

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP SISTEM PEMBAYARAN UANG DIGITAL (STUDI PADA PENGGUNA OVO DI KOTA MALANG)

Mohammad Adit Musthofa, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: aditmusthofa9@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran uang digital OVO. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden serta menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Kata kunci: Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologi dan Sistem Pembayaran Uang Digital.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of consumer behavior in using OVO digital money payment systems. This type of research is quantitative. Methods of data collection using questionnaires and documentation. The total sample of 100 respondents and using the SPSS 16.0 for windows program.

Keywords: Cultural Factors, Social Factors, Personal Factors, Psychological Factors and Digital Money Payment Systems.

PENDAHULUAN

Teknologi pada saat ini telah berubah, internet merupakan penyebab terjadinya perubahan dan perkembangan teknologi dan industri. Dimulai dari teknologi mekanis dan elektronik ke teknologi digital dan teknologi *mobile*. Menurut Westerman, Bonnet & McAfee dalam Winarno (2017:64) Transformasi digital merupakan proses pengubahan berbagai kegiatan dan proses kedalam bentuk digital, sehingga dapat dilakukan melalui teknologi komputer dan sistem informasi. dengan adanya teknologi digital yang telah merambah semua bidang pekerjaan, bisnis dan merubah tatanan kehidupan masyarakat dunia. Teknologi digital juga mampu menjadi *platform* utama di sektor Perdagangan, transportasi dan keuangan, dengan adanya teknologi digital di sektor tersebut yang membuat kegiatan disektor bisnis mengalami peningkatan dan melaju dengan pesat seperti *e-commerce*. dan *e-commerce* sendiri merupakan awal dari perkembangan teknologi digital di sektor perdagangan.

Disektor keuangan telah berubah ke *Fintech* (finansial teknologi). *Financial technology* merupakan teknologi yang digunakan

atau diaplikasikan disektor keuangan, terutama digunakan oleh instuisi finansial sebagai perangkat pendukung. *Fintech* juga mencakup pengelolaan aset, utang, ekuitas, layanan keuangan, pengelolaan transaksi, uang digital, layanan data dan lain-lainnya (Winarno 2017: 476). *Fintech* banyak digunakan oleh perusahaan dagang karena pada saat ini banyak perdagangan melalui internet yang melalui layanan aplikasi ponsel, dan banyak perusahaan menciptakan sistem pembayaran yang transaksinya bisa melalui perangkat nirkabel atau *smartphone* yang membuat transaksi lebih efisien, dimana transaksi pembayarannya biasa disebut uang digital atau *e-wallet* dengan adanya hal tersebut terdapat perubahan perilaku konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) Perilaku konsumen sendiri merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mempelajari atau memahami perilaku konsumen, perusahaan akan memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen menggunakan suatu produk dan dengan memahami perilaku konsumen bisa mengetahui

respon konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.

Pembayaran digital merupakan suatu kegiatan transaksi yang menggunakan media elektronik untuk alat pembayarannya. "Uang digital merupakan pembayaran elektronik dan virtual yang memanfaatkan server, aplikasi jaringan dan akun virtual (Nubika, 2018:46)". Dengan menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai, berbagai bentuk dari sistem pembayaran non tunai ditawarkan.

Pembayaran digital di Indonesia sendiri sudah berkembang sangat pesat salah satu perusahaan yang mengeluarkan layanan pembayaran digital di Indonesia adalah PT. Visionet Internasional (OVO). OVO merupakan perusahaan yang didirikan oleh Lippo Group yang diluncurkan pada bulan maret tahun 2017 dibawah naungan PT. Visionet Internasional (OVO). OVO merupakan perusahaan yang bergerak dibidang layanan *fintech* atau uang digital yang memberikan layanan kemudahan dalam bertransaksi. Lewat aplikasi OVO bisa melakukan berbagai transaksi atau pembayaran tagihan listrik, telepon, internet atau asuransi, pembayaran alat transportasi Grab, pembayaran *delivery order* yang melalui layanan aplikasi yang ada di Grab dan pembayaran di *merchant* atau di *outlet*, swalayan maupun *e-commerce*. Sistem pembayaran OVO bisa dilakukan menggunakan kode QRIS (*Quick Response Indonesia Standard*) yaitu standarisasi pembayaran menggunakan kode QR dari bank Indonesia yang bisa menerima pembayaran dari OVO maupun seluruh aplikasi pembayaran di Indonesia. Transaksi OVO juga bisa melalui transfer antar pengguna OVO melalui nomer telepon yang terdaftar pada aplikasi OVO di mesin EDC (*Elektronik Data Capture*) (OVO.id).

