



Daya Tarik Dompot Digital

Section:
Financial Management

Puji Rahayuningsih & Susanto*

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang,
Semarang, Indonesia

Abstract

This research was conducted on the Ovo digital wallet which aims to find out what is the attraction of Ovo, so people use Ovo more than other digital wallets in payment transactions. This study uses a qualitative method, by using triangulation of data sources namely observation, interviews and documentation. Informants in this study are people who have knowledge in the topic under study. And data analysis used with analysis techniques in the form of data reduction, data presentation and drawing conclusions.

The results of this study indicate that in the midst of a lot of competition at this time Ovo is intensively conducting sales promotions in the form of cashback and vouchers, so consumers feel they benefit more by using Ovo as their payment instrument compared to other digital wallets. Ovo is superior because it has an easy to fill balance feature without additional administrative costs that are not owned by other digital wallets. In addition, the attraction of Ovo is because in Ovo there is a transfer feature to the bank without additional administrative costs. This is a favorite feature of Ovo users themselves. At present hundreds of merchants have become Ovo's partners. Ovo offers convenience in its features so that it makes consumers feel easier in carrying out activities. More practical, fast and easy transactions, Ovo's presence provides benefits such as shortening their payment time, no need to carry or save large amounts of cash.

Received: 07 Mai 2021
Revised: 15 Jun 2021
Accepted: 20 Jun 2021
Online: 23 Jun 2021

Jurnal Riset Manajemen
dan Bisnis

Keywords:

Financial literacy, subjective norms, behavior, debt

Vol. 6, No. 1, 2021
pp. 43-50

Corresponding author

Susanto

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang,
Semarang, Indonesia

Email: susanto12@gmail.com

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i1.383>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat kehidupan di zaman sekarang menjadi sangat mudah. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi merata di segala bidang, tak terkecuali berdampak pada bidang pembayaran. Keberadaan *financial technology* atau *fintech* bertujuan untuk membuat masyarakat lebih mudah mengakses produk-produk keuangan, mempermudah transaksi dan juga meningkatkan literasi keuangan. *Digital Payment e-money* merupakan salah satu produk *fintech* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai alat pembayaran masa kini. *Digital payment* yang berkembang jenisnya pun beragam seperti *e-money*, *e-wallet*, dan sebagainya. Masyarakat perkotaan di Indonesia mulai sangat terbiasa menggunakan fasilitas pembayaran nontunai. *Digital payment* di Indonesia memudahkan ditengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Berbagai keperluan pembayaran masa kini sudah dilakukan melalui kartu debit, kartu kredit, *m-banking*, *e-banking*, *paypal*, kartu prabayar, dan sebagainya. Namun, variasi *digital payment* terus mengalami perkembangan dari masa ke masa.

Hasil riset mengungkapkan bahwa 58 persen responden menggunakan brand Ovo sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka. Dompot digital berbasis aplikasi lain seperti Go-Pay 23 persen, Dana 6 persen, dan LinkAja 1 persen disebut sebagai alat pembayaran oleh responden. Ada 12 persen responden menyebutkan *brand* lain seperti *Flazz*, *Brizzi* dan *Mandiri e-money* yang merupakan uang elektronik dari institusi keuangan. Data ini menunjukkan bahwa uang elektronik untuk transaksi harian seperti transportasi, pengiriman makanan cepat saji, dan belanja telah semakin populer di kalangan konsumen Indonesia. Konsumen menikmati pengalaman bertransaksi yang lebih praktis, cepat, aman, dan yang pasti tidak ribet menunggu uang kembalian. Riset Snapcart ini dilakukan dengan metode survei online melalui aplikasi snapcart di kota-kota besar Indonesia, dan dilakukan pada Mei 2019. (www.swa.co.id, diakses 22 Oktober 2019).

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat diketahui masalah yang terjadi adanya data yang menunjukkan Ovo lebih diminati masyarakat daripada dompet digital lainnya. Hal tersebut terbukti dengan adanya survei dari snapcart yang menyatakan Ovo lebih unggul dari dompet digital lainnya, maka perumusan masalahnya adalah "Apa yang menjadi daya tarik Ovo sehingga masyarakat lebih menggunakan Ovo dibanding dompet digital lainnya dalam transaksi pembayaran mereka?".

