

## **Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan dan Daya Tarik Promo terhadap Minat Menggunakan *Mobile Payment* OVO**

<sup>1</sup>| I Gusti Bagus Irvan Prasetya, <sup>2</sup>| I Gusti Ayu Purnamawati

Program Studi Akuntansi  
Universitas Pendidikan Ganesha,  
Singaraja, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>| irvanprasetya290398@gmail.com, <sup>2</sup>| igapurnamawati@gmail.com

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan dan daya tarik promo terhadap minat mahasiswa untuk dalam penggunaan aplikasi Mobile payment OVO. Metode penelitian kuantitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini dengan menggunakan sumber data primer yaitu berupa data kuisisioner yang kemudian diukur melalui skala likert. Seluruh mahasiswa program studi Akuntansi (S1) di Universitas Pendidikan Ganesha yang dijadikan objek oleh penelitian ini. Mahasiswa akuntansi secara keseluruhan yang menempuh jurusan Akuntansi di semester 7 juga merupakan populasi dalam penelitian ini. Metode purposive sampling digunakan sebagai dasar penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini sehingga diperoleh sampel berjumlah 134 orang. Penyebaran kuisisioner yang kemudian akan diolah dengan menggunakan uji analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 for windows digunakan untuk mengumpulkan seluruh data dalam penelitian ini. Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 1) Variabel nilai harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile payment OVO, 2) Variabel motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile payment OVO, 3) Variabel kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile payment OVO, dan 4) Variabel daya tarik promo berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi Mobile payment OVO.

**Kata kunci:** Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan, Daya Tarik Promo, *Mobile Payment*

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of the variable price values, hedonic motivation, habits and attractiveness of promos to the interests of students to use Mobile Payment OVO. The research method that can be used in this study is a quantitative method using primary data in the form of questionnaire data which is then measured through a Likert scale. All Accounting (S1) study program students at Ganesha University of Education were the object of this research. All students majoring in Accounting in the 7th semester are also the population in this study. The purposive sampling method was used as the basis for sampling conducted in this study so that a sample of 134 people was obtained. The distribution of questionnaires which will then be processed using multiple linear regression analysis test using SPSS application version 21 for windows is used to collect all data in this study. The results obtained in this study are: 1) The variable price value has a significant positive effect on student interest using the Mobile payment OVO application, 2) The hedonic motivation variable has a significant positive effect on student interest using the Mobile payment OVO application, 3) The custom variable has a significant positive effect on the student interest in using the Mobile payment OVO application, and 4) The variable attractiveness of the promo has a significant positive effect on the interest in using the Mobile payment OVO application.*

**Keywords:** price value, hedonic motivation, habits, attractiveness of promos, mobile payment.

## PENDAHULUAN

Teknologi financial yang saat ini berkembang, menurut peraturan Bank Indonesia dapat didefinisikan sebagai penggunaan suatu teknologi keuangan yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu produk maupun layanan dengan adanya kecanggihan teknologi serta penggunaan bisnis dengan model baru yang akan berimplikasi pada keseimbangan moneter, keseimbangan sistem keuangan, dengan memberikan efisiensi, kelancaran sistem yang lebih aman, melalui adanya sistem pembayaran yang andal. Aplikasi *Mobile payment* merupakan salah satu kategori teknologi financial yang mulai dikembangkan di Indonesia saat ini.

Pembayaran dengan menggunakan *Mobile payment* menurut Peraturan Bank Indonesia adalah sebagai suatu layanan sistem elektronik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran hanya melalui kartu ataupun uang secara elektronik sebagai penampung dana yang digunakan untuk proses pembayaran.

*Mobile payment* di Indonesia masih dalam tahap pengembangan, namun penggunaannya sudah aktif terlibat dalam penggunaan *Mobile payment*. Berdasarkan data Bank Indonesia pada tahun 2019, transaksi uang elektronik di Indonesia berkembang pesat dalam 10 tahun terakhir. Perkembangan ini juga menyebabkan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi *Mobile payment* OVO saat ini. Aplikasi OVO adalah berupa layanan dompet digital yang dapat digunakan untuk bertransaksi di seluruh mitra atau merchant OVO.

