

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN LAYANAN OVO DI SURABAYA

Lonalia Liem
Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Widya kartika Surabaya
Jl. Sutorejo Prima Utara II/1. Surabaya
email: lonalia96@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi menyebabkan munculnya berbagai bentuk layanan baru, termasuk dalam layanan pembayaran. Munculnya e-money menjadi salah satu fenomena bisnis yang diminati oleh konsumen karena mengurangi penggunaan uang tunai. Konsumen menyukai penggunaan e-money karena mengurangi risiko keamanan. OVO sebagai platform pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, *e-commerce*, hingga jasa online dan *on-demand*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan OVO. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sumber data penelitian adalah sumber data primer dari kuesioner. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 sampel, dan teknik analisis data menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor yang dilakukan analisis yaitu sebanyak 36 faktor tereduksi menjadi tujuh faktor baru. Penamaan untuk tujuh faktor baru yang terbentuk adalah: *usefulness*, kualitas layanan, persepsi kemudahan, tingkat keterlibatan, keamanan, daya tarik *cashback*, dan keuntungan finansial.

Kata Kunci: OVO, e-Money, Analisis Faktor, Usefulness, Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat menyebabkan munculnya berbagai bentuk layanan baru, termasuk dalam layanan pembayaran. Kemunculan e-money menjadi salah satu fenomena bisnis yang diminati oleh konsumen karena mengurangi penggunaan uang tunai. Konsumen menyukai penggunaan e-money karena mengurangi risiko keamanan. Jumlah penerbit *e-money* di Indonesia sendiri sudah banyak, dan terhitung hingga akhir tahun 2017, terdapat 26 operator *e-money* yang sudah resmi terdaftar dan memiliki lisensi dari Bank Indonesia dan salah satunya adalah PT Visionet Internasional yang merupakan perusahaan pemegang brand aplikasi OVO (Apinino, 2017). Jumlah ini meningkat dari tahun 2015 yang tadinya berjumlah 20 penerbit. Jumlah ini diperkirakan akan semakin meningkat dari tahun ke tahun seiring adanya peningkatan jumlah pengguna, jumlah transaksi serta jumlah uang elektronik yang beredar di masyarakat (Widyastuti, Handayani, & Wilarso, 2017).

PT Visionet Internasional (PT VI), yang menaungi OVO mengumumkan pencapaiannya selama tahun 2018. Sejak November 2017, pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Kerjasama dengan Grab, penyedia layanan ride hailing terdepan di Asia Tenggara, dan Tokopedia, *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, *e-commerce*, hingga jasa online dan *on-demand*, dengan lebih dari 500,000 gerai offline. OVO semakin memperkuat posisinya sebagai platform *fintech* terdepan di Indonesia. Di bulan Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70%. Mempermudah pengisian dompet digital OVO melalui lebih dari 1 juta top-up points, termasuk pengemudi Grab, ATM Mandiri, dan Alfamart. Selain itu OVO juga ingin menjadi *open platform* yang bisa digunakan semua orang.

OVO memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah yaitu pembayaran yang mudah untuk setiap transaksi layanan grab, pembayaran transaksi tanpa uangan kembalian, mendapatkan berbagai macam potongan harga untuk pengguna OVO, dan kemudahan pengisian saldo. OVO saat ini sudah bekerjasama dengan bank-bank di Indonesia. Cara melakukan *top up* saat ini cukup mudah yaitu dapat melalui ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan juga pengendara Grab. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana perilaku penggunaan OVO di Surabaya dan banyaknya manfaat dalam memberikan kemudahan bertransaksi seiring kemajuan jaman dan teknologi serta mengetahui apa faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan OVO di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Definisikan perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses

pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, 10 tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

OVO

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO Cash), juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant – merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO.

Pembayaran Electronic (E-Payment)

Electronic payment adalah model pembayaran yang memudahkan dan menawarkan kenyamanan kepada penggunaannya dalam melakukan transaksi pembayaran. Pengguna hanya perlu melakukan transaksi dengan memanfaatkan internet yaitu secara online, tanpa harus bertemu atau datang jauh-jauh untuk menemui penjual. *Electronic payment* merupakan wakil dari seluruh pembayaran non-tunai, yang juga diartikan sebagai transaksi pembayaran elektronik antara pelaku bisnis pembeli dan penjual menggunakan akun tabungan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik. (Ming-Yen Teoh et al., 2013). *Electronic payment* digunakan pada saat ini untuk bertransaksi jarak jauh seperti online shopping, seiring dengan semakin bertumbuhnya penggunaan internet dan semakin banyaknya e-commerce, maka *electronic payment* adalah

solusi yang hadir untuk menggantikan alat transaksi pembayaran cara lama. Yang termasuk dalam pembayaran elektronik adalah ATM, *e-money*, *internet banking*, kartu kredit, debit, *mobile payment*, *mobile banking* (Ming-Yen Teoh et al., 2013).

E-Money

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, yang dimaksud dengan uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media server atau chip, dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan. Menurut *Bank for International Settlement* (BIS) 1996 dalam Rurie, mendefinisikan “uang elektronik sebagai produk *stored - value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan dalam suatu media elektronik yang dimiliki seseorang.

