseluruh wilayah pelayanan umum.

## Referensi

- Bank Indonesia. (2016). *Bank Indonesia, Mengurangi Ketergantungan Pada Uang Tunai*. Jakarta.
- Candraditya, I. H. (2013). Analisis penggunaan uang elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Cindy. (2019). *Riset Morgan Stanley Ungkap Ketatnya Persaingan OVO dan Go-Pay* \_ *Katadata News*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Eka Purwiati. (2013). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E-MONEY (Studi Pada Kartu BRIZZI BRI Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta)* (UGM). Retrieved from [http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian\\_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku\\_id=59943](http://etd.repository.ugm.ac.id/index.php?mod=penelitian_detail&sub=PenelitianDetail&act=view&typ=html&buku_id=59943)
- Grab.co.id. (2019). *Grab! 360° Communication, Advertising, Digital and Internet Marketing Agency Grab! Creative Communication Agency based in Jakarta, Indonesia*.
- Guratri, J. (2016). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Sikap Dalam Penggunaan T-Cash*. 1–12.
- Hidayati, S., Nuryanti, I., Firmansyah, A., Fadly, A., Darmawan, & Yuwana, I. (2006). Kajian Operasional E-Money. *Bank Indonesia*, 1–60.

- Idris, M. (2019). *Riset Ini Ungkap Aplikasi Pembayaran Digital Favorit Konsumen*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan* (revisi). Yogyakarta: Andi Offset.
- kartono. (2017). Payment Banking Diterjang Fintech. Retrieved from <http://infobanknews.com> website: <http://infobanknews.com/payment-banking-diterjang-fintech/>
- Khafiyah, N. N. (2019). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Mengenai Uang Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO*.
- Kunthi. (2019). *Hingga Agustus, Fintech Berizin OJK Capai 127 Perusahaan*.
- Listianti, U. Y. (2018). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Feb Ums*. Retrieved from [http://eprints.ums.ac.id/61830/1/NASKAH\\_PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/61830/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf)
- McGrath, J. (2011). Micropayments: Final Frontier for Electronic Consumer Payments. *SSRN Electronic Journal*, (June), 1–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.920609>
- Permana, P. (2015). *Analisis Struktur Industri Bisnis Uang Elektronik ( Electronic Money ) di Indonesia*. 1–6.
- 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*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Rabiatul adawiyah. (2015). *Pengaruh Penggunaan Electronic Money Terhadap Volume Transaksi di Koperasi IAIN Antasari Banjarmasin* (IAIN Antasari Banjarmasin). Retrieved from <http://idr.uin-antasari.ac.id/id/eprint/602>
- Robi S. (2018). *Selain Layanan Transportasi, Grab Juga Klaim Nomor Satu di Fintech*.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Bandung: Rineka Cipta.
- Sukma, D. (2016). Fintech Fest, Mempopulerkan Teknologi Finansial Di Indonesia. *Arenalte.Com*. Retrieved from <https://arenalte.com/berita/industri/fintech-di-indonesia/>

- Utomo. (2017). *Bisnis Model Baru Bank- Fintech\_ dan Ekonomi Digital Halaman all - Kompas*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Venkatesh\_Thong\_Xu\_MISQ\_forthcoming (GENDER AGE EXPERIENCE). *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. Retrieved from [https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?\\_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706](https://pdfs.semanticscholar.org/6256/0e2001480fd1f22558ce4d34ac93776af3e6.pdf?_ga=2.124539978.1994179764.1540339706-2125081534.1540339706)
- Wibowo, S. F. (2015). (*Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta* ). 440–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>
- Wijaya, H. (2018). Takyīf Fiqh Pembayaran Jasa Transportasi Online Menggunakan Uang Elektronik (Go-Pay dan OVO). *Nukhbatul 'Ulum*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.1234/nukhbah.v4i2.46>
- Winastiti, A. (2016). Generasi Millennial dan Karakteristinya. Retrieved September 5, 2019, from <https://student.cnnindonesia.com> website: <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160823145217-445-153268/generasi-millennial-dan-karakteristiknya/>
- Witherington, H. . (1999). *psikologi Pendidikan*. Jakarta: Aksara Baru.