Laporan iprice pun menunjukkan, transaksi melalui layanan ini mencapai US\$ 1,5 miliar di Indonesia pada tahun 2018 (Setyowati, 2019). OVO berada di urutan kedua dalam persaingan dompet digital di Indonesia, Hasil yang didapat OVO pada tahun 2018 mencapai 58,4% pengguna OVO. "Riset DailySocial yang bertajuk *fintech Report 2019* menunjukkan dari total 651 responden yang disurvei, OVO yang menduduki peringkat kedua dengan presentase 81,4%. Gopay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan tahun ini, 83,3% diantaranya menggunakan Gopay. dan Dana, LinkAja, dan DOKU menyusul dengan presentase masing-masing 68%, 53% dan 19,7%. Alasan terbanyak responden memilih menggunakan dompet digital karena responden percaya dengan produknya yaitu sebesar 81,6%.

Alasan tertinggi selanjutnya karena butuh (72,2%) dan bermanfaat (72,9%). Selain itu, responden juga menilai dompet digital mudah untuk digunakan dan menghemat waktu dengan persentase masing-masing sebesar 66,2% dan 32,8% (Jayani, 2019)". OVO pada tahun 2018 sampai 2019 persentasenya telah mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu sekitar 23%. Dengan banyaknya perusahaan *fintech* (*Financial Teknologi*) akan berdampak pada persaingan yang semakin ketat, yang menyebabkan terpecahnya konsumen dan konsumen memilih mana layanan transaksi atau aplikasi yang bisa memberi nilai lebih pada konsumen maupun keamanan dalam layanan transaksinya.

Menurut Nubika (2018:31) Sistem pembayaran merupakan mekanisme tertentu dalam pembayaran yang diatur secara resmi oleh otoritas yang berwenang di masing-masing negara. Melalui undang-undang bank Indonesia regulasi sistem pembayaran yang ditetapkan bank Indonesia memiliki empat prinsip diantara keamanan, kesetaraan akses, efisiensi dan perlindungan konsumen. Dengan hal tersebut konsumen akan mendapat jaminan keamanan, kemudahan dalam melakukan sistem pembayaran digital.

Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler dan Armstrong, 2008: 172)". diantaranya faktor budaya dimana konsumen bisa dipengaruhi oleh keluarga atau instuisi yang ada. faktor sosial dimana konsumen dipengaruhi oleh teman, rekan kerja, kelompok persatuan atau asosiasi. faktor pribadi bisa mempengaruhi konsumen dalam menggunakan uang digital misalnya dipengaruhi oleh usia, gaya hidup. dan faktor psikologi telah mempengaruhi konsumen dalam melakukan atau menggunakan uang digital melalui persepsi atau motivasi yang mendorong konsumen mencari kepuasan dan kebutuhan dalam melakukan pembayaran uang digital. Dengan menggunakan uang digital konsumen akan mendapatkan keefektifan dan kecepatan dalam melakukan transaksi pembayaran.

Transformasi sistem pembayaran secara tunai beralih ke pembayaran digital telah merubah cara transaksi jual beli barang maupun jasa, hal ini membuat transaksi menjadi efektif dan efisien dari pihak penjual maupun konsumen. Dengan mempelajari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dapat mengetahui mengenai strategi yang tepat dan menjadikan acuan untuk mengembangkan produk yang dimiliki.

Rumusan masalah yang dapat kami sampaikan sebagai berikut:

1. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital OVO secara parsial?
2. Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital OVO secara simultan?

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital OVO secara parsial.
2. Untuk mengetahui Apakah faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital OVO secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Prilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 166) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi.

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang, melalui keluarga dan instuisi utama lainnya. Ada tiga faktor budaya yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

1. Budaya yaitu kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang melalui keluarga dan instuisi utama lainnya.
2. Sub Budaya yaitu identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka yang meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis
3. Kelas Sosial relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki dan mempunyai anggota yang berbagai nilai, minat dan perilaku yang sama. Ada tujuh tingkat klasik tentang kelas sosial diantaranya: (1) kelas rendah, (2) bawah tinggi, (3) kelas pekerja, (4) kelas menengah, (5) menengah atas, (6) atas menengah, (7) atas tinggi

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, serta peran sosial dan status mempengaruhi

perilaku pembelian. Faktor sosial terdiri dari kelompok yang berpengaruh secara langsung (kelompok primer) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (kelompok sekunder).