Menurut Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Biro Pengembangan Sistem Pembayaran Nasional Bank Indonesia dalam Rachmadi, dilihat dari medianya ada dua tipe uang elektronik, yaitu

1. Prepaid card

sering disebut juga *electronic purses* atau *chip based product*, dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. “Nilai elektronik” disimpan dalam suatu chip (*integrated circuit*) yang tertanam pada kartu. Di dalam chip ini di *install operating system* dan aplikasi yang akan berfungsi sebagai alat pengendalian transaksi seperti melakukan perhitungan dan penyimpanan data
- b. Mekanisme pemindahan dana dilakukan dengan meng-insert kartu ke suatu alat tertentu (*card reader*)

2. Prepaid software

sering disebut juga *digital cash* atau *server based product*, dengan karakteristik sebagai berikut:

- a. “Nilai elektronik” disimpan dalam suatu hard disk yang terdapat dalam personal computer (PC) atau smartphone yang dijalankan dengan operating system
- b. Mekanisme pemindahan dana dilakukan melalui suatu jaringan komputer elektronikasi seperti internet, pada saat melakukan pembayaran.
- c. Pengguna memiliki akun online uang elektronik yang dapat diakses melalui smartphone atau computer dan transaksi (transfer uang) dilakukan melalui akun ini. Bahkan saat ini sudah banyak produk uang elektronik berbasis software online yang dikeluarkan oleh perusahaan non-bank

Kelebihan dan Kelemahan Uang Elektronik

Sebagai alternatif pembayaran, *e-money* memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya menarik untuk digunakan, salah satunya adalah efektif dan efisien melakukan pembayaran. Beberapa poin kelebihan penggunaan *e-money* adalah:

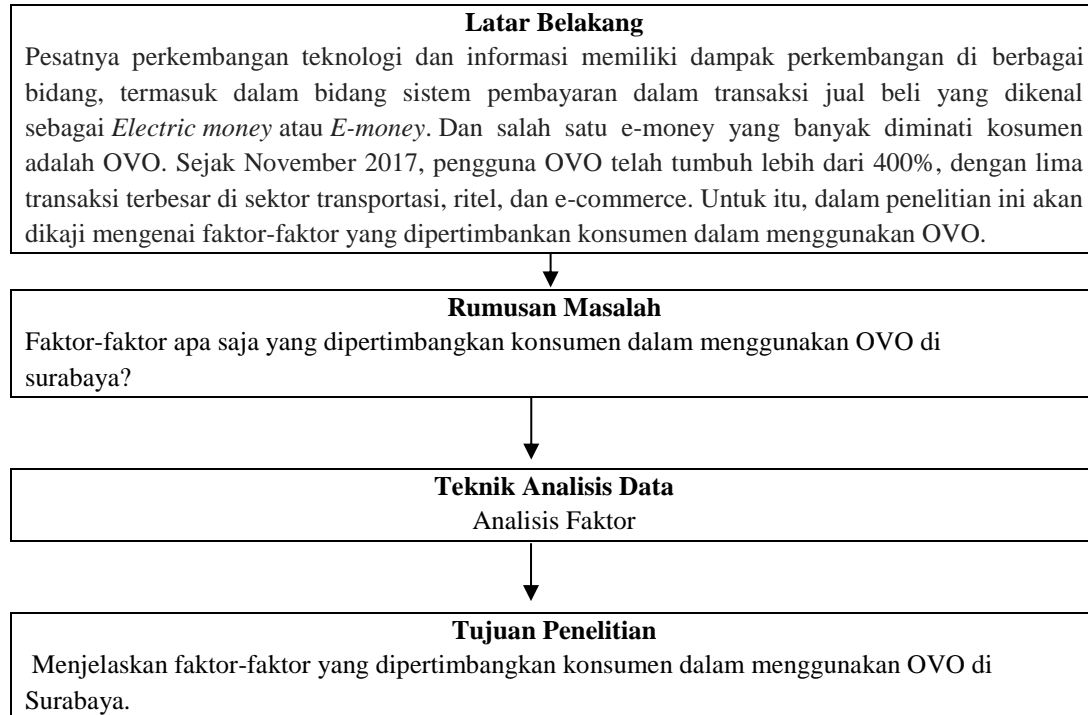
1. Lebih cepat dan nyaman jika dibandingkan dengan uang tunai, khususnya untuk transaksi yang bernilai kecil (*micro payment*) sehingga tidak perlu menyediakan uang yang pas untuk suatu transaksi atau tidak perlu menyimpan uang kembalian.
2. Waktu transaksi yang diperlukan saat menggunakan uang elektronik relative lebih singkat jika dibandingkan saat menggunakan kartu kredit ataupun debit karena tidak perlu melakukan proses otorisasi online, tanda tangan dan PIN sehingga biaya komunikasi dapat dikurangi
3. Jumlah uang (*electronic value*) dapat diisi ulang kedalam kartu uang elektronik melalui berbagai sarana yang telah disediakan dan telah bekerja sama dengan issuer (penerbit kartu).

Kelemahan dari uang elektronik yaitu isu interoperabilitasnya. Interoperabilitas adalah

kapabilitas dari suatu produk atau sistem yang antar mukanya diungkapkan sepenuhnya untuk berinteraksi dan berfungsi dengan produk atau sistem lain, kini atau di masa mendatang tanpa batasan akses atau implementasi. Dengan demikian, jika dikaitkan dengan uang

elektronik, permasalahan interoperabilitas yang dihadapi adalah setiap instrument uang elektronik yang dikeluarkan oleh salah satu penerbit tidak bisa digunakan untuk pembayaran di merchant penerbit lainnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka pemikiran

Hipotesis

Terdapat faktor – faktor yang dapat mempertimbangkan konsumen dalam menggunakan OVO di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positime, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Metode kuantitatif banyak dilakukan untuk menguji suatu teori, serta bersifat objektif dan ilmiah karena dalam melakukan penelitian ini si penulis tidak melibatkan interpretasi

subjektif penelitian. Objek kajian dari penelitian kuantitatif adalah ilmu pasti karena penelitian ini dilakukan sesuai dengan jumlah atau banyak benda yang diteliti.

