

# Perilaku Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *Mobile Payment*

Mufinna Fauziyah<sup>1</sup>, Sunaryanto<sup>1</sup>, Sugeng Hadi Utomo<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Pendidikan Ekonomi-Universitas Negeri Malang

---

## INFO ARTIKEL

### Riwayat Artikel:

Diterima: 17-07-2020

Disetujui: 11-02-2021

### Kata kunci:

*mobile payments;*  
*consumption behavior;*  
*college student;*  
*mobile payment;*  
*perilaku konsumsi;*  
*mahasiswa*

---

### Alamat Korespondensi:

Mufinna Fauziyah  
Pendidikan Ekonomi  
Universitas Negeri Malang  
Jalan Semarang 5 Malang  
E-mail: mufinnafa8@gmail.com

---

---

## ABSTRAK

**Abstract:** The reasearch is to analyze student consumption behavior using OVO mobile payment. This research uses a qualitative method of phenomenology type because researchers analyze more deeply the phenomenon of consumption behavior by students in using OVO mobile payments. Research informants was students who use OVO and students who have taken S1. The results showed that the consumption behavior of students using mobile payment ovo included in rational consumption was seen with the perceptions of students, consumption behavior carried out by students considering price and time as well as efficiency and effectiveness obtained by using mobile payment OVO.

**Abstrak:** Tujuan penelitian adalah menganalisis perilaku konsumsi mahasiswa menggunakan *mobile payment OVO*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif jenis fenomenologi karena peneliti menganalisis lebih dalam fenomena perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa dalam menggunakan *mobile payment OVO*. Informan penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *OVO* dan mahasiswa yang telah menempuh jenjang S1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa menggunakan *mobile payment OVO* termasuk dalam konsumsi rasional terlihat dengan persepsi yang dimiliki mahasiswa, perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa mempertimbangkan harga dan waktu serta efisiensi dan efektivitas yang didapatkan dengan menggunakan *mobile payment OVO*.

Teknologi merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang kegiatan individu. Teknologi dipercaya memudahkan individu untuk melakukan sesuatu, semakin berkembangnya teknologi semakin banyak pula inovasi yang berkembang dari teknologi tersebut. Teknologi juga sudah berkembang di berbagai bidang, meliputi bidang sosial, bidang ekonomi, dan bidang yang lainnya. Dalam bidang ekonomi, teknologi sudah berkembang pesat dan memiliki berbagai inovasi. Perkembangan teknologi dalam bidang ekonomi misalnya dengan adanya uang elektronik atau *elektronic money*. Uang elektronik (*elektronic money*) atau *e-money* adalah uang yang digunakan dengan cara elektronik dalam transaksi internet (Zulkarnain & Alwie, 2018). *E-money* mempunyai tujuan yaitu agar mampu mengurangi penggunaan uang tunai (Parastiti & Mukhlis, 2015). *E-money* merupakan alat untuk menyimpan uang dan sebagai alat transaksi yang menggunakan metode *cashless* dan *mobile payment* (Suryani, Kurniawan, & Umiyati, 2020). Metode pembayaran *mobile payment* ini menggunakan perangkat *mobile* seperti *mobile phone*, *smartphone*, dengan memanfaatkan teknologi jaringan komunikasi atau teknologi komunikasi yang lain (Dahlberg, Mallat, Ondrus, & Zmijewska, 2008). *E-money* mempunyai beberapa kelebihan dalam bertransaksi antara lain lebih memudahkan, lebih mengedepankan kecepatan, serta efisiensi dalam transaksi (Nurjanah, 2020). Salah satu produk *e-money* yang sedang banyak digunakan di kalangan masyarakat khususnya mahasiswa adalah *OVO*. *OVO* merupakan alat pembayaran elektronik yang menggunakan aplikasi dengan jaringan internet. Aplikasi pembayaran ini hadir pada tahun 2017, namun pada awal kemunculan *OVO* ini kurang diketahui masyarakat luas. *OVO* hadir dengan berbagai kemudahan serta tawaran promosi yang diberikan oleh *OVO* tersebut. *OVO* menduduki 1 *Top Free Finance* pada *apps store* dan menempati 2 *Top Free Finance* pada *play store*, yang sudah diunduh oleh 10 juta orang dan telah digunakan sebanyak 237.514 orang, kedudukan tersebut diakses pada bulan Oktober 2019. *OVO* gencar melakukan promosi terbukti dengan adanya iklan di pusat perbelanjaan serta berbagai tawaran menarik untuk konsumen. *OVO* juga melakukan kerjasama dengan beberapa pusat perbelanjaan serta beberapa *store* dalam pembayaran.