1. Kelompok primer (*membership group*), dengan siapa seseorang berinteraksi secara terus menerus dan tidak resmi, misalnya keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
2. kelompok sekunder (*secondary group*) misalnya agama, profesional, dan kelompok persatuan atau asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang berkelanjutan.

c. Faktor Pribadi

Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

1. Usia dan siklus hidup selaras makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering berhubungan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga, usia dan jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada satu waktu tertentu.
2. Pekerjaan dan keadaan ekonomi pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi seperti pekerja akan membeli baju kerja, sepatu kerja, dan kotak makan. Kelompok pekerjaan mempunyai minat diatas rata-rata terhadap produk dan jasa. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi, penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat, stabilitas dan pola waktu) tabungan dan aset, utang, kekuatan pinjaman, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.
3. Kepribadian dan konsep diri setiap orang mempunyai karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku konsumen).
4. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatan, gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya.

d. Faktor Psikologi

Kotler dan Armstrong (2008: 172) pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi diantaranya:

1. Motivasi yaitu kebutuhan dengan tekanan yang kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.

2. Persepsi yaitu proses dimana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
3. Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman dan pembelajaran terjadi melalui interaksi, rangsangan, pertanda, respons, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap yaitu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapatan atau iman dan bisa membawa muatan emosi maupun tidak. Keyakinan yang diformulasikan seseorang tentang produk dan jasa tertentu, karena keyakinan ini membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide. Sikap menempatkan orang kedalam suatu kerangka pikiran untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu untuk bergerak menuju atau meninggalkan sesuatu.

Sistem Pembayaran Uang Digital

a. Pengertian Sistem

Menurut Mulyadi (2016:2) Sistem didefinisikan sebagai sekelompok unsur yang erat berhubungan satu dengan lainnya, yang berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.

b. Sistem Pembayaran

Menurut Nubika (2018: 31) sistem pembayaran merupakan sebuah mekanisme tertentu dalam pembayaran yang telah diatur secara resmi oleh otoritas yang berwenang di masing-masing negara.

Menurut Nubika (2018:31) Otoritas yang berwenang di Indonesia untuk mengatur segala regulasi sistem pembayaran adalah Bank Indonesia, melalui Undang-Undang Bank Indonesia. Memiliki empat prinsip dasar diantaranya:

a. Keamanan

Keamanan yang dimaksud dalam hal ini adalah mengenai potensi segala resiko yang terjadi dalam sistem pembayaran. Beberapa resiko yang berpotensi muncul dalam setiap sistem pembayaran, antara lain resiko kredit, resiko fraud, resiko likuiditas.

b. Kesetaraan Akses

Bank Indonesia, bertugas mengontrol setiap perdagangan agar tidak terjadi monopoli oleh satu pihak saja. Monopoli oleh pihak tertentu jelas akan meniadakan prinsip kesetaraan dan menghambat pihak lain untuk dapat berpartisipasi dalam perdagangan.

c. Efisiensi

Efisiensi dalam hal ini terkait erat dengan skala ekonomi nasional. Cakupan skala ekonomi yang luas akan membuat segala aktivitas dan transaksi berjalan lebih efisien.

d. Perlindungan Konsumen

Bank Indonesia dalam hal perlindungan konsumen, bertugas mengawasi dan mengontrol seluruh lembaga yang bergerak di sektor sistem pembayaran. Kontrol dan pengawasan tersebut dilakukan agar tidak terjadi praktik yang merugikan konsumen.

Pengertian Uang

Menurut Kasmir (2017:13) uang merupakan sesuatu yang dapat diterima secara umum sebagai alat pembayaran dalam suatu wilayah tertentu atau sebagai alat pembayaran utang atau sebagai alat untuk melakukan pembelian barang dan jasa.

Uang Digital

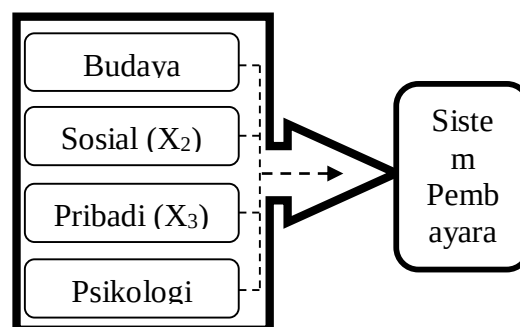
Menurut Gunawan (2019:40) Uang digital merupakan sebuah cara pembayaran yang memerlukan perangkat elektronik dengan memindai kode dan diperlukan alat khusus untuk membaca kode tersebut.