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini meliputi indikator-indikator yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan OVO.Operasionalisasi dari setiap indikator yang dipertimbangkan konsumen dalam memakai layanan OVO di Surabaya didasarkan pada hasil penelitian Shilvia. Silalahi, Handayani, dan Munajat (2017:490) dengan indikator sebagai berikut:

V1 = OVO dapat dipahami oleh pengguna baru

V2 = OVO memberikan transaksi yang praktis
V3 = OVO menawarkan cashback
V4 = OVO menawarkan isi ulang saldo yang mudah
V5 = OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi
V6 = OVO memiliki desain yang unik, menarik dan atraktif
V7 = Saya mudah memahami OVO sebagai uang elektronik
V8 = Saya pernah mendapatkan cashback dari OVO
V9 = Saya dapat melakukan beragam transaksi yang saya perlukan di OVO
V10 = Saya dapat melakukan isi ulang saldo OVO dengan mudah
V11 = Saya dapat meningkatkan efektivitas pada kegiatan pembayaran saya dengan menggunakan OVO
V12 = Saya dapat menyelesaikan transaksi secara sederhana
V13 = Menurut saya, OVO lebih aman untuk dibawa daripada uang tunai
V14 = Saya melihat pengguna OVO sering berbelanja dan mendapat cashback
V15 = Menurut saya, OVO dapat meningkatkan efektivitas dalam mobilitas pembayaran pengguna
V16 = Saya melihat pengguna OVO dapat melakukan beragam transaksi yang diperlukan
V17 = Menurut saya, OVO memilih warna yang unik
V18 = Menurut saya, OVO dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna baru
V19 = Saya memilih OVO sebagai uang elektronik berbasis server saya
V20 = Saya bertransaksi secara langsung dengan OVO tanpa harus membawa uang tunai
V21 = Saya memilih OVO karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari
V22 = Saya memilih OVO karena banyak cashback
V23 = Saya memilih OVO karena banyak tempat yang dapat menggunakan OVO
V24 = Saya memilih OVO karena terpercaya
V25 = Saya tertarik dengan kemudahan penggunaan OVO

V26 = Saya tertarik dengan aplikasi OVO yang mandiri, sehingga transaksi cepat diselesaikan
V27 = Saya menyukai OVO karena transaksi yang praktis
V28 = Saya menyukai kecepatan pembayaran di OVO
V29 = Saya tertarik untuk menggunakan akun OVO
V30 = Saya tertarik penawaran cashback dari OVO
V31 = Saya mempertimbangkan untuk menggunakan OVO
V32 = Saya tidak keberatan untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran
V33 = Saya ingin mencari informasi melalui situs web resmi OVO
V34 = Saya akan mencoba menggunakan OVO sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi
V35 = Saya mencari informasi lebih banyak terkait OVO
V36 = Saya akan menggunakan OVO dalam jangka waktu yang panjang

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2015:403) mendefinisikan data primer adalah sebagai berikut “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data-data dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data Primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Dalam pembagian kuesioner, maka responden akan diberikan petunjuk mengenai cara pengisian kuesioner sehingga jawaban kuesioner sesuai dengan petunjuk penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017 : 80), populasi adalah sebagai berikut : “Dalam penelitian kuantitatif populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai masyarakat di Surabaya yang pernah menggunakan OVO.

Menurut Bhattacharjee (2012:65), "*The actual units selected for observation*". Sampel penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang terpilih mewakili populasi penelitian. Syarat untuk menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Pernah menggunakan layanan OVO minimal 1 kali dalam satu bulan terakhir
- c. Berdomisili di Surabaya.

Berdasarkan pertimbangan kemampuan peneliti mendapatkan sampel penelitian, maka jumlah sampel akhir yang ditetapkan adalah 103 sampel. Akan tetapi ada 3 sampel responden yang tidak memenuhi syarat karena berdomisili di luar sby, sehingga sampel yang diteliti sebanyak 100 sampel. Untuk mendapatkan sampel penelitian, maka pembagian kuesioner dilakukan di luar lingkungan kampus Universitas Widya Kartika Surabaya, di lingkungan tempat tinggal, komunitas gereja dan tempat bekerja.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian adalah analisis faktor. Pengertian analisis faktor dinyatakan oleh Widarjono (2010:235), "Analisis faktor adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mencari faktor-faktor yang mampu menjelaskan hubungan atau korelasi antara berbagai indikator independen yang diobservasi." Analisis faktor dalam penelitian ini diarahkan untuk bisa mengidentifikasi berbagai faktor yang menyebabkan konsumen menggunakan layanan OVO.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografis Responden

Karakteristik demografis berdasarkan pada jenis kelamin responden, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 67%

sedangkan responden laki-laki sebesar 33%. Karakteristik demografis responden didasarkan pada usia dikelompokkan menjadi empat kategori usia. Persentase terbesar responden dengan usia antara 17 tahun – 25 tahun yaitu sebesar 63%. Karakteristik demografis berdasarkan pendidikan, diketahui bahwa sebagian besar responden penelitian ini dengan latar belakang pendidikan sarjana SMA sebesar 56%, sebagian besar responden penelitian dengan pekerjaan pegawai swasta yaitu sebesar 43%. Berdasarkan frekuensi menggunakan OVO, ternyata jumlah paling banyak menyatakan telah menggunakannya lebih dari lima kali yaitu sebesar 65%.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai terendah r_{hitung} adalah sebesar 0,366 dan nilai r_{tabel} dengan menggunakan data 100 responden sesuai dengan tabel statistik adalah sebesar 0,197. Berdasarkan pada hasil pengujian validitas maka nilai r_{hitung} untuk keseluruhan faktor lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Berdasarkan pada ketentuan pengujian maka bisa dijelaskan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian adalah valid. Berdasarkan pada *cronbach alpha* dari keseluruhan faktor yang yang di pertimbangkan konsumen memilih OVO sebesar 0,954 dan batas minimal nilainya untuk bisa dinyatakan reliabel adalah 0,60. Nilai cronbach alpha > 0,60 sehingga jawaban responden atas faktor-faktor yang yang di pertimbangkan konsumen memilih OVO dinyatakan reliabel.