Berkembangnya teknologi di bidang ekonomi dalam cara pembayaran ini tidak lepas dari penerimaan teknologi individu. Menurut teori *Technology Acceptance Model* yang diperkenalkan (Davis, 1989) bahwa minat individu untuk menggunakan atau mengadopsi suatu teknologi dipengaruhi oleh sikap individu terhadap teknologi tersebut. *Technology Acceptance Model* atau metode TAM menggunakan dua variabel untuk mengukur minat individu terhadap suatu teknologi yaitu variabel kegunaan (*usefulness*) juga kemudahan penggunaan (*ease of use*). Minat individu untuk menggunakan teknologi pembayaran *OVO*

digunakan dua persepsi, yaitu persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Menurut (Attuquayefio and Hillar, 2014) kemanfaatan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut menjadikan pekerjaan lebih mudah, bermanfaat, menambah produktivitas, mempertinggi efektivitas dan mengembangkan kinerja pekerjaan. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu teknologi jika teknologi itu memudahkan aktivitas dan lebih efisien dalam pemakaian teknologi tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian (Ismail, 2016) menyatakan bahwa faktor yang menjadi daya tarik penggunaan teknologi yang dapat dipertimbangkan oleh pengguna adalah kemudahan. Adanya kemudahan ini juga semakin mudah juga seseorang untuk melakukan konsumsi, tidak terkecuali mahasiswa. Mudahnya menggunakan *mobile payment* dalam transaksi juga dapat meningkatkan konsumsi mahasiswa. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ramadani, 2016) menyatakan bahwa mudahnya dan kecepatan yang ditawarkan dalam uang elektronik memengaruhi intensitas penggunaan uang elektronik di kalangan mahasiswa. Adanya kemudahan-kemudahan dari *mobile payment* ini mengubah kebiasaan masyarakat dan mempunyai kebiasaan baru. Selain itu, hadirnya *mobile payment* atau non tunai berpotensi mendorong kenaikan tingkat konsumsi (Abidin dalam Ramadani, 2016). Hal ini dapat mengubah cara dan perilaku konsumen dalam melakukan bertransaksi.

Fenomena *mobile payment* ini dapat meningkatkan kegiatan ekonomi tidak terkecuali mahasiswa sebagai pengguna *mobile payment*. Pendidikan ekonomi seharusnya bisa menjawab bagaimana perubahan perilaku mahasiswa dalam menggunakan *mobile payment* untuk berkonsumsi. Perspektif pendidikan ekonomi dalam berkonsumsi dapat digolongkan dengan konsumsi rasional dan irrasional. Dalam penelitian ini perspektif pendidikan ekonomi yang akan digali, yaitu persepsi, perilaku dalam berkonsumsi, dan motif dalam berkonsumsi.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan jenis penelitian fenomenologi, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *mobile payment OVO*. Penelitian ini memaparkan pernyataan dan perilaku mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *mobile payment OVO*. Pengumpulan data menggunakan wawancara kepada informan serta menggunakan triangulasi data dan triangulasi sumber. Peneliti sebagai pengamat serta melakukan wawancara dan melakukan pencatatan hasil wawancara dengan informan. Informan dalam penelitian ini berjumlah lima informan, penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling* dan cara memilih informan menggunakan *snowball sampling*.

Karakteristik dalam penentuan informan yaitu mahasiswa menggunakan *mobile payment OVO*, mahasiswa menempuh jenjang S2, dan mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Malang terletak di tengah pusat kota Malang tepatnya di Jalan Semarang No. 5, Sumbersari Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder, data yang diperoleh langsung dengan wawancara dan data melalui riwayat transaksi di aplikasi informan. Teknik analisis penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara, selanjutnya dianalisis dengan cara memilah data, menyusun data yang sudah dianalisis menggunakan teks naratif, dan mengambil kesimpulan dari hasil penelitian.

## HASIL

### Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *Mobile Payment*

Persepsi yang dimiliki informan dalam penggunaan *mobile payment*, yakni persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Persepsi kemudahan yang dimiliki informan dalam menggunakan *mobile payment OVO* untuk berkonsumsi meliputi mudahnya menggunakan *mobile payment OVO*, mudah dipahami serta mudah untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*, dan mudah untuk mengisi saldo atau topup saldo pada *mobile payment OVO*. Selanjutnya persepsi kemanfaatan *mobile payment OVO* yakni memudahkan aktivitas informan dalam melakukan konsumsi dan transaksi, lebih hemat waktu dalam berkonsumsi, serta hemat biaya saat berkonsumsi menggunakan *mobile payment OVO*. Persepsi informan memiliki persamaan yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dalam memutuskan untuk menggunakan *mobile payment OVO*. Sehingga dengan adanya persepsi kemudahan dan kemanfaatan yang dimiliki, informan memiliki minat untuk memilih dan menggunakan *mobile payment OVO* dalam berkonsumsi. Adanya persepsi yang telah dimiliki informan pada aplikasi *mobile payment OVO* ini menjadi faktor penentu minat informan dalam berkonsumsi menggunakan *OVO*.

### Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Menggunakan *Mobile Payment OVO*

Pola konsumsi yang dilakukan informan dalam menggunakan *OVO* ini memiliki persamaan yakni informan menggunakan *mobile payment OVO* untuk melakukan konsumsi kebutuhan primer seperti membeli makan dan jasa transportasi. Informan menggunakan *mobile payment OVO* dalam membeli kebutuhan primer karena merasa bahwa dengan adanya *mobile payment OVO* ini lebih menghemat waktu dan biaya, sebagai mahasiswa mereka merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga dan diskon yang ditawarkan oleh *mobile payment OVO*. Selain membeli kebutuhan primer, ada juga informan yang menggunakan *mobile payment OVO* untuk berbelanja serta bertransaksi investasi. Informan pertama sering menggunakan *mobile payment OVO* untuk melakukan transaksi investasi serta transfer ke bank, informan pertama mengatakan bahwa dengan *mobile payment OVO* lebih efisien tanpa harus pergi ke ATM dan biaya administrasi lebih murah. Informan kelima pernah menggunakan *OVO* untuk berbelanja di pusat perbelanjaan karena dengan membayar menggunakan *mobile payment OVO* lebih banyak mendapat diskon

dan *cahsbcak* berupa *ovo point*. Informan melakukan konsumsi menggunakan *mobile payment* biasanya bersama teman agar mencapai minimal pembelian dan mendapatkan diskon serta potongan harga.

Intensitas yang dilakukan informan yakni lebih dari dua kali dalam sebulan. Informan sering melakukan konsumsi menggunakan *OVO* pada aplikasi *grabfood*, *grabbike*, dan *grabcar*. Informan juga melakukan pembelian pulsa melalui *mobile payment OVO*. Perilaku konsumsi menggunakan *mobile payment OVO* dipengaruhi oleh faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, faktor promosi, dan faktor produk. Faktor psikologis meliputi motivasi, proses belajar, serta dorongan untuk memenuhi kebutuhan baik primer maupun sekunder. Faktor sosial yang memengaruhi informan untuk menggunakan *mobile payment* saat berkonsumsi, yakni teman, keluarga, dan kelompok sekunder. Faktor produk, meliputi kemudahan serta berbagai produk yang dapat digunakan dan dinikmati oleh informan dengan efisien. Faktor promosi menjadi faktor yang memengaruhi informan untuk berkonsumsi menggunakan *mobile payment OVO* karena adanya promo serta diskon dan potongan harga yang ditawarkan *mobile payment OVO* sehingga informan memilih *mobile payment OVO* untuk berkonsumsi. Faktor selanjutnya yakni faktor pribadi, faktor pribadi yang memengaruhi informan menggunakan *OVO* untuk berkonsumsi, meliputi faktor gaya hidup dan kepribadian.

### **Motif dalam Menggunakan Mobile Payment Ovo**

Motif merupakan hal yang mendasar individu dalam melakukan sesuatu untuk keberlangsungan hidup individu tersebut. Motif dari kelima informan dalam menggunakan *mobile payment OVO* untuk berkonsumsi yakni motif untuk memenuhi kebutuhan serta motif untuk mendapatkan keuntungan. Motif untuk memenuhi kebutuhan dalam hasil penelitian ini merupakan alasan dasar informan menggunakan *mobile payment OVO*, informan menggunakan *mobile payment OVO* untuk melakukan kegiatan demi keberlangsungan hidup informan. Informan melakukan konsumsi untuk membeli atau berkonsumsi primer seperti membeli makan serta untuk berkonsumsi jasa transportasi. Selain itu, informan juga memiliki motif untuk mendapatkan keuntungan, keuntungan dalam hasil penelitian ini yakni keuntungan lebih mudah, murah, serta lebih efisien. Informan melakukan konsumsi dengan menggunakan *mobile payment ovo* mendapatkan keuntungan berupa potongan harga serta informan tidak perlu datang ke tempat untuk membeli sesuatu yang dibutuhkan. Biaya yang dikeluarkan dirasa informan lebih efisien dan lebih diuntungkan karena informan hanya menunggu ditempat informan tanpa harus keluar terlebih dahulu, dengan demikian informan sudah mendapatkan apa yang informan butuhkan. Konsumsi informan menggunakan *mobile payment* termasuk dalam rasional konsumsi karena informan hanya berkonsumsi menggunakan *mobile payment OVO* sesuai dengan kebutuhan informan. Informan tidak melakukan konsumsi menggunakan *OVO* atas dasar hanya kesenangan saja.