Hubungan Antar Variabel

Menurut Kotler (2017: 2) revolusi digital telah mempengaruhi perilaku konsumen dari cara mereka mencari, membayar, menggunakan, hingga membuang barang-barang yang dibeli.

Hipotesis

Menurut Sugiono (2008:93) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan model konseptual pada Gambar No.2 tersebut, dapat diturunkan model hipotesis seperti berikut ini :



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. kuantitatif adalah merupakan metode yang datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2003:15).

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang, pada konsumen pengguna pembayaran digital OVO, yang dilakukan pada bulan Juni 2020 sampai selesai.

Variabel Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2003:38).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independent Faktor Budaya (X1)
2. Variabel Independent Faktor Sosial (X2)
3. Variabel Independent Faktor Pribadi (X3)
4. Variabel Independent Faktor Psikologi (X4)
5. Variabel dependent Sistem pembayaran (Y)

Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna layanan pembayaran digital OVO di kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.
2. Dari hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Wibisono didapatkan angka 96.04 yang dibulatkan menjadi 100.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner (angket) dan Dokumentasi. Berikut penjelasannya:

1. Kuesioner (angket)
Kuesioner dimana teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008: 199).
2. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen, peraturan-peraturan, buku-buku, berita dan sebagainya (Sugiyono, 2016:142).

dalam penelitian ini dokumen penelitian berupa informasi sejarah, visi dan misi yang didapatkan melalui website dan sumber berita.

Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002: 144) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus *korelasi product moment* sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat
 N = banyaknya sampel
 X = *item* atau pertanyaan
 Y = total variable

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil r . Jika $r \geq$ lebih dari 0,30 maka instrumen penelitian tersebut dikatakan valid dan sebaliknya apabila $\leq 0,30$ instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2013:173).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugianto (2017:208) Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. Berikut ini rumus *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menguji realibilitas instrumen penelitian (Arikunto 2002: 171):

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = banyaknya butiran pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_1^2 = Varians total

Jika nilai *cronbach alpha* (r_{11}) $\geq 0,374$ maka nilai item variabel dinyatakan reliabel, jika nilainya $\leq 0,374$ maka nilai tersebut dikatakan tidak reliabel (Suliyanto, 2009:157).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan teknik analisis linear berganda Regresi berganda bermaksud untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel

independen sebagai faktor prediktor dinaik turunnya. Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya lebih minimal dua (Sugiyono, 2015:275). Adapun rumus regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Sistem Pembayaran Uang Digital

A = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Faktor Budaya (X1)

Faktor Sosial (X2)

Faktor Pribadi (X3)

Faktor Psikologi (X4).

Uji Hipotesis

Menurut Sugianto (2017:123) Uji Hipotesis merupakan prosedur-prosedur yang memungkinkan untuk menentukan apakah sampel yang diamati berbeda secara signifikan dari hasil perkiraan, sehingga dapat diputuskan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis.

Uji Parsial (t)

Menurut Hasan (2009: 31) Uji parsial digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel antara variabel interval/rasio dengan variabel interval/rasio yang melibatkan hubungan lebih dari dua variabel dengan mengkonstantakan variabel yang tidak kita ukur. Pengujian untuk hipotesis menggunakan uji t.

Uji Simultan (f)

Menurut Hasan (2009: 99) uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel. Berikut adalah bunyi hipotesis:

- Ho : tidak ada korelasi yang signifikan antara Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) terhadap Sistem pembayaran uang digital
- Ha : adanya korelasi yang signifikan antara Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) terhadap Sistem pembayaran uang digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui bahwa variabel X1, X2, X3, X4 dan Y adalah valid karena nilai r hitung > r tabel.

Tabel.1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Faktor Budaya	X1.1	0.805	0.196	Valid
	X1.2	0.762	0.196	Valid
	X1.3	0.730	0.196	Valid
Faktor Sosial	X2.1	0.635	0.196	Valid
	X2.2	0.804	0.196	Valid
	X2.3	0.691	0.196	Valid
Faktor Pribadi	X3.1	0.740	0.196	Valid
	X3.2	0.646	0.196	Valid
	X3.3	0.738	0.196	Valid
Faktor Psikologi	X3.4	0.653	0.196	Valid
	X4.1	0.796	0.196	Valid
	X4.2	0.755	0.196	Valid
Sistem Pembayaran uang digital	X4.3	0.738	0.196	Valid
	X4.4	0.680	0.196	Valid
	Y1.1	0.775	0.196	Valid
	Y1.2	0.776	0.196	Valid
	Y1.3	0.751	0.196	Valid
	Y1.4	0.800	0.196	Valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	Jumlah Item	Keterangan
Faktor Budaya	0.631	3	Reliabel
Faktor Sosial	0.517	3	Reliabel
Faktor Pribadi	0.634	4	Reliabel
Faktor Psikologi	0.722	4	Reliabel
Sistem Pembayaran Uang Digital	0.790	4	Reliabel