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan OVO

Analisis faktor digunakan untuk mereduksi 36 faktor yang diidentifikasi mempengaruhi menggunakan OVO. Terdapat sejumlah syarat awal statistik untuk memastikan bahwa data bisa diolah menggunakan analisis faktor. Ketentuan pengujian meliputi: analisis *kaiser meyer olkin* (KMO), *barlett's test of sphericity*, dan *measures of sampling adequacy* (MSA). Keseluruhan pengujian data terpenuhi sehingga data dinyatakan layak dilakukan analisis faktor.

Total variance Explained

Analisis *total variance explained* menunjukkan mengenai besarnya varian yang dapat dijelaskan oleh faktor baru yang terbentuk dalam analisis faktor. Ketentuannya bahwa jika total *eigen value* ≥ 1 maka faktor tersebut dinilai mampu menjelaskan indikator dengan baik sehingga perlu disertakan dalam pembentukan faktor baru. Hasil statistik faktor menunjukkan reduksi faktor sebagaimana disajikan tabel di atas. Berdasarkan statistik faktor diketahui bahwa jumlah reduksi faktor dari 36 faktor yang dianalisis adalah tujuh faktor baru. Nilai *total initial eigenvalues* $\geq 1,00$ sampai pada faktor ketujuh sehingga bisa dinyatakan bahwa hasil reduksi statistik faktor adalah tujuh faktor baru. Nilai % *of variance* menunjukkan kemampuan setiap faktor dalam menjelaskan faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga memilih

menggunakan OVO. Berdasarkan pemeringatannya maka bisa dinyatakan bahwa faktor pertama dengan kemampuan paling tinggi yaitu sebesar 39,186 %, diikuti dengan faktor kedua, ketiga dan seterusnya.

Hasil *cummulative %* menunjukkan bahwa dari tujuh faktor yang terbentuk mampu menjelaskan varian data sebesar 77,675 %. Evaluasi atas nilai ini didasarkan pada pernyataan dalam Widarjono (2010:251) yaitu ketika faktor yang terbentuk mampu menjelaskan varian keseluruhan faktor di atas 50% maka kemampuan tersebut dinilai besar.

Penentuan Anggota Faktor Baru

Berdasarkan pada hasil reduksi faktor mendapatkan tujuh faktor yang terbentuk. Anggota faktor dalam setiap faktor baru yang terbentuk didasarkan pada pengelompokkan faktor pada *rotated component matrix*. Hasil statistik faktor *rotated component matrix* sebagaimana ditunjukkan tabel berikut:

Tabel 1. *Rotated Component Matrix*

| | Component | | | | | | |
|-----|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| V05 | 0,838 | 0,248 | -0,015 | 0,184 | 0,124 | 0,112 | 0,052 |
| V09 | 0,803 | 0,154 | 0,304 | 0,169 | -0,021 | 0,073 | 0,089 |
| V12 | 0,800 | 0,122 | 0,140 | 0,132 | 0,165 | 0,041 | 0,266 |
| V21 | 0,777 | 0,089 | 0,342 | 0,158 | 0,037 | 0,072 | 0,163 |
| V26 | 0,765 | 0,292 | 0,275 | 0,156 | 0,091 | 0,083 | 0,138 |
| V27 | 0,749 | 0,082 | 0,419 | 0,126 | -0,008 | 0,004 | 0,154 |
| V34 | 0,743 | 0,202 | 0,096 | 0,109 | 0,148 | 0,224 | -0,084 |
| V04 | 0,164 | 0,848 | -0,008 | 0,097 | 0,065 | 0,129 | 0,214 |
| V06 | 0,076 | 0,838 | 0,045 | -0,019 | 0,266 | -0,105 | 0,179 |
| V15 | 0,108 | 0,829 | 0,060 | 0,080 | 0,119 | 0,206 | 0,184 |
| V16 | 0,214 | 0,785 | 0,098 | 0,263 | -0,110 | 0,202 | -0,011 |
| V17 | 0,198 | 0,746 | 0,045 | 0,141 | -0,044 | 0,261 | 0,076 |
| V23 | 0,196 | 0,676 | 0,232 | 0,133 | 0,256 | -0,011 | 0,208 |
| V28 | 0,218 | 0,569 | -0,019 | 0,141 | 0,110 | 0,164 | 0,395 |
| V01 | 0,298 | 0,106 | 0,798 | 0,041 | 0,241 | 0,217 | 0,009 |
| V02 | 0,269 | 0,126 | 0,787 | -0,001 | 0,183 | 0,219 | -0,065 |
| V07 | 0,329 | -0,069 | 0,781 | 0,095 | 0,102 | 0,260 | -0,057 |
| V10 | 0,400 | 0,142 | 0,687 | 0,171 | 0,338 | 0,041 | 0,047 |
| V18 | 0,112 | 0,060 | 0,542 | 0,128 | 0,399 | 0,474 | 0,035 |
| V33 | -0,016 | 0,349 | -0,073 | 0,745 | 0,122 | -0,017 | -0,159 |
| V29 | 0,184 | 0,128 | -0,181 | 0,737 | 0,310 | 0,145 | 0,168 |