## **PEMBAHASAN**

### **Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan Mobile Payment**

Mahasiswa menggunakan *mobile payment ovo* dalam melakukan konsumsi memiliki persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan. Hal ini sesuai dengan teori (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) bahwa teknologi dapat diterima dengan diukur menggunakan faktor kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi tersebut. Persepsi kemanfaatan yang dimiliki mahasiswa menggunakan *ovo* sebagai pembayaran saat berkonsumsi yaitu lebih menghemat baik hemat waktu maupun biaya serta mempermudah pekerjaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Attuquayefio and Hillar, 2014) bahwa kemanfaatan diukur dengan indikator sebagai berikut aktivitas individu menjadi lebih mudah, teknologi tersebut bermanfaat, produktivitas semakin bertambah, efektivitas semakin tinggi, dan kinerja aktivitas semakin berkembang. Pembayaran menggunakan *OVO* dalam melakukan konsumsi mahasiswa dirasa lebih hemat dalam hal waktu dan biaya dengan menggunakan *OVO* pembayaran atau transaksi tidak memerlukan untuk pergi ke ATM terlebih dahulu serta lebih murah dalam melakukan transaksi bank atau lain bank dibandingkan melakukan transfer langsung dari bank. Sehingga dengan menggunakan *OVO* hanya dengan menggunakan *handphone* dan tidak perlu untuk keluar dari tempat tinggal saat memerlukan transaksi ataupun konsumsi. Mahasiswa berkonsumsi melalui aplikasi *grab* dengan fitur *grabfood* dengan memilih pembayaran menggunakan *OVO* dirasa lebih memudahkan pekerjaan sehingga tidak perlu antri dan keluar dari tempat tinggal. Selain itu, harganya tidak jauh beda dengan saat membeli langsung di store atau outletnya. Hal ini sesuai dengan teori (Davis, et al., 1989) bahwa persepsi kemanfaatan keyakinan individu dengan menggunakan teknologi dapat memudahkan aktivitas serta kinerja semakin meningkat. Kemudahan menjadi persepsi mahasiswa menggunakan *OVO* berikutnya, dengan menggunakan *OVO* mahasiswa merasa mudah dalam hal menggunakan, mengoperasikan, dan mengisi saldo. Hal ini juga didukung oleh penelaitan (Sanofata, 2014) bahwa persepsi kemudahan menjadi salah satu faktor untuk menggunakan uang elektronik.

Kemudahan menggunakan dengan hanya memilih fitur pada aplikasi dan cara mengisi saldo juga mudah dengan cara mentransfer dari *mobile banking* langsung ke *OVO* dengan menggunakan nomor *handphone*. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Priambodo & Prabawani, 2016) menyatakan bahwa semakin tinggi kemudahan untuk digunakan dan dipahami maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan uang elektronik. (Priambodo & Prabawani, 2016) juga mengatakan bahwa tidak hanya mudah dipahami dan dipelajari, uang elektronik juga mudah digunakan saat bertransaksi serta mudah untuk melakukan pengisian ulang.

### Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Menggunakan *Mobile Payment OVO*

Mahasiswa memutuskan menggunakan ovo sebagai pembayaran saat berkonsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor sosial, faktor produk, faktor promosi, dan faktor pribadi. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014) bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, faktor budaya, faktor psikologis, serta faktor pribadi. Mahasiswa yang menggunakan ovo dalam konsumsinya cenderung untuk membeli kebutuhan pokok. Barang yang dikonsumsi menggunakan ovo oleh mahasiswa adalah barang yang berkaitan dengan kebutuhan pokok yang termasuk kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Sedangkan jasa yang dikonsumsi menggunakan *OVO* oleh mahasiswa adalah jasa transportasi online dan jasa perbankan.

Konsumsi yang sering dilakukan mahasiswa menggunakan pembayaran *OVO* yaitu pembelian makanan, berbelanja, transportasi *online* dan jasa perbankan. Pembelian makanan dilakukan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi grab di fitur grabfood, selain itu juga mahasiswa menggunakan pembayaran *OVO* saat di store atau restoran yang ada di mall. Selain untuk membeli makanan juga dapat untuk berbelanja pakaian atau baju di departementstore, membayar tagihan belanja pada ecommers, transportasi online yang tersedia pada aplikasi grab di fitur grabcar dan grabbike, serta jasa perbankan yaitu dengan transfer ke sesama ovo ataupun transfer ke bank. Konsumsi yang dilakukan mahasiswa menggunakan ovo juga tak lepas dari faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *OVO*. Mahasiswa memutuskan menggunakan *OVO* sebagai pembayaran saat berkonsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor sosial, faktor produk, faktor promosi dan faktor pribadi. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2014) bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan faktor pribadi.

Faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *OVO*. Mahasiswa menggunakan *OVO* untuk kegiatan berkonsumsi karena dorongan dan motivasi untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, 2003) bahwa kebutuhan manusia ada dua yaitu kebutuhan bersifat *biogenik* dan bersifat *psikogenik*. Kebutuhan saat merasa lapar, haus, atau perasaan tidak enak merupakan kebutuhan yang bersifat biogenik, sedangkan kebutuhan akan mendapatkan pengakuan, penghargaan, rasa kepemilikan merupakan kebutuhan yang bersifat psikogenik. Mahasiswa berkonsumsi menggunakan *OVO* untuk membeli makan termasuk dalam faktor psikologis motivasi dalam kebutuhan untuk rasa lapar, haus, dan kebutuhan akan pengakuan serta rasa kepemilikan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aisy, 2019) bahwa faktor psikologis menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

Faktor sosial menjadi faktor selanjutnya dalam konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *OVO*. Faktor sosial yang memengaruhi mahasiswa dalam konsumsi menggunakan *OVO*, meliputi teman, keluarga, dan lingkungan atau kelompok acuan. Mahasiswa mengetahui dan menggunakan ovo atas dasar saran dan rekomendasi teman, keluarga, maupun sales *OVO*. Hal ini sesuai dengan teori (Kotler, 2003) bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti keluarga, tetangga, dan rekan kerja yang sering berinteraksi dengan mereka. Mahasiswa menggunakan *OVO* dalam konsumsinya atas rekomendasi teman, keluarga, serta sales *OVO* itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Aisy, 2019) bahwa faktor sosial memengaruhi seseorang memilih *OVO* dalam konsumsinya karena mahasiswa percaya atas saran atau rekomentasi orang sekitar dalam kegiatannya. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Alriani, Komariah, Sani, & Setianti, 2017) bahwa seseorang menggunakan *electronic money* atas dasar inspirasi dari keluarga dan teman. Produk menjadi salah satu hal yang menjadi pilihan konsumen untuk memilih membeli. Konsep produk, meliputi barang, kualitas, design, kemasan, merek, label, ukuran, pelayanan, dan garansi. Dari beberapa konsep produk tersebut, kemudahan dalam menggunakan *OVO* serta berbagai macam fitur yang bisa digunakan dalam *OVO* menjadi salah satu faktor informan memilih dan menggunakan *OVO* untuk bertransaksi konsumsi.

Penggunaan *OVO* dalam bertransaksi konsumsi mempermudah informan untuk melakukan transaksi dan konsumsi. Selain itu, berbagai fitur yang dapat digunakan dalam bertransaksi baik barang ataupun jasa. Mahasiswa sering menggunakan ovo untuk pembayaran pengantaran makanan ataupun pembayaran transportasi *online* melalui aplikasi grab. *OVO* juga dapat digunakan untuk membayar belanja pakaian di pusat perbelanjaan yang bekerjasama dengan *OVO*. Selain itu, dapat digunakan untuk pengisian pulsa, paket data, maupun transfer sehingga mahasiswa memilih menggunakan *OVO* karena berbagai banyak produk yang dapat digunakan untuk memudahkan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Aisy, 2019) bahwa faktor produk memengaruhi konsumen memilih *OVO* untuk digunakan berkonsumsi.

Mahasiswa memilih menggunakan *OVO* untuk berkonsumsi dan bertransaksi salah satunya karena adanya promosi. Promosi salah satu cara menarik konsumen untuk memilih suatu produk, promosi dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi yang diberikan pihak *OVO* dengan cara diskon, potongan harga, serta *cash back* berupa *ovo point*. Diskon yang diberikan sangat menarik mahasiswa sehingga mahasiswa tertarik dengan yang ditawarkan oleh fitur *OVO*. Mahasiswa lebih memilih menggunakan *OVO* untuk berkonsumsi dirasa lebih hemat dan praktis dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Aisy, 2019) bahwa promosi dapat memengaruhi konsumen memilih ovo untuk berkonsumsi.