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas variabel faktor budaya (X1) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,631 > 0,374, variabel faktor sosial (X2) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,517 > 0,374, variabel faktor pribadi (X3) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,634 > 0,374. variabel faktor psikologi (X4) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,722 > 0,374. variabel sistem pembayaran uang digital (Y1) memiliki nilai *Cronboach Alpha* sebesar 0,790 > 0,374. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronboach Alpha* > 0,374 maka semua variabel tersebut adalah reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) terhadap sistem pembayaran uang digital (Y1). Berikut tabel hasil uji linier berganda:

Tabel 3. Uji regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	sig
	B	Beta		
(Constant)	3.877		3.474	.001
Total_x1	.187	.185	2.213	.029
Total_X2	.030	.030	.382	.703
Total_X3	.119	.164	1.816	.072
Total_X4	.523	.512	5.659	.000

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel variabel faktor budaya (X1), faktor psikologi (X4) berpengaruh terhadap sistem pembayaran uang digital (Y) secara linier. Faktor sosial (X2) dan pribadi (X3) tidak berpengaruh terhadap sistem pembayaran uang digital (Y) secara linier.

a. Konstanta (α) sebesar 3.877; menunjukan bahwa variabel faktor budaya (X1), sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel sistem pembayaran uang digital (Y) sebesar 3.877.

b. Koefisien regresi untuk variabel faktor budaya (X1) sebesar 0,187 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel budaya (X1), maka akan meningkatkan pengguna sistem pembayaran uang digital (Y) sebesar 0,187.

c. Koefisien regresi untuk variabel faktor sosial (X2) sebesar 0,030 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel faktor sosial (X2), maka akan meningkatkan pengguna sistem pembayaran uang digital (Y) sebesar 0,030.

d. Koefisien regresi untuk variabel faktor pribadi (X3) sebesar 0,119 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel faktor pribadi (X3), maka akan meningkatkan pengguna sistem pembayaran uang digital (Y) sebesar 0,119.

e. Koefisien regresi untuk variabel faktor psikologi (X4) sebesar 0,523 artinya bahwa setiap peningkatan (penambahan) 1% variabel faktor psikologi (X4), maka akan meningkatkan pengguna sistem pembayaran uang digital (Y) sebesar 0,523.

Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara sendiri terhadap variabel dependen.

Hasil uji parsial (uji t) pada diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji t pada faktor budaya (X1)

Uji t terhadap variabel faktor budaya (X1) didapatkan t_{hitung} sebesar 2.213 dengan signifikan t sebesar 0.029, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.213 > 1.661$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.029 < 0.05$) maka secara parsial variabel faktor budaya (X1) berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital (Y).

b. Uji t pada faktor sosial (X2)

Uji t terhadap indikator faktor sosial (X2) didapatkan t_{hitung} sebesar 382 dengan signifikan t sebesar 0.703, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($382 < 1.661$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.703 > 0.05$) maka secara parsial variabel faktor sosial (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital (Y).

c. Uji t pada faktor pribadi (X3)

Uji t terhadap variabel faktor pribadi (X3) didapatkan t_{hitung} sebesar 1.816 dengan signifikan t sebesar 0.072, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.816 > 1.661$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.072 > 0.05$) maka secara parsial variabel faktor pribadi (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital (Y).

d. Uji t pada faktor psikologi (X4)

Uji t terhadap variabel faktor psikologis (X4) didapatkan t_{hitung} sebesar 5.659 dengan signifikan t sebesar 0,000, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.397 > 1.661$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) maka secara parsial variabel faktor psikologi (X4) berpengaruh signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital (Y).

Uji Simultan (f)

Uji simultan digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel. Penelitian ini menggunakan uji f untuk menganalisis apakah Faktor Budaya (X1), Sosial (X2), pribadi (X3) dan psikologi (X4) berpengaruh secara bersama-sama terhadap sistem pembayaran uang digital (Y).