| | | | | | | | |
|-----|-------|-------|--------|-------|--------|--------|--------|
| V25 | 0,111 | 0,113 | -0,108 | 0,717 | 0,371 | 0,177 | 0,147 |
| V32 | 0,189 | 0,048 | 0,461 | 0,711 | 0,008 | -0,026 | 0,185 |
| V35 | 0,234 | 0,143 | 0,335 | 0,703 | -0,032 | 0,040 | -0,000 |
| V36 | 0,337 | 0,068 | 0,441 | 0,697 | 0,018 | -0,010 | 0,112 |
| V31 | 0,195 | 0,011 | 0,060 | 0,669 | 0,280 | 0,280 | 0,032 |
| V13 | 0,093 | 0,081 | 0,305 | 0,245 | 0,815 | 0,228 | 0,130 |
| V19 | 0,044 | 0,225 | 0,331 | 0,237 | 0,756 | 0,214 | 0,115 |
| V20 | 0,098 | 0,026 | 0,373 | 0,272 | 0,729 | 0,224 | 0,078 |
| V24 | 0,268 | 0,378 | -0,025 | 0,135 | 0,585 | 0,202 | 0,163 |
| V08 | 0,156 | 0,231 | 0,216 | 0,139 | 0,227 | 0,831 | 0,142 |
| V11 | 0,159 | 0,223 | 0,244 | 0,123 | 0,205 | 0,779 | 0,247 |
| V14 | 0,099 | 0,230 | 0,258 | 0,106 | 0,233 | 0,756 | 0,101 |
| V03 | 0,215 | 0,401 | 0,037 | 0,092 | 0,071 | 0,226 | 0,768 |
| V22 | 0,213 | 0,273 | -0,114 | 0,089 | 0,092 | 0,235 | 0,729 |
| V30 | 0,113 | 0,449 | 0,092 | 0,060 | 0,275 | -0,005 | 0,706 |

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan nilai rotated component matrix dari statistik analisis faktor di atas, diketahui bahwa terdapat tujuh faktor baru yang terbentuk dan setiap faktor dengan muatan faktor yang berbeda-beda. Pengelompokan pada setiap faktor berdasarkan pada nilai *loading factor* yaitu nilai *loading factor* yang tertinggi menunjukkan di mana faktor tersebut terkelompok dalam faktor baru.

Penamaan Faktor baru

Berdasarkan pada hasil statistik analisis faktor dengan pengelompokan faktor yang ditunjukkan pada tabel di atas, maka perlu diberikan penamaan faktor baru sesuai dengan anggota setiap faktor yang terbentuk dari hasil reduksi faktor. Hasil penamaan faktor baru dengan mempertimbangkan anggota tiap faktor tersebut sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Penamaan Faktor Baru dari Analisis Faktor

| Faktor | Pernyataan | Loadin g Factor | Nama Faktor Baru | |
|----------|------------|---|------------------------|------------|
| Faktor 1 | V05 | OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi | 0,84 | Usefulness |
| | V09 | Saya dapat melakukan beragam transaksi yang saya perlukan di OVO | 0,80 | |
| | V12 | Saya dapat menyelesaikan transaksi secara sederhana | 0,80 | |
| | V21 | Saya memilih OVO karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari –hari | 0,78 | |
| | V26 | Saya tertarik dengan aplikasi OVO yang mandiri, sehingga transaksi cepat diselesaikan | 0,76 | |
| | V27 | Saya menyukai OVO karena transaksi yang praktis | 0,75 | |
| | V34 | Saya akan mencoba menggunakan OVO sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi | 0,74 | |

Lonalia. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo Di Surabaya

| Faktor | Pernyataan | Loading Factor | Nama Faktor Baru | |
|----------|------------|--|------------------|----------------------|
| Faktor 2 | V04 | OVO menawarkan isi ulang saldo yang mudah | 0,85 | Kualitas Layanan |
| | V06 | OVO memiliki desain yang unik, menarik dan atraktif | 0,84 | |
| | V15 | Menurut saya, OVO dapat meningkatkan efektivitas dalam mobilitas pembayaran pengguna | 0,83 | |
| | V16 | Saya melihat pengguna OVO dapat melakukan beragam transaksi yang diperlukan | 0,79 | |
| | V17 | Menurut saya, OVO memilih warna yang unik | 0,75 | |
| | V23 | Saya memilih OVO karena banyak tempat yang dapat menggunakan OVO | 0,68 | |
| | V28 | Saya menyukai kecepatan pembayaran di OVO | 0,57 | |
| Faktor 3 | V01 | OVO dapat dipahami oleh pengguna baru | 0,80 | Persepsi kemudahan |
| | V02 | OVO memberikan transaksi yang praktis | 0,79 | |
| | V07 | Saya mudah memahami OVO sebagai uang elektronik | 0,78 | |
| | V10 | Saya dapat melakukan isi ulang saldo OVO dengan mudah | 0,69 | |
| | V18 | Menurut saya, OVO dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna baru | 0,54 | |
| Faktor 4 | V33 | Saya ingin mencari informasi melalui situs web resmi OVO | 0,75 | Tingkat Keterlibatan |
| | V29 | Saya tertarik untuk menggunakan akun OVO | 0,74 | |
| | V25 | Saya tertarik dengan kemudahan penggunaan OVO | 0,72 | |
| | V32 | Saya tidak keberatan untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran | 0,71 | |
| | V35 | Saya mencari informasi lebih banyak terkait OVO | 0,70 | |
| | V36 | Saya akan menggunakan OVO dalam jangka waktu yang panjang | 0,70 | |
| | V31 | Saya mempertimbangkan untuk menggunakan OVO | 0,67 | |
| Faktor 5 | V13 | Menurut saya, OVO lebih aman untuk dibawa daripada uang tunai | 0,82 | Keamanan |
| | V19 | Saya memilih OVO sebagai uang elektronik berbasis server saya | 0,76 | |
| | V20 | Saya bertransaksi secara langsung dengan OVO tanpa harus membawa uang tunai | 0,73 | |
| | V24 | Saya memilih OVO karena terpercaya | 0,58 | |
| Faktor 6 | V08 | Saya pernah mendapatkan <i>cashback</i> dari OVO | 0,83 | Daya tarik layanan |
| | V11 | Saya dapat meningkatkan efektivitas pada kegiatan pembayaran saya dengan menggunakan OVO | 0,78 | |
| | V14 | Saya melihat pengguna OVO sering berbelanja dan mendapat <i>cashback</i> | 0,76 | |
| F | V03 | OVO menawarkan <i>cashback</i> | 0,77 | |

| Faktor | Pernyataan | Loading Factor | Nama Faktor Baru |
|--------|--|----------------|----------------------|
| V22 | Saya memilih OVO karena banyak <i>cashback</i> | 0,73 | Keuntungan Finansial |
| V30 | Saya tertarik penawaran <i>cashback</i> dari OVO | 0,71 | |