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*)

E-Service Quality diartikan sebagai evaluasi untuk pelanggan secara menyeluruh dan digunakan untuk menilai keunggulan dan kualitas pelayanan elektronik pada penjualan secara elektronik (Santos, 2003). Kualitas layanan *online (e-service quality)* diartikan sebagai sejauh mana sarana *apps* yang efisien dan efektif memfasilitasi dalam hal memilih jasa, menggunakan jasa dan proses jasa tersebut. Penilaian kualitas *apps* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *apps* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). Adapun dimensi-dimensi dari *E-SERVQUAL* menurut Zeithaml and Parasuraman, 2005 dalam jurnal (Perwira, Yulianto, & Kumadji, 2016) adalah sebagai berikut :

- a. Efisiensi : suatu fungsi yang digunakan untuk memudahkan pelanggan untuk menggunakan mudah untuk melakukan pencarian, kecepatan dalam mengakses sehingga lebih efisien.
- b. Fleksibilitas : suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan.

- c. *System Availability* : suatu fungsi yang digunakan apakah pembayaran atau informasi yang diberikan relevan bagi para pelanggan atau tidak.
- d. *Privasi (security)*: suatu fungsi yang digunakan dalam memberikan keamanan bagi para pelanggannya, baik itu keamanan data pribadi, keamanan bertransaksi, ataupun jaminan yang diberikan
- e. *Daya tanggap (responsiveness)* : suatu fungsi yang digunakan untuk memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan bantuan apabila memiliki permasalahan ataupun pertanyaan.
- f. *Compensation* : suatu fungsi apakah penggunaan fitur jaminan dapat digunakan dengan benar dan tepat.
- g. *Contact* : suatu fungsi yang digunakan untuk para pelanggan dalam menghubungi *customer service* yang telah disediakan.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Menurut Mowen dan Minor dalam Etta dan Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Padakenyataannya, dalam hidup ini manusia sering dihadapkan pada berbagai pilihan guna memenuhi kebutuhannya. Pilihan-pilihan ini terpaksa dilakukan karena kebutuhan manusia tidak terbatas, sedangkan alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut sangat terbatas. Banyak faktor dan alasan yang mendorong manusia untuk melakukan suatu pembelian. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sebuah prinsip pemasaran mengatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu organisasi memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memenuhi secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaingnya.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *case study* atau studi kasus yaitu jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan mengumpulkan berbagai macam informasi yang kemudian diolah untuk mendapatkan sebuah solusi agar masalah yang diungkap dapat terselesaikan. Metode ini sangat tepat untuk menganalisis kejadian tertentu di suatu tempat tertentu dan waktu yang tertentu pula.

Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan dompet digital Ovo dan pernah menggunakan dompet digital lain. Obyek penelitian ini adalah faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dompet digital Ovo.

Informasi Penelitian

Dalam menetapkan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih mewakili.

Karena peneliti ingin mengetahui informasi tentang dompet digital Ovo, dengan demikian informan yang dipilih adalah orang yang dianggap mampu menjelaskan dan memiliki pengetahuan tentang keadaan yang terjadi pada suatu tempat atau kondisi. Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian berdasarkan atas subjek yang menjadi masalah, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pengguna dompet digital yang menggunakan Ovo sebagai alat pembayaran sehari-hari.

Tabel 1

Daftar Informan

No	Nama	Keterangan
1.	Kak Anju	Pengguna Ovo
2.	Kak Tika	Pengguna Ovo
3.	Kak Ady	Pengguna Ovo
4.	Kak Dewi	Pengguna Ovo
5.	Kak Intan	Pengguna Ovo
6.	Kak Siho	Pengguna Ovo
7.	Kak DQ	Pengguna Ovo
8.	Kak Azza	Pengguna Ovo
9.	Kak Fery	Pengguna Ovo
10.	Kak Ririn	Pengguna Ovo

Sumber: data lapangan

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah : (1) Wawancara, dalam penelitian kualitatif, wawancara menjadi pengumpulan sumber data yang utama. Sebagian besar data diperoleh melalui wawancara. Untuk itu, penguasaan teknik wawancara sangat mutlak diperlukan. Menurut Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa ada beberapa macam wawancara yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. (2) Observasi, menurut Sugiyono (2013) menyatakan bahwa observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Jika wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. (3) Dokumentasi, definisi dokumen yaitu catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dalam hal ini dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap atau penunjang informasi dalam penelitian Sugiyono (2013). Dalam penelitian ini data sekunder atau dokumen yang digunakan berupa data tabel transaksi uang elektronik dan gambar perbandingan pengguna dompet digital.