Dengan adanya perkembangan *mobile payment* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunaannya mendorong banyak studi dalam mengkaji fenomena meluasnya penggunaan *mobile payment*. Pratama dan Suputra (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa di Bali para pengguna aplikasi *mobile payment* masih belum banyak. Pengguna aplikasi *mobile payment* OVO di lingkungan kampus terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha saat ini masih tergolong jarang. Meskipun rata-rata hampir semua mahasiswa pernah

menggunakan layanan Grab, para mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan pembayaran tunai.

Adanya perkembangan teori yang bisa digunakan untuk menganalisis faktor penyebab adanya minat mahasiswa untuk menggunakan aplikasi *Mobile payment* OVO antara lain nilai harga, motivasi hedonis, Kebiasaan dan daya tarik promo. Variabel nilai harga dalam suatu teknologi financial dapat mempengaruhi minat penggunaan teknologi financial tersebut. Jika terjadi peningkatan nilai harga dari suatu teknologi maka akan dapat meningkatkan minat penggunaan teknologi finansial.

Penelitian oleh Putri dan Suardikha (2020) menyimpulkan bahwa minat dalam penggunaan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh nilai harga. Penelitian oleh Ispriandina dan Sutisna (2018) juga menyimpulkan bahwa semakin meningkat nilai harga dari suatu teknologi maka akan terjadi peningkatan pula pada minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik. Adapun hipotesis pertama yang diajukan yaitu:

H<sup>1</sup> : Nilai Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi *Mobile payment* OVO.

Motivasi hedonis yang dimiliki oleh seseorang saat menggunakan suatu teknologi financial akan dapat memberikan kesenangan dan kepuasan ketika seseorang tersebut menggunakan suatu teknologi. Sehingga semakin meningkat motivasi hedonis seseorang akan menimbulkan minat untuk menggunakan *mobile payment* yang lebih tinggi.

Penelitian oleh Pertiwi dan Ariyanto (2017), Auliya (2018) serta penelitian Ispriandina dan Sutisna (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa minat dalam penggunaan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonis. Sehingga jika terjadi kenaikan pada motivasi hedonis seseorang terhadap suatu teknologi maka akan berpengaruh pada minat penggunaan uang elektronik yang semakin tinggi. Adapun hipotesis kedua yang diajukan yaitu:

H<sup>2</sup> : Motivasi Hedonis berpengaruh positif signifikan pada minat mahasiswa untuk

menggunakan aplikasi mobile payment OVO.

Kebiasaan atau Habbit dapat menunjukkan sejauh mana para pengguna cenderung menggunakan suatu teknologi yang dapat membentuk sebuah kebiasaan untuk menggunakan teknologi sebagai indikatornya. Ketika seseorang melakukan sesuatu secara berulang-ulang akan dapat menjadi sebuah kebiasaan. Semakin terbiasa seseorang untuk menggunakan teknologi financial maka minat untuk terus menggunakan teknologi tersebut juga dapat meningkat.

Penelitian oleh Putri dan Suardikha (2020) menyimpulkan bahwa minat menggunakan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh kebiasaan. Sejalan dengan penelitian Pertiwi dan Ariyanto (2017), Auliya (2018) serta penelitian Putra (2018) yang juga menyimpulkan bahwa faktor kebiasaan dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan uang elektronik. Adapun hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

H<sup>3</sup> : Kebiasaan berpengaruh signifikan pada minat penggunaan aplikasi mobile payment OVO.

Sebuah promosi atau iklan yang dilakukan perusahaan terdapat tujuan untuk menyajikan bentuk komunikasi non personal mengai suatu ide dalam produk maupun jasa yang akan ditawarkan. Pada perusahaan penyedia jasa teknologi mobile payment, daya tarik promo menjadi salah satu variabel yang dapat meningkatkan minat dalam penggunaan mobile payment. Akan terjadi peningkatan pada minat penggunaan aplikasi mobile payment apabila perusahaan penyedia jasa teknologi mobile payment dapat meningkatkan daya tarik promonya.