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan pada anggota tiap faktor baru hasil reduksi faktor, maka bisa diberikan penamaan atas faktor baru tersebut dengan mempertimbangkan setiap faktor yang mengelompok pada hasil reduksi faktor tersebut. Faktor baru tersebut diberikan nama: usefulness, kualitas layanan, persepsi kemudahan, tingkat keterlibatan, keamanan, daya tarik *cashback*, dan keuntungan finansial.

Persamaan Faktor baru

Berdasarkan pada tujuh faktor baru yang terbentuk, di mana setiap faktor baru dengan anggota faktor yang berbeda-beda, maka perlu dibangun sebuah persamaan faktor. Persamaan faktor didasarkan pada nilai skor faktor, dan hasil statistik analisis faktor nilai skor tiap faktor sebagaimana tabel 3.

Tabel 3. Nilai Skor Persamaan Faktor Baru dari Analisis Faktor

| Faktor baru | Pernyataan | Skor Faktor | |
|--------------------|------------|---|-------|
| Usefulness | V05 | OVO menawarkan beragam penyelesaian transaksi | 0,271 |
| | V09 | Saya dapat melakukan beragam transaksi yang saya perlukan di OVO | 0,191 |
| | V12 | Saya dapat menyelesaikan transaksi secara sederhana | 0,219 |
| | V21 | Saya memilih OVO karena dapat digunakan untuk kebutuhan sehari –hari | 0,175 |
| | V26 | Saya tertarik dengan aplikasi OVO yang mandiri, sehingga transaksi cepat diselesaikan | 0,176 |
| | V27 | Saya menyukai OVO karena transaksi yang praktis | 0,152 |
| | V34 | Saya akan mencoba menggunakan OVO sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi | 0,242 |
| Kualitas Layanan | V04 | OVO menawarkan isi ulang saldo yang mudah | 0,211 |
| | V06 | OVO memiliki desain yang unik, menarik dan atraktif | 0,238 |
| | V15 | Menurut saya, OVO dapat meningkatkan efektivitas dalam mobilitas pembayaran pengguna | 0,210 |
| | V16 | Saya melihat pengguna OVO dapat melakukan beragam transaksi yang diperlukan | 0,226 |
| | V17 | Menurut saya, OVO memilih warna yang unik | 0,195 |
| | V23 | Saya memilih OVO karena banyak tempat yang dapat menggunakan OVO | 0,166 |
| | V28 | Saya menyukai kecepatan pembayaran di OVO | 0,076 |
| Persepsi kemudahan | V01 | OVO dapat dipahami oleh pengguna baru | 0,242 |
| | V02 | OVO memberikan transaksi yang praktis | 0,244 |
| | V07 | Saya mudah memahami OVO sebagai uang elektronik | 0,229 |

| Faktor baru | | Pernyataan | Skor Faktor |
|----------------------------|-----|--|-------------|
| | V10 | Saya dapat melakukan isi ulang saldo OVO dengan mudah | 0,184 |
| | V18 | Menurut saya, OVO dapat dipahami dengan mudah oleh pengguna baru | 0,108 |
| Tingkat Keterlibatan | V33 | Saya ingin mencari informasi melalui situs web resmi OVO | 0,237 |
| | V29 | Saya tertarik untuk menggunakan akun OVO | 0,205 |
| | V25 | Saya tertarik dengan kemudahan penggunaan OVO | 0,196 |
| | V32 | Saya tidak keberatan untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran | 0,235 |
| | V32 | Saya tidak keberatan untuk menggunakan OVO sebagai alat pembayaran | 0,235 |
| | V35 | Saya mencari informasi lebih banyak terkait OVO | 0,227 |
| | V36 | Saya akan menggunakan OVO dalam jangka waktu yang panjang | 0,214 |
| Keamanan | V31 | Saya mempertimbangkan untuk menggunakan OVO | 0,183 |
| | V13 | Menurut saya, OVO lebih aman untuk dibawa daripada uang tunai | 0,337 |
| | V19 | Saya memilih OVO sebagai uang elektronik berbasis server saya | 0,297 |
| | V20 | Saya bertransaksi secara langsung dengan OVO tanpa harus membawa uang tunai | 0,283 |
| Daya tarik <i>cashback</i> | V24 | Saya memilih OVO karena terpercaya | 0,270 |
| | V08 | Saya pernah mendapatkan <i>cashback</i> dari OVO | 0,387 |
| | V11 | Saya dapat meningkatkan efektivitas pada kegiatan pembayaran saya dengan menggunakan OVO | 0,349 |
| Keuntungan Finansial | V14 | Saya melihat pengguna OVO sering berbelanja dan mendapat <i>cashback</i> | 0,340 |
| | V03 | OVO menawarkan <i>cashback</i> | 0,425 |
| | V22 | Saya memilih OVO karena banyak <i>cashback</i> | 0,403 |
| | V30 | Saya tertarik penawaran <i>cashback</i> dari OVO | 0,382 |

Sumber: Data Penelitian, diolah

Berdasarkan pada nilai skor tiap faktor hasil reduksi faktor di atas, maka bisa dibangun persamaan masing-masing faktor baru untuk menunjukkan pengaruh stiap anggota faktor terhadap faktor baru yang terbentuk tersebut. Berdasarkan nilai koefisien faktor, diketahui bahwa setiap faktor memiliki kontribusi positif terhadap setiap faktor baru yang terbentuk.