Teknik Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data, sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulan. Teknik analisis data skripsi studi kasus terdiri dari : (1) Uji kredibilitas data, menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian kualitatif temuan atau data dapat dinyatakan valid jika tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan yang sesungguhnya terjadi di lokasi penelitian. Kebenaran data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal atau Jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk karena latar belakang yang ada dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental individu. Menurut Sugiyono (2014:330) dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat

menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber data. Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan. (2) Narasi data yang diantaranya adalah melalui reduksi data, penyajiandata,dan verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Apa yang menjadi daya tarik Ovo sehingga masyarakat lebih menggunakan Ovo dibanding dompet digital lainnya dalam transaksi pembayaran ?

Banyaknya Promosi

Dapat diketahui bahwa Ovo seringkali menawarkan hal-hal yang menarik seperti diadakannya promosi. Dengan diadakannya promosi, pengguna sangat diuntungkan dan merasa puas karena adanya promosi Ovo ini bisa mengurangi harga asli dari setiap belanjaan yang dibeli menjadi harga yang lebih murah. Saat ini promosi *cashback* adalah salah satu yang paling dicari oleh masyarakat. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. Tujuanpromosi adalahmemodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan/ menginformasikan produk pada konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain. Etta dan Sopiah (2013). Promosi penjualan mencakup kiat untuk promosi konsumen, misalnya sampel produk, kupon, penawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, etalase, pajangan di tempat pembelian, demonstrasi, dan sebagainya. Di tengah banyak persaingan saat ini Ovo gencar melakukan promosi penjualan baik berupa *cashback* maupun *voucher* agar konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dengan menggunakan Ovo sebagai alat pembayaran mereka dibanding dengan dompet digital lain. Dengan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan bertujuan untuk mengingatkan kepada konsumen tentang Ovo dan tidak beralih ke dompet digital lain.

Kemudahan Bertransaksi

Ovo menawarkan kemudahan-kemudahan dalam fiturnya sehingga membuat konsumen merasa lebih mudah dalam menjalankan aktivitas. Ovo lebih unggul karena memiliki fitur kemudahan dalam bertransaksi seperti mengisi saldo tanpa biaya tambahan administrasi yang tidak dimiliki oleh dompet digital lainnya. Hal ini yang membuat konsumen sering membandingkan Ovo dengan dompet digital lainnya, sehingga Ovo lebih diminati oleh masyarakat. Selain itu salah satu alasan pengguna dompet digital memilih Ovo sebagai dompet digital mereka adalah karena di dalam Ovo terdapat fitur transfer ke bank tanpa biaya tambahan administrasi. Ini merupakan fitur favorit dari pengguna Ovo sendiri. Dengan fitur ini pengguna merasa puas dan diuntungkan, selain dapat mempercepat dan mempermudah transaksi mereka, pengguna juga dapat menikmati fitur ini dengan gratis. Dalam hal ini kemudahan dalam bertransaksi termasuk pada salah satu dimensi kualitas pelayanan elektronik yaitu fleksibilitas yaitu suatu fungsi yang digunakan dalam melakukan pembayaran ataupun kemudahan dalam bertransaksi untuk digunakan pelanggan. (Zeithmal and Parasuraman,

2005). Dalam memajukan dan memuaskan para pengguna, Ovo melibatkan sejumlah pihak yang mendukung kemajuan dari bisnis finansial ini. Ovo bekerja sama dengan Grab, beberapa bank seperti BCA, Mandiri, BNI, CIMB Niaga, BRI, Permata Bank dan lain-lain serta beberapa *retail store* yang berada di bawah Lippo Group.

Banyak diterima di *merchant-merchant*

Salah satu yang menjadi daya tarik Ovo bagi masyarakat sehingga lebih menggunakan Ovo daripada dompet digital lainnya adalah banyak tersedianya *merchant* yang bekerjasama dengan Ovo. Pada model perilaku konsumen yang sederhana terdapat stimulus ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain) yaitu stimulus yang dijalankan produsen atau pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Tempat merupakan saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun yang pendek. Etta dan Sopiha (2013). Saat ini sudah ratusan *merchant* yang menjadi rekanan Ovo, antara lain seperti Hypermart, Cinemaxx, Matahari Dept.Store, Chattime, Shilin dan masih banyak lagi.