Penelitian oleh Zulqurnain, (2017) menyimpulkan bahwa minat mahasiswa untuk menggunakan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang diberikan penyedia jasa secara signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Genady (2018) yang menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan terkait penggunaan uang. Adapun hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

H<sup>4</sup> : Daya tarik promosi berpengaruh signifikan positif pada minat penggunaan mobile payment OVO

## METODE

Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan pengumpulan data berupa data primer melalui penyebaran kuisioner yang diukur dengan skala likert (Purnamawati, dkk, 2017). Seluruh mahasiswa Akuntansi (S1) di Universitas Pendidikan Ganesha merupakan objek penelitian. Serta seluruh mahasiswa akuntansi di semester 7 sebagai populasi penelitian. Untuk penarikan kesimpulan digunakan metode purposive sampling yang diperoleh. Metode purposive sampling digunakan jumlah sampel 134 orang mahasiswa. Untuk kuisioner yang disebar kemudian akan diolah menggunakan uji analisis linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 21 dalam mengumpulkan seluruh data penelitian yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada data yang disajikan dalam tabel 1 menunjukkan hasil statistic deskriptif pada variabel harga adalah terdapat skor skor minimum 17 dan skor maksimum 28. Variabel nilai harga juga terdapat nilai 24,08 pada skor rata-ratanya dan mempunyai skor sebesar 2,670 pada standar devasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa standar deviasi 2,670 < skor rata-rata 24,08, sehingga kesimpulannya adalah variabel nilai terdapat sebaran skor yang semakin mendekati skor rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa para respon yang tidak bervariasi terhadap variabel nilai Harga.

Pada variabel motivasi hedonis terdapat skor minimum 8 dan skor maksimum 14. Variabel motivasi hedonis memiliki skor sebesar 12,09 pada nilai rata-ratanya dan nilai sebesar 1,453 pada standar deviasinya. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa standar deviasi 1,453 < skor rata-rata 12,13, oleh karena itu disimpulkan yaitu variabel motivasi hedonis mempunyai sebaran skor yang semakin mendekati skor rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa para responden tidak bervariasi terhadap variabel motivasi

hedonis.

Pada variabel kebiasaan terdapat skor minimum 16 dan skor maksimum 28. Variabel kebiasaan juga terdapat nilai sebesar 24,03 pada skor rata-ratanya dan nilai sebesar 2,507 pada standar deviasinya. Hal ini mengindikasikan bahwa standar deviasi  $2,507 < \text{skor rata-rata } 24,03$ , yang dapat disimpulkan yaitu variabel kebiasaan mempunyai sebaran skor yang semakin mendekati skor rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa para respon yang tidak bervariasi terhadap variabel kebiasaan.

Pada variabel daya tarik promo terdapat skor minimum 15 dan skor maksimum 28. Variabel daya tarik promo juga mempunyai skor sebesar 24,10 pada nilai rata-ratanya dan skor sebesar 2,598 pada standar deviasinya. Hasil ini mengindikasikan bahwa standar deviasi  $2,598 < \text{skor rata-rata } 24,10$ , yang dapat

disimpulkan yaitu variabel daya tarik promo mempunyai sebaran skor yang semakin mendekati skor rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa para respon yang tidak bervariasi terhadap variabel daya tarik promo.

Pada variabel minat mahasiswa terdapat skor minimum 17 dan skor maksimum 28. Variabel minat mahasiswa juga mempunyai skor sebesar 24,23 pada nilai rata-ratanya dan skor sebesar 2,373 pada standar deviasinya. Hasil ini mengindikasikan bahwa standar deviasi  $2,373 < \text{skor rata-rata } 24,23$ , yang dapat disimpulkan yaitu variabel minat mahasiswa terdapat sebaran skor yang semakin mendekati skor rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa para respon yang tidak bervariasi terhadap variabel minat mahasiswa. Tabel 1 menyajikan hasil deskriptif berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Nilai Harga	134	17	28	24,00	2,670
Motivasi Hedonis	134	8	14	12,13	1,453
Kebiasaan	134	16	28	23,97	2,507
Daya Tarik Promo	134	15	28	23,90	2,598
Minat	134	17	28	24,05	2,373
Valid N (Listwise)	134				

Sumber : Data diolah, 2020

Uji yang dilakukan selanjutnya adalah uji validitas setelah uji statistic deskriptif telah dilakukan. Tingkat validitas pada kuisioner dapat diukur melalui uji validitas dengan berpedoman pada nilai signifikasinya.