Pembahasan

Hasil analisis statistik faktor menunjukkan bahwa dari keseluruhan faktor yang dilakukan

analisis yaitu sebanyak 36 faktor tereduksi menjadi tujuh faktor baru. Tiap faktor baru yang terbentuk dengan anggota faktor yang berbeda-beda sehingga diberikan penamaan baru sesuai dengan muatan tiap faktor tersebut. Adapun faktor baru yang terbentuk diberikan nama: usefulness, kualitas layanan, persepsi kemudahan, tingkat keterlibatan, keamanan, daya tarik *cashback*, dan keuntungan finansial. Faktor usefulness menggambarkan tingkat kegunaan atau kemanfaatan dari OVO. Kemanfaatan atau kegunaan yang semakin

tinggi menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan OVO. Menurut Suhud, Wibowo, Khairi, dan Willson (2019) berkaitan dengan kajian mengenai theory of acceptance model menjelaskan bahwa salah satu komponen dari teori tersebut adalah perceived usefulness. Perceived usefulness memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan berbasis teknologi. Layanan berbasis teknologi tersebut seperti halnya layanan OVO sebagai *digital money* yang menggunakan basis aplikasi Tingkat kegunaan yang tinggi atas pemakaian OVO mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO.

Kualitas layanan menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menggunakan sebuah teknologi tertentu dalam transaksi. Layanan yang semakin baik akan semakin memanjakan konsumen sehingga konsumen tertarik menggunakannya. Menurut Siahaan (2017) bahwa OVO adalah sebuah aplikasi yang mengintegrasikan loyalty points, pembayaran digital, dan penawaran prioritas eksklusif untuk konsumen. Program yang pertama kalinya diadakan ini merupakan sebuah program yang akan memanjakan para pengguna aplikasi dalam berbagai macam kebutuhan keseharian. Layanan yang semakin variatif dan semakin luas sehingga bisa digunakan oleh konsumen untuk melakukan berbagai transaksi tersebut mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO.

Persepsi kemudahan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi konsumen menggunakan layanan OVO. Kemudahan dalam pengoperasian menyebabkan konsumen tidak merasa mendapatkan kesulitan ketika menggunakan OVO. Layanan yang berbasis teknologi memang dituntut untuk mampu memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki ketertarikan yang semakin kuat dalam menggunakannya. Menurut penelitian Lestari (2019) dijelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam mengoperasikan sebuah aplikasi atau layanan tertentu mempengaruhi konsumen untuk tertarik menggunakannya. Ketika

konsumen mempersepsikan dalam penggunaan sebuah aplikasi adalah mudah maka konsumen tidak keberatan untuk menggunakannya.

Tingkat keterlibatan konsumen menunjukkan tingkat keaktifan konsumen dalam sebuah layanan. Dalam penelitian OVO ini tingkat keterlibatan konsumen ditunjukkan dari perilaku konsumen yang aktif untuk mencari informasi maupun bertransaksi menggunakan OVO. Tingkat keterlibatan ini memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk tetap menggunakan OVO. Penelitian yang dilakukan oleh Dewanti, Sebastian, dan Rita (2012) mendapatkan temuan bahwa tingkat keterlibatan konsumen (involvement) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat keterlibatan yang semakin tinggi memiliki konsekuensi peningkatan emosi positif konsumen terhadap sebuah produk atau layanan sehingga mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakannya.

Layanan transaksi khususnya layanan transaksi berteknologi menuntut keamanan yang tinggi. Kemampuan memberikan rasa aman kepada konsumen memberikan daya tarik bagi konsumen untuk menggunakannya. Demikian halnya dengan tingkat keamanan penggunaan OVO yang dipersepsikan oleh konsumen juga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan untuk tetap menggunakan OVO. Penelitian Lestari (2019) menjelaskan bahwa tingkat keamanan yang tinggi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan sebuah produk atau layanan. Tingkat keamanan yang tinggi berarti perusahaan mampu menjaga privasi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakannya.

Cashback juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk menggunakan OVO. Bahkan adanya *cashback* tersebut menyebabkan konsumen cenderung lebih sering dalam menggunakan OVO. Menurut Walfajri (2019) bahwa para pelaku bisnis fintech payment berlomba meningkatkan transaksi nasabah. Adapun cara yang tengah gencar dilakukan adalah memberikan promosi berupa *cashback*. Salah satunya adalah PT

Visionet Internasional atau dikenal dengan OVO juga menggelar program “TobatBoros” yang berlaku sampai 5 Juni 2019 lalu. Dalam program tersebut OVO memberikan *cashback* hingga 50% untuk transaksi di ratusan mitra ritel maupun restoran. Daya tarik *cashback* tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan OVO.

Faktor ketujuh yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO adalah keuntungan yang bersifat financial (financial benefit). Financial benefit adalah berbagai keuntungan yang didapatkan konsumen berhubungan dengan keuangan. Keuntungan finansial tersebut mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan OVO. Menurut penelitian Santana dan Loureiro (2010) bahwa keuntungan finansial menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Keuntungan finansial tersebut menyebabkan konsumen merasa diuntungkan dalam melakukan sebuah transaksi, sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian atau melakukan transaksi. Demikian halnya dengan keuntungan finansial yang didapatkan oleh konsumen dengan menggunakan OVO ternyata juga menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan OVO.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis faktor, dari 36 faktor yang mempengaruhi konsumen menggunakan OVO diperoleh tujuh faktor baru yaitu:

Faktor usefulness dengan anggota tujuh faktor baru, kemampuan OVO dalam menyelesaikan berbagai transaksi responden dinilai sebagai faktor yang paling menentukan nilai usefulness, Faktor kualitas layanan dengan anggota tujuh faktor baru, daya tarik yang ditunjukkan oleh OVO dilihat dari desain fisik kartu tersebut paling menentukan terhadap nilai kualitas layanan OVO secara umum.,

Faktor persepsi kemudahan dengan anggota lima faktor baru, kepraktisan dari

layanan OVO dinilai sebagai faktor yang paling menentukan nilai persepsi kemudahan konsumen ketika menggunakan OVO, Tingkat keterlibatan konsumen dengan anggota tujuh faktor baru, keinginan yang kuat untuk mencari informasi mengenai OVO sebagai faktor yang paling menentukan nilai tingkat keterlibatan konsumen, Keamanan layanan dengan anggota empat faktor baru, persepsi keamanan karena tidak menggunakan uang tunai sebagai faktor yang paling menentukan nilai tingkat keamanan.