Lebih praktis, cepat dan mudah dalam bertransaksi

Kehadiran Ovo memberikan manfaat seperti mempersingkat waktu pembayaran mereka, tidak perlu membawa atau menyimpan uang *cash* dalam jumlah yang banyak. Hanya dengan memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel yang telah terdaftar, pengguna sudah dapat melakukan transaksi. Selain strategi pemasaran, stimulus lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan yang salah satunya adalah teknologi. Teknologi mempengaruhi strategi pemasaran produsen/ pemasar untuk membujuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen. Perkembangan dalam bidang teknologi telah mengubah cara cara gaya hidup seseorang. Penemu teknologi komunikasi membuat masyarakat di segala lapisan dan umur menggunakan ponsel. Teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan semakin meningkatnya kemajuan di bidang teknologi, kebutuhan dan keinginan konsumen pun meningkat, baik secara kualitas maupun kuantitas. Etta dan Sopiha (2013). Ovo sangat menjadi andalan sekali karena pembayaran yang sangat cepat, tidak perlu repot-repot ke ATM lagi untuk mengambil uang atau biasanya melakukan pembayaran dengan menggunakan uang kertas, dan terkadang akan bingung untuk kembalinya, dengan aplikasi Ovo hal itu tidak akan terjadi, karena dengan Ovo pengguna dapat dengan mudah membayar *struck* belanjaan dengan *scan barcode* Ovo yang terdapat di *merchant*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, para informan mengungkapkan bahwa terdapat beberapa hal yang menjadi daya tarik Ovo sehingga pengguna dompet digital lebih menggunakan Ovo sebagai alat pembayaran mereka dibanding dompet digital lainnya yaitu banyaknya promosi. Di tengah banyak persaingan saat ini Ovo gencar melakukan promosi penjualan baik berupa *cashback* maupun *voucher* agar konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dengan menggunakan Ovo sebagai alat pembayaran mereka dibanding dengan dompet digital lain.

Ovo lebih unggul karena memiliki fitur kemudahan dalam mengisi saldo tanpa biaya tambahan administrasi yang tidak dimiliki oleh dompet digital lainnya. Selain itu daya tarik pada Ovo adalah karena di dalam Ovo terdapat fitur transfer ke bank tanpa biaya tambahan administrasi. Ini

merupakan fitur favorit dari pengguna Ovo sendiri. Saat ini sudah ratusan *merchant* yang menjadi rekanan Ovo. Ovo menawarkan kemudahan-kemudahan dalam fiturnya sehingga membuat konsumen merasa lebih mudah dalam menjalankan aktivitas. Lebih praktis, cepat dan mudah dalam bertransaksi kehadiran Ovo memberikan manfaat seperti mempersingkat waktu pembayaran mereka, tidak perlu membawa atau menyimpan uang *cash* dalam jumlah yang banyak. Hanya dengan memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel yang telah terdaftar, pengguna sudah dapat melakukan transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang akan diberikan dalam penelitian ini adalah : pertama, ada baiknya Ovo menambah fitur *chat* pada aplikasi sebagai sarana alternative agar membantu setiap orang yang mengalami kesulitan atau masalah dalam penggunaan Ovo. Kedua, terus memperkuat sistem keamanan pada aplikasi untuk menghindari kejahatan teknologi / *hacker*

REFERENSI

- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sangadji, M., Etta dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Moleong, L. (2007). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya
- Narimawati, U. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan
- Santos, J. (2003). *Kualitas Pelayanan Elektronik Edisi ketiga Halaman 233- 246*.
- Sekaran, U. 2011. *Research Methods For Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&B)*. Bandung: Alfabeta
- Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. and Malhotra, A. (2002). Service Quality Delivery Through Websites: A Critical Review of Extant Knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362-375.
- <https://dailysocial.id/post/ovo-dan-evolusi-layanan-pembayaran-mobile> ,diakses 18 Desember 2019
- <https://www.simulasikredit.com> , diakses 16 nov 2019
- www.swa.co.id ,diakses 22 Oktober 2019

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

How to cite this Article

Rahayuningsih, P., & Susanto, S. (2021). Daya Tarik Dompot Digital. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 43 - 50. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i1.383>