Suatu pernyataan kuisioner akan dapat dianggap valid apabila terdapat nilai signifikasi lebih rendah dari 0,05 (Ghozali, 2011). Pada uji validitas menunjukkan bahwa nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan dan daya tarik promo adalah valid, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikan dengan nilai sign. (2-tailed)  $< 0.05$ .

Uji reliabilitas menjadi uji kualitas data yang dilakukan selanjutnya pada penelitian ini. Agar diketahui apakah jawaban dari para responden dalam penelitian ini bersifat konsisten dan stabil maka akan dilakukan uji reabilitas. Tingkat

reliable suatu kuisioner adalah jika jawaban dari para responden terhadap pertanyaan/pernyataan pada kuisioner bersifat konsisten atau stabil. Ghozali (2011) menyatakan bahwa jika variabel atau suatu konstruk terdapat nilai Alpha Cronbach yang lebih tinggi dari 0,70 akan dikatakan reliable. Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji validitas.

Data pada tabe 2 diatas menunjukkan hasil uji reabilitas yang menunjukkan bahwa nilai CronbachAlpha lebih tinggi dari 0,70 dimiliki oleh semua variabel pada penelitian ini. Sehingga instrumen dikatakan reliable sebagai kesimpulan dari hasil uji reabilitas (Purnamawati, dkk, 2019).

Uji asumsi klasik merupakan uji selanjutnya yang dapat dilakukan setelah uji kualitas data telah terpenuhi. Uji normalitas menjadi uji asumsi klasik yang

pertama dilakukan pada penelitian ini. Perlu untuk mengetahui apakah variabel pengganggu dalam penelitian ataupun residual telah terdistribusi normal atau tidak dalam suatu model regresi sehingga dilakukan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dalam pengujian normalitas dengan menggunakan tingkat tingkat signifikansi sebesar 0.05. Tabel 3 menyajikan hasil uji normalitas sebagai berikut.

Pada tabel 3 diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih tinggi dari 0,05 yaitu sebesar 0,161. Ghazali (2011) menyebutkan bahwa jika berdasarkan kriteria uji normalitas, suatu data dapat dianggap terdistribusi normal jika terdapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih tinggi dari 0.05. Sehingga dengan adanya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada penelitian ini yaitu 0,161 > 0.05, sehingga disimpulkan penyebaran data dalam penelitian ini adalah berdistribusi normal.

Setelah uji normalitas, selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas. Tingkat korelasi pada masing-masing variabel dalam model regresi dapat diukur dengan uji multikolinearitas. Adapun dasar keputusan yang dapat diambil dalam uji multikolinearitas ini adalah jika terdapat nilai yang tidak lebih tinggi dari 10 pada Variance Inflation Faktor (VIF) dan terdapat nilai yang tidak kurang dari 0,10 pada nilai Tolerance, sehingga disimpulkan model dapat digunakan dalam penelitian karena model dianggap telah terbebas dari multikolinearitas. Tabel 4 menyajikan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4 mengindikasikan jika nilai VIF yang lebih rendah dari 10 pada seluruh variabel bebas dan juga nilai yang lebih tinggi dari 0.10 pada nilai tolerance. Hal ini mengindikasikan jika terdapat korelasi yang lemah antar variabel bebas. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi linier antara variabel bebas tidak terdapat korelasi.

Setelah uji multikolinearitas dilakukan uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat variance yang tidak sama dari residual pada model regresi diukur melalui uji heteroskedastisitas.

Ghozali, (2011) menyebutkan bahwa

homoskedastisitas pada model regresi atau tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dapat dikatakan baik. Uji Glesjer dapat dilakukan untuk mengetahui tingkat heteroskedastisitas suatu data. Jika nilai probabilitas > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi menjadi kesimpulan. Tabel 5 menyajikan hasil uji heteroskedastisitas.