Daya tarik layanan dengan anggota tiga faktor baru, *cashback* yang didapatkan konsumen ketika menggunakan OVO sebagai faktor yang paling menentukan daya tarik layanan., Keuntungan finansial dengan anggota tiga faktor baru, tawaran *cashback* yang diberikan OVO sebagai faktor yang paling menentukan keuntungan finansial yang didapatkan konsumen.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan hasil penelitian di atas, maka saran yang diajukan untuk manajemen OVO adalah sebagai berikut:

Manajemen OVO secara berkelanjutan sebaiknya terus menginformasikan berbagai kegunaan OVO sehingga persepsi usefulness semakin meningkat. Persepsi usefulness yang terus meningkat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan OVO. Manajemen OVO juga sebaiknya terus meningkatkan kualitas layanan dari OVO. Peningkatan kualitas layanan tersebut dengan terus melakukan pembaharuan fitur layanan yang semakin memudahkan konsumen dalam bertransaksi sehingga akan mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan sehingga akhirnya keinginan konsumen untuk tetap menggunakan OVO semakin kuat.

Manajemen OVO juga sebaiknya terus melakukan pembaharuan dari aplikasi OVO yang semakin memberikan kemudahan kepada pengguna karena hal ini akan mampu menguatkan konsumen untuk tetap menggunakan layanan OVO.

Manajemen OVO juga sebaiknya terus mendorong konsumen untuk lebih terlibat dalam pencarian informasi mengenai OVO. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan memberikan informasi pembandingan dengan layanan sejenisnya sehingga konsumen tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai OVO. Manajemen OVO sebaiknya terus meyakinkan kepada konsumen mengenai keamanan transaksi menggunakan OVO. Peningkatan keyakinan atas keamanan tersebut akan mampu menguatkan konsumen untuk tetap menggunakan OVO.

Manajemen OVO sebaiknya terus meningkatkan daya tarik dari cashback kepada konsumen melalui jumlah cashback yang bisa didapatkan oleh konsumen karena hal ini akan mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan OVO.

Manajemen OVO sebaiknya terus mempertimbangkan aspek finansial khususnya terkait keuntungan yang bisa didapatkan konsumen. Cara yang bisa dilakukan adalah memberikan berbagai informasi di berbagai media yang bisa diakses oleh konsumen mengenai keuntungan finansial yang bisa didapatkan konsumen dari penggunaan OVO karena hal ini akan mampu mempengaruhi konsumen tetap menggunakan OVO.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Apino. (2017). "Strategi OVO dalam Industri E-Money di Indonesia." <http://underground-paper.blogspot.com/2018/08/strategi-ovo-dalam-industri-e-money-di.html?m=1>. Diakses pada tanggal 16 Agustus 2018.
- [2] Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science research: Principles, methods, and practices*. 2nd edition. USA: Creative Commons Attribution
- [3] Dewanti, R., Sebastian, N. A., & Rita. (2012). Peran keterlibatan konsumen dalam pembelian aksesoris fotografi. *Binus Business Review*, 3(1), 267 – 272.
- [4] Kotler dan Keller. (2008). "Manajemen Pemasaran". Jilid 1. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.
- [5] 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.
- [6] Ming Yen Teoh. 2013. "Factor Affecting Consumers Perception of Electronic Payment : an Empirical Analysis". *Internet Research*, Vol.23 Issue : 4 , PP.465-485 <https://doi.org/10.1108/intr-09-2012-0199>.
- [7] Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing benefits and risks of online shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2), 161 – 172.
- [8] Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2008). "Perilaku Konsumen". Edisi ketujuh. Terjemahan : Zoelkifli Kasip. Jakarta : PT Indeks
- [9] Shilvia, S., Handayani, dan Munajat (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services : Case Study of Go-Jek.
- [10] Siahaan, d. (2017, November 20). Manjakan Masyarakat Aplikasi OVO Permudah Transaksi. *Halo Indonesia*. Retrieved From <http://www.haloindonesia.co.id/inspiration/9273/manjakan-masyarakat-aplikasi-ovopermudah-transaksi.html>
- [11] Sugiyono. (2012). "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". Bandung : Alfabeta
- [12] Suhud, U., Wibowo, S. F., Khairi, A., & Willson, G. (2019). Applying the theory of acceptance model to Consumer Acceptance of taxi-hailing mobile app. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 1(1), 1 – 10.
- [13] Walfajri, M. (2019, June 16). Transaksi Ovo ikut terangkat program cashback. Kontan. Retrieved From <https://www.google.com/amp/amp.kontan.c>

- o.id/news/transaksi-ovo-ikut-terangkatprogram-cashback
- [14]Widarjono, A. (2010). “Analisis statistika multivariat terapan”. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- [15]Widyastuti,K. Handayani,P. &Wilarsono,I. (2017). “Tantangan dan Hambatan Implementasi Uang Elektronik di Indonesia : Studi Kasus PT.XYZ”. Jurnal Sistem Informasi, 13(1), 38-48. <https://doi.org/10.21609/jsi.v13i1.465>.

Lonalia. Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Ovo Di Surabaya