Gaya hidup, kepribadian dan konsep diri yang dialami mahasiswa juga membawa dampak dalam melakukan kegiatan konsumsi menggunakan *OVO*. Terdapat mahasiswa yang memiliki gaya hidup seiring dengan berjalannya waktu dan hal ini berdampak pada perilaku konsumsinya. Kepribadian dan konsep diri termasuk dalam faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi dengan menggunakan pembayaran *OVO* mahasiswa, dalam hal ini ada mahasiswa yang lebih senang berkonsumsi menggunakan *OVO* pribadi atau membeli secara individual ada pula yang berkonsumsi menggunakan *OVO* bersama-sama dengan teman dengan alasan untuk memenuhi minimal pembelian agar mendapatkan potongan harga atau diskon.

Hal ini didukung oleh teori (Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi juga oleh faktor pribadi yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Aisy, 2019) bahwa faktor pribadi seperti usia menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam memilih ovo.

### **Motif dalam Menggunakan Mobile Payment Ovo**

Motif mahasiswa melakukan pembayaran menggunakan ovo saat melakukan konsumsi yaitu motif dalam memenuhi kebutuhan dan motif dalam mendapatkan keuntungan. Hal ini didukung oleh teori (Dow, 2005) yang menyatakan bahwa motif ekonomi berdasarkan pada motif memenuhi kebutuhan, motif mendapatkan keuntungan, motif mendapatkan penghargaan, motif mendapatkan kekuasaan, dan motif sosial.

Motif memenuhi kebutuhan dalam hal ini yaitu konsumsi makanan dan jasa yang diperlukan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan untuk bertahan hidup serta mendapatkan kenyamanan dan kesejahteraan. Mahasiswa menggunakan ovo dalam konsumsi makanan dan jasa melalui aplikasi *startup* grab. Konsumsi yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yaitu makanan dan jasa transportasi online. Dengan menggunakan ovo konsumsi mahasiswa lebih mudah dan menjadi lebih ringkas, tanpa membayar menggunakan uang tunai sehingga kebutuhan mahasiswa tetap terpenuhi.

Motif pembelian mahasiswa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yaitu motif rasional dan emosional. Motif merupakan hal yang muncul saat seseorang melakukan suatu kegiatan. Motif pembelian terbagi menjadi dua, yakni motif rasional dan motif emosional (Dibyantoro, Rasyid, & Ristania, 2013). Motif pembelian mahasiswa yaitu motif rasional hal ini dapat dilihat dari mahasiswa mempertimbangkan harga saat ingin berkonsumsi dengan menggunakan pembayaran *OVO* mahasiswa beranggapan bahwa lebih mudah dibandingkan dengan tidak menggunakan pembayaran *OVO*. Motif rasional didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk pada konsumen. Faktor yang dipertimbangkan dalam motif rasional, yaitu harga, kualitas, pelayanan, dan ketersediaan barang.

Motif emosional merupakan motif pembelian atas dasar kaitan dengan perasaan atau emosi individu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (De Yusa, 2015) bahwa motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sesuai dengan teori penelitian (Li, Wang, Jiang, Barnes, & Zhang, 2014) bahwa motif rasional timbul berdasarkan pada keinginan untuk menghemat baik menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapatkan kualitas jasa, dan kepastian keamanan. Dengan demikian, mahasiswa berkonsumsi menggunakan *OVO* memiliki motif rasional karena mempertimbangkan untuk menghemat waktu dan biaya dan mendapatkan kualitas jasa yang diharapkan.

### **Perilaku Trend Mahasiswa Dalam Konsumsi Menggunakan OVO**

Persepsi mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *OVO* yaitu persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan. Dengan mudahnya menggunakan serta berkonsumsi menggunakan *OVO* sehingga mahasiswa memiliki minat untuk terus menggunakan *OVO* serta persepsi kemanfaatan juga menjadi salah satu yang menjadikan mahasiswa memilih ovo untuk berkonsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Wulandari, Soseco, & Narmaditya, 2016) bahwa *electronic money* memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dibandingkan dengan kartu debit ataupun kartu kredit. Ini berarti bahwa segala kemudahan yang dirasakan mahasiswa akan menambah minat untuk menggunakan *OVO* sebagai cara untuk mempermudah berkonsumsi dan bertransaksi. Demikian bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan menjadi faktor penentu minat mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *OVO*, hal ini sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* oleh Fred D. Davis tahun 1986 bahwa minat perilaku individu untuk menggunakan suatu teknologi ditentukan oleh sikap seseorang terhadap teknologi tersebut. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Ismail, 2016; Priambodo & Prabawani, 2016; Ramadani, 2016).