Pada tabel 5 diatas, menyatakan bahwa variabel independen yaitu nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan daya tarik promo tidak secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu minat mahasiswa pada nilai Absolut Residual (AbsRes). Adanya nilai probabilitas signifikansi yang lebih tinggi dari 0.05 pada variabel penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji hipotesis kemudian dilanjutkan setelah uji asumsi klasik telah terpenuhi sebelumnya. Model regresi berganda dilakukan untuk menguji hipotesis. Untuk menganalisis rumusan masalah dalam penelitian maka dilakukan model regresi berganda sehingga diketahui pengaruh antara dua variabel ataupun lebih. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu minat mahasiswa. Sedangkan variabel independen yang digunakan yaitu nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan dan daya tarik promosi.

Uji koefisien determinasi menjadi hipotesis yang pertama dilakukan dalam penelitian ini. Hasil yang akan diperoleh adalah apabila semakin besarnya variasi yang terkandung dalam variabel independen, maka akan semakin tepat garis regresi sehingga dapat mewakili hasil penelitian yang sebenarnya, jika diperoleh nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1. Tabel 6 menyajikan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Pada data di tabel 7, diperoleh kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

1. Variabel nilai harga secara signifikan mempengaruhi minat mahasiswa Akuntansi menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis pertama. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai 0,167 pada koefisien regresi dan nilai sebesar 0,032 pada nilai signifikansi uji t yang lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan yang dapat

ditarik adalah minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel nilai harga secara signifikan positif.

2. Variabel motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat mahasiswa yang menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis kedua. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sebesar 0,213 pada koefisien regresi dan sebesar 0,027 pada nilai signifikansi uji t yang lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil adalah minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi hedonis secara signifikan positif.

3. Variabel kebiasaan berpengaruh signifikan positif mempengaruhi minat mahasiswa Akuntansi menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga. Hal ini ditunjukkan dengan

nilai sebesar 0,268 pada koefisien regresi dan sebesar 0,002 pada nilai signifikansi uji t yang lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel kebiasaan secara signifikan positif.

4. Variabel daya tarik promo berpengaruh signifikan positif terhadap minat mahasiswa Akuntansi dalam penggunaan aplikasi mobile payment OVO menunjukkan hasil pengujian pada hipotesis keempat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai sebesar 0,340 pada koefisien regresi dan sebesar 0,000 pada nilai signifikansi uji t yang lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik yaitu minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel daya tarik promo secara signifikan positif.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Nilai Harga ( $X_1$ )	0,823	Reliabel
2	Motivasi Hedonis ( $X_2$ )	0,704	Reliabel
3	Kebiasaan ( $X_3$ )	0,715	Reliabel
4	Daya Tarik Promo ( $X_4$ )	0,725	Reliabel
5	Minat Mahasiswa ( $Y$ )	0,715	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		134
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,000000
	Std. deviation	0,90148398
	Absolut	0,097
Most extreme differences	Positif	0,046
	Negatif	-0,097
	Kolmogorov-Smirnov Z	1,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,161

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistic		keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			Tidak Ada Multikolinieritas
1 Nilai Harga	0,149	6,720	Tidak Ada Multikolinieritas
Motivasi Hedonis	0,328	3,053	Tidak Ada Multikolinieritas
Kebiasaan	0,144	6,956	Tidak Ada Multikolinieritas
Daya Tarik Promo	0,152	6,593	Tidak Ada Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constan)	1,580	0,497	Beta	3,181	0,002
1 Nilai Harga	-0,089	0,049	-0,398	-1,802	0,074
Motivasi Hedonis	-0,011	0,061	-0,027	-0,184	0,855
Kebiasaan	0,084	0,054	0,354	1,572	0,118
Daya Tarik Promo	-0,027	0,050	-0,119	-0,541	0,589

Sumber: Data Diolah, 2020

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,925 <sup>a</sup>	0,856	0,851	0,915