Tabel 4. Uji Simultan (f)

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	255.729	4	63.932	33.671 ^a
	Residual	180.381	95	1.899	
	Total	436.110	99		

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_x1, Total_X3

b. Dependent Variable: Total_Y1

Berikut rumus uji f.

Nilai $f_{tabel} = 2,46$ dengan taraf signifikansi = 0,05 (5%). Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.671 > 2.46$). Maka dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama – sama variabel faktor budaya (X1), faktor sosial(X2), faktor pribadi (X3), dan faktor psikologi (X4) secara bersama – sama berpengaruh terhadap sistem pembayaran uang digital (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel faktor budaya berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital. . Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.029 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.213 > 1.661$). Sehingga dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak beranggapan bahwa faktor budaya mempengaruhi konsumen terhadap sistem pembayaran uang digital.

2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.703 > 0.05$, dan juga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($382 < 1.661$). Namun dalam penelitian ini variabel faktor sosial tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital.

3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.072 > 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1.816 > 1.661$). Dalam penelitian ini variabel tidak dapat membuktikan adanya pengaruh yang signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital.

4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa variabel faktor psikologi berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital secara parsial. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.397 > 1.661$). Sehingga dapat diketahui sebagian besar responden atau konsumen banyak beranggapan bahwa faktor psikologi mempengaruhi konsumen terhadap sistem pembayaran uang digital.

5. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis berpengaruh secara signifikan terhadap sistem pembayaran uang digital. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33.671 > 2.46$). Sehingga dapat diketahui bersama-sama variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi berpengaruh terhadap sistem pembayaran uang digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO)
 - a. Berdasarkan nilai *Mean* atau nilai rata-rata pada variabel faktor budaya yang memiliki terendah adalah dalam hal wilayah geografis dikarenakan pembayaran OVO masih hanya mencakup wilayah perkotaan dan belum masuk di wilayah kabupaten dan kecamatan. Dalam hal ini perusahaan harus menambah jangkauan sistem pembayarannya di wilayah kabupaten dan sekitarnya agar bisa menjangkau konsumen di wilayah tersebut dan menumbuhkan konsumen baru.
 - b. Berdasarkan variabel faktor sosial tidak adanya pengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran OVO, dalam hal ini perusahaan harus memasarkan atau mengiklankan suatu sistem pembayaran yang bisa mendorong nilai sosial misalnya mengajak berbagi antar sesama.
 - c. Faktor pribadi berpengaruh terhadap konsumen dalam menggunakan sistem

pembayaran OVO, tetapi tidak signifikan. Hal tersebut perusahaan harus memperhatikan faktor pribadi konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran OVO atau memberi nilai lebih kepada konsumen agar konsumen lebih tertarik dalam menggunakan OVO.

d. Faktor psikologi berdampak terhadap konsumen dalam menggunakan OVO, dalam hal ini perusahaan harus memberikan hal-hal yang menarik seperti memberikan *give away* atau *voucher* agar lebih terdorong atau termotivasi dalam menggunakan OVO.

e. Untuk meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen diharapkan perusahaan terus meningkatkan keamanan dan perlindungan konsumen agar konsumen merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran uang digital OVO.

2. Bagi peneliti:

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menggali lebih banyak informasi terkait studi kasus yang diteliti, serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak, sehingga penelitian akan menjadi lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung : Alfabeta.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Features Temukan Berbagai Fitur Menarik Dalam Aplikasi OVO*. (2020, 03 12). Retrieved from ovo.id: <https://www.ovo.id/features>
- Gunawan. (2019). *Mencari Peluang di Revolusi Industri 4.0 Untuk Melalui Era Disrupsi 4.0*. Jakarta : Maslamah Media Mandiri .
- Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: PT. Bumi Askara.
- Jayani, D. H. (2019, 11 27). *Inilah Dompot Digital yang Paling Banyak Digunakan*. Retrieved from Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/11/27/inilah-dompot-digital-yang-paling-banyak-digunakan>
- Kasmir. (2017). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P. (2017). *Marketing for Competitiveness*. Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nubika, I. (2018). *Bitcoin mengenal cara Baru Berinvestasi Generasi Milenial*. Yogyakarta: Genesis Learning.
- Setyowati, D. (2019, 10 7). *Persaingan Bisnis Dompot Digital Makin Ketat dan Mengerucut*. Retrieved from Katadata co.id: <https://katadata.co.id/berita/2019/10/07/persaingan-bisnis-dompot-digital-makin-ketat-dan-mengerucut>
- Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK).
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Winarno, W. W. (2017). *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.