Mahasiswa memiliki persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan sehingga menimbulkan minat untuk menggunakan dan membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Ramadani, 2016) bahwa semakin tinggi penggunaan *elektronik money* semakin tinggi juga peningkatan konsumsi. Hal ini terjadi dikarenakan dari segi psikologis seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uang dalam bentuk non tunai dibandingkan tunai. Meskipun mudah dan lebih efisien namun dalam penelitian ini konsumsi mahasiswa tidak tergolong konsumtif karena mahasiswa hanya berkonsumsi menggunakan *OVO* untuk membeli kebutuhan, seperti makanan dan jasa transportasi. Mahasiswa menggunakan *OVO* untuk berkonsumsi tidak untuk berlebih-lebihan, dalam hal ini mahasiswa menggunakan ovo untuk memenuhi kebutuhan tidak hanya sekedar keinginan saja. Hal ini sesuai dengan (Astuti, 2013) bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk berperilaku secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Menurut peneliti, mahasiswa menggunakan *OVO* dalam berkonsumsi secara rasional karena pendidikan ekonomi yang telah diterima mahasiswa baik dalam pendidikan ekonomi. Hasil penelitian juga terdapat mahasiswa yang menggunakan *OVO* untuk melakukan transaksi dalam investasi sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan *OVO* untuk berkonsumsi tidak tergolong dalam konsumtif. Menurut peneliti, mahasiswa menggunakan *OVO* dalam berkonsumsi secara rasional karena pendidikan ekonomi yang telah diterima mahasiswa. Hasil penelitian juga terdapat mahasiswa yang menggunakan *OVO* untuk melakukan transaksi dalam investasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menggunakan *OVO* untuk berkonsumsi tidak tergolong dalam konsumtif. Perilaku konsumsi mahasiswa yang rasional tidak lepas dari peran pendidikan ekonomi yang telah diterima mahasiswa dalam perkuliahan. Pendidikan ekonomi memiliki peran dalam membentuk konsumsi mahasiswa yang

rasional. Seseorang bertindak rasional merupakan makna pendidikan ekonomi itu sendiri, dimana tindakan seseorang yang dilakukan secara sadar melalui pemikiran yang matang dan sudah direncanakan sebelumnya (Wahyono, 2001). Dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan seseorang akan melakukan pilihan yang ada dan mempertimbangkan efisiensi dan efektivitas. Hasil penelitian di atas sejalan dengan (Indrianawati & Soesatyo, 2018) bahwa pemahaman pendidikan ekonomi berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa. Sehingga mahasiswa akan melakukan aktivitas konsumsi yang baik jika memiliki dan menerima pendidikan ekonomi dengan baik.

Kegiatan konsumsi yang dilakukan mahasiswa menggunakan *OVO* juga tak lepas dari faktor yang memengaruhi mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *OVO*. Faktor-faktor yang memengaruhi mahasiswa berkonsumsi menggunakan *OVO*, meliputi faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi, faktor produk, dan faktor promosi. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu oleh (Aisy, 2019) bahwa faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi, faktor produk, dan faktor promosi yang memengaruhi konsumen dalam memilih *ovo*. Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Khairi & Gunawan, 2019) bahwa faktor pribadi meliputi usia memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang. Selanjutnya faktor sosial menjadi faktor berikutnya yang memengaruhi perilaku mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *ovo*, hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alriani, et al., 2017) bahwa seseorang menggunakan elektronik money atas dasar inspirasi dari keluarga dan teman.

Dalam perilaku mahasiswa berkonsumsi menggunakan *OVO* juga tak lepas memiliki motif. Mahasiswa berkonsumsi menggunakan *OVO* memiliki motif untuk memenuhi kebutuhan dan motif untuk mendapatkan keuntungan. Motif pembelian mahasiswa yaitu motif rasional hal ini dapat dilihat dari mahasiswa mempertimbangkan harga saat ingin berkonsumsi dengan menggunakan pembayaran *OVO* mahasiswa beranggapan bahwa lebih mudah dibandingkan dengan tidak menggunakan pembayaran *OVO*. Mahasiswa berkonsumsi menggunakan *OVO* memiliki motif rasional karena mempertimbangkan untuk menghemat waktu dan biaya dan mendapatkan kualitas jasa yang diharapkan. Penelitian ini sesuai dengan teori Anderson bahwa motif rasional timbul berdasarkan pada keinginan atau hasrat untuk menghemat waktu dan uang, meningkatkan keuntungan finansial, mendapatkan kualitas jasa, dan kepastian keamanan.