Sumber : Data diolah, 2020

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan - Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,892	0,775	Beta	3,732	0,000
1 Nilai Harga	0,167	0,077	0,188	2,169	0,032
Motivasi Hedonis	0,213	0,095	0,130	2,231	0,027
Kebiasaan	0,268	0,084	0,284	3,213	0,002
Daya Tarik Promo	0,340	0,078	0,373	4,339	0,000

Sumber : data diolah, 2020

### Pengaruh Nilai Harga Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Mobile Payment OVO

Variabel nilai harga (X1) yang berpengaruh signifikan mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO telah mendukung hipotesis pertama dalam

penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan adanya nilai koefisien regresi sebesar 0,167 yang lebih rendah dari 0,05. Kesimpulannya yaitu minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel nilai harga secara signifikan positif.

Minat mahasiswa menggunakan

aplikasi Mobile Payment OVO (Y) dapat meningkat sebesar 0,167 jika terjadi kenaikan setiap 1 satuan dalam variabel nilai harga. Variabel nilai harga terdapat nilai probabilitas  $0,032 < 0,05$ , yaitu lebih rendah dari 5%. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, variabel nilai harga terdapat nilai t hitung sebesar 2,169, dan terdapat nilai t tabel sebesar 1,978. Dengan adanya nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel yaitu  $2,169 > 1,978$ , maka kesimpulannya adalah variabel nilai harga dapat mempengaruhi minat mahasiswa Akuntansi.

Hasil ini sejalan dengan Putri dan Suardikha (2020), Auliya (2018) dan penelitian Ispriandina dan Sutisna (2018) yang juga menghasilkan kesimpulan bahwa minat dalam penggunaan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh nilai harga. Semakin meningkat nilai harga dari suatu teknologi maka akan akan meningkatkan minat penggunaan electronic money.

### **Pengaruh Motivasi Hedonis Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Mobile Payment OVO**

Variabel motivasi hedonis (X2) yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa akuntansi telah mendukung hipotesis kedua dalam penelitian ini. Dibuktikan dengan adanya nilai sebesar 0,213 pada nilai koefisien regresi atau lebih rendah dari 0,05. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel motivasi hedonis secara signifikan positif.

Minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO (Y) dapat meningkat sebesar 0,213 jika terjadi kenaikan setiap 1 satuan dalam variabel motivasi hedonis. Variabel motivasi hedonis terdapat nilai probabilitas sebesar 0,024 yang lebih rendah dari 5%. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, variabel motivasi hedonis terdapat nilai t hitung sebesar 2,231, dan terdapat nilai t tabel sebesar 1,978. Sehingga dengan adanya nilai t hitung yang lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu  $2,231 > 1,978$ , dapat disimpulkan jika variabel motivasi hedonis dapat mempengaruhi minat mahasiswa

Akuntansi.

Hasil ini sejalan dengan Pertiwi dan Ariyanto (2017), Auliya (2018) serta penelitian Ispriandina dan Sutisna (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa minat dalam penggunaan uang elektronik dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonis. Sehingga jika terjadi kenaikan pada motivasi hedonis seseorang terhadap suatu teknologi maka akan meningkat pula minat seseorang untuk menggunakan uang elektronik.

### **Pengaruh Variabel Kebiasaan Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Payment OVO**

Variabel kebiasaan (X3) yang berpengaruh positif signifikan terhadap minat mahasiswa Dengan adanya nilai koefisien regresi sebesar 0,268 lebih rendah dari 0,05. Kesimpulannya adalah minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh variabel kebiasaan secara signifikan positif.

Minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO (Y) dapat meningkat sebesar 0,268 jika terjadi kenaikan setiap 1 satuan dalam variabel kebiasaan. Variabel kebiasaan terdapat nilai probabilitas  $0,010 < 0,05$ , yaitu lebih rendah dari 5%. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, variabel kebiasaan terdapat nilai t hitung sebesar 3,213, dan terdapat nilai t tabel sebesar 1,978. Sehingga dengan adanya nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel yaitu  $3,213 > 1,978$ , maka disimpulkan jika variabel kebiasaan berpengaruh pada minat mahasiswa Akuntansi.