#### SIMPULAN

Mahasiswa memiliki persepsi kemudahan dan kemanfaatan dalam menggunakan *mobile payment ovo* dalam berkonsumsi. Persepsi kemudahan dan kemanfaatan menjadi penentu minat mahasiswa dalam menggunakan *mobile payment ovo*. Kemudahan yang diberikan *mobile payment OVO* dirasakan menguntungkan mahasiswa, karena mahasiswa merasa lebih hemat waktu dan biaya. Konsumsi menggunakan *mobile payment OVO* menimbulkan perilaku konsumen baru. Mahasiswa menggunakan *mobile payment OVO* dalam memenuhi kebutuhan yakni membeli makan, penggunaan jasa transportasi, berbelanja serta bertransaksi. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen mahasiswa dalam berkonsumsi menggunakan *mobile payment OVO*, yakni faktor psikologis, faktor sosial, faktor promosi, faktor pribadi, dan faktor produk. Penggunaan *mobile payment OVO* dilakukan mahasiswa dengan rentan waktu minimal dua kali dan lebih dalam satu bulan. Motif dalam menggunakan *mobile payment OVO*, yakni motif memenuhi kebutuhan serta motif untuk mendapatkan keuntungan. Perilaku konsumsi mahasiswa dalam menggunakan *mobile payment OVO* termasuk dalam motif rasional karena mahasiswa masih mempertimbangkan biaya dan waktu untuk berkonsumsi. Bagi mahasiswa agar memiliki kesadaran untuk berperilaku konsumsi menggunakan *electronic money* dengan bijak dan rasional, sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti tentang *electronic money* dan perilaku konsumsi mahasiswa diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai perilaku konsumsi menggunakan *electronic money* dilihat dari sudut pandang selain persepsi TAM.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Aisy, R. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Uang Elektronik OVO di Kota Banjarmasin*. Skripsi tidak diterbitkan. UIN Antasari Banjarmasin.
- Alriani, A., Komariah, K., Sani, A., & Setianti, Y. (2017). The Usage of E-Money A Phenomenological Study of E-Money Usage by Users in Bandung City. *KnE Social Sciences*, 2(4), 44. <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.866>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 148–156.
- Attuquayefio and Hillar. (2014). *Using the UTAUT model to analyze students ' ICT adoption Samuel NiiBoi Attuquayefio Methodist University College , Ghana Hillar Addo University of Professional Studies , Ghana*. 10(3), 75–86.
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, present and future of mobile payments research: A literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3). <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- De Yusa, V. (2015). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 9(2), 97–111.

- Dibyantoro, Rasyid, & Ristania, A. (2013). Pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian Steak. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 3(2).
- Didin Elok Parastiti1, Imam Mukhlis2, A. H. (2015). Analisis Penggunaan Uang Elektronik pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang (Studi Kasus: Uang Elektronik Brizzi). *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*.
- Dow, S. C. (2005). Axioms and Babylonian Thought: A Reply. *Journal of Post Keynesian Economics*, 27(3), 385–391. <https://doi.org/10.1080/01603477.2005.11051453>
- Indrianawati & Soesatyo. (2018). Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengetahuan Ekonomi terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Program Pascasarjana Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 214–226.
- Ismail, H. A. (2016). Intention to Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5748>
- Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran menggunakan Kartu (APMK) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1, 19–36.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, 12<sup>th</sup> Edition* (12 th; Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran, ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks.
- Li, D., Wang, C. L., Jiang, Y., Barnes, B. R., & Zhang, H. (2014). The Asymmetric Influence of Cognitive and Affective Country Image on Rational and Experiential Purchases. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2153–2175. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2012-0505>
- Nurjanah, A. (2020). Persepsi Penggunaan Ovo terhadap Minat dan Kepuasan di Kalangan Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 122–131.
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8. <https://doi.org/10.17977/um002v8i12016p001>
- Sanofata. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Intensi Penggunaan Electronic Money. *Universitas Gadjah Mada*.
- Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, I. (2020). IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(1), 89–108. <https://doi.org/10.17509/jrak.v8i1.20387>
- Susanto, E., & Jimad, N. (2019). Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model (Tam) terhadap Penggunaan E-Filling. 3017, 104–125.
- Wahyono, H. (2001). *Pengaruh Perilaku Ekonomi Kepala Keluarga terhadap Intensitas Pendidikan Ekonomi di Lingkungan Keluarga*. Disertasi tidak diterbitkan. Universitas Negeri Malang, Malang.
- Wulandari, D., Soseco, T., & Narmaditya, B. S. (2016). Analysis of the Use of Electronic Money in Efforts to Support the Less Cash Society. *International Finance and Banking*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.5296/ifb.v3i1.8802>
- Zulkarnain, Z. K., & Alwie, A. F. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Sikap, Kontrol Perilaku, dan Norma Subjektif terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik pada Bank BUMN di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(3), 617–631.