Hasil ini sejalan dengan Pertiwi dan Ariyanto (2017), Auliya (2018) serta penelitian Putra (2018) yang juga menghasilkan kesimpulan bahwa minat penggunaan uang elektronik dipengaruhi faktor kebiasaan. Semakin terbiasa seseorang dalam penggunaan teknologi maka minat penggunaan uang elektronik juga meningkat.

### **Pengaruh Daya tarik promo Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Mobile Payment OVO**

Variabel daya tarik promo (X4) yang berpengaruh signifikan pada minat



mahasiswa telah mendukung hipotesis keempat dalam penelitian ini. Dengan adanya nilai koefisien regresi sebesar 0,340 yang lebih rendah dari 0,05. Kesimpulannya yaitu minat mahasiswa dalam penggunaan aplikasi Mobile Payment OVO dapat dipengaruhi oleh daya tarik promo secara signifikan positif.

Minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO (Y) dapat meningkat sebesar 0,340 jika terjadi kenaikan setiap 1 satuan dalam variabel daya tarik promo (X4). Daya tarik promo terdapat nilai probabilitas  $0,002 < 0,05$ , yang lebih rendah dari 5%. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian, variabel daya tarik promo terdapat nilai t hitung sebesar 4,339, dan terdapat nilai t tabel sebesar 1,978. Kemudian dengan adanya nilai t hitung yang lebih tinggi daripada nilai t tabel yaitu sebesar  $4,339 > 1,978$ , maka kesimpulannya variabel daya tarik promo dapat mempengaruhi minat mahasiswa Akuntansi.

Hasil ini sejalan dengan Susilo, dkk (2017) dengan kesimpulan variabel daya tarik promosi dapat mempengaruhi minat para konsumen untuk membeli kartu tol elektronik di Bank Mandiri. Serta mendukung penelitian Genady (2018) dengan kesimpulan bahwa promosi dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil keputusan terkait penggunaan uang.

### Implikasi Penelitian

Implikasi yang dapat diberikan secara teoritis dalam penelitian ini yaitu dapat mengembangkan dan menambah hasil dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan sehingga dapat menambah teori maupun hasil penelitian mengenai faktor penyebab minat mahasiswa menggunakan aplikasi Mobile Payment OVO seperti variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan daya tarik promo. Teori UTAUT 2 dijadikan sebagai grand theory pada penelitian telah mendukung hasil penelitian. Pada teori UTAUT2 menjelaskan mengenai teori-teori dasar dalam penerimaan suatu teknologi dan perilaku penggunaan teknologi seperti yang dijelaskan dalam variabel-variabel dalam teori UTAUT 2 (Venkatesh, 2003)

Secara praktis, penelitian dapat

berimplikasi yaitu sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha untuk bisa memanfaatkan adanya teknologi seperti Mobile Payment. Para mahasiswa diharuskan untuk tetap dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada di masa sekarang karena mahasiswa adalah generasi muda. Teknologi financial seperti Mobile Payment dapat digunakan oleh mahasiswa dengan mengambil sisi manfaatnya seperti daya tarik promosi yang diberikan oleh perusahaan penyedia Mobile Payment seperti OVO yang tentunya sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk bisa mengatur keuangannya. Namun para mahasiswa juga diharapkan untuk tidak berlebihan dalam menggunakan Mobile Payment dan bisa menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari sebijak mungkin.

### SIMPULAN DAN SARAN

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini yaitu : (1) Variabel nilai harga mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan mobile payment OVO secara signifikan positif. Nilai Harga bisa berpengaruh terhadap minat mahasiswa dengan nilai probabilitas  $0,032 < 0,05$  yaitu lebih rendah dari 5%. (2) Variabel motivasi hedonis mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan mobile payment OVO secara signifikan positif. Motivasi hedonis dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dengan nilai probabilitas  $0,027 < 0,05$  yaitu lebih rendah dari 5%. (3) Variabel kebiasaan mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan mobile payment OVO secara signifikan positif. Kebiasaan dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dengan nilai probabilitas  $0,002 < 0,05$  yaitu lebih rendah dari 5%. (4) Variabel daya tarik promo mempengaruhi minat mahasiswa akuntansi untuk menggunakan mobile payment OVO secara signifikan positif. Daya tarik promo dapat berpengaruh terhadap minat mahasiswa dengan nilai probabilitas  $0,000 < 0,05$  yaitu lebih rendah dari 5%.

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu : Pertama bagi para Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak lagi dalam mengatur gaya hidupnya.

Saat ini adalah sebuah keharusan untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi, akan tetapi tidak boleh berlebihan sehingga penggunaan aplikasi mobile payment haruslah sebijak mungkin.

Saran yang kedua bagi Perusahaan Penyedia Layanan Mobile Payment (OVO) diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan seperti harga yang terjangkau, maupun memberikan promo-promo yang menarik jika ingin menyasar konsumen dari kalangan mahasiswa.

Saran yang ketiga adalah bagi para peneliti selanjutnya yang tertari melakukan penelitian tentang penggunaan teknologi finansial dapat melakukan penelitian yang populasi dan sampel penelitiannya lebih luas dari penelitian ini. Selain itu disarankan juga menggunakan variabel lain seperti variabe pada teori UTAUT 2 yang lainnya yaitu variabel kondisi yang memfasilitasi, ekspetasi kinerja, ekspektasi usaha, dan juga faktor sosial budaya .

#### DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, Nia. 2018. Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 Terhadap Minat Dan Perilaku Penggunaan E-Ticket Di Yogyakarta. Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia. Tersedia pada <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/9585/SKRIPSI> (diakses tanggal 20 Januari 2020).
- Genady, Dien Ilham. 2018. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik Terhadap Keputusan penggunaan Uang Elektronik di Masyarakat (Studi Kasus di Provinsi DKI Jakarta). Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ispriandina, Amallia dan Mamun Sutisna. 2018. Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. Seminar. 10th Industrial Research Workshop and National Seminar. Tersedia pada : <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-> (diakses tanggal 20 Januari 2020).
- Pertiwi, Ni Wayan Dewi Mas Yogi dan Dodik Ariyanto. 2017. Penerapan Model UTAUT2 Untuk Menjelaskan Minat Dan Perilaku Penggunaan Mobile Banking Di Kota Denpasar. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana Vol.18. Hal : 1369-1397 ISSN: 2302-8556 Tersedia pada <https://ojs.unud.ac.id/index.php/> (diakses tanggal 20 Januari 2020).
- Putra, Ardiansyah Alam. 2018. Evaluasi Penggunaan Pada Produk Uang Elektronik Bank Mandiri Menggunakan Model UTAUT 2 (Studi Kasus Pada Kecamatan Ciputat). Skripsi. Jakarta : Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Purnamawati, I Gusti Ayu, Putri Novalia, dan Made Arie Wahyuni. 2019. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Dan Kepuasan Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Penggunaan E-Billing. JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi), Vol: 10 No: 2 e-ISSN: 2614 – 1930. Tersedia pada <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php> (diakses tanggal 20 April 2020).
- Purnamawati, I Gusti Ayu, Putu Ayu Wulandari, dan Ni Kadek Sinarwati. 2017. Pengaruh Manfaat, Fasilitas, Persepsi Kemudahan, Modal, Return, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Untuk Berinvestasi Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Program S1 Universitas Pendidikan Ganesha). e-journal Akuntansi Program S1 Vol: 8 No: 2. Tersedia pada <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/> (diakses tanggal 20 April 2020).

Putri, Ni Komang Risma Dwindi dan I Made Sadha Suardikha. 2020. Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan Uang elektronik di Kota Denpasar. E- Akuntansi Udayana, Vol. 30 No. 2, Hal. 540-555 E-ISSN 2302-8556. Tersedia pada : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/> (diakses tanggal 20 Januari 2020).

Venkatesh, Viswanath., Michael G Morris, Gordon B Davis, and Fred Davis. 2003. User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View1. MIS Quarterly 27(3): 425-478.

Zulqurnain, Sholehuddin. 2017. Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Uang elektronik (Studi Pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada). Skripsi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Tersedia pada : <http://digilib.uin-suka.ac.id/> (diakses tanggal 20 Januari 2020).