

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah OVO

OVO adalah program pembayaran dan transaksi *smart* online yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah besar. Pelanggan dapat melakukannya dengan menginstal aplikasi OVO yang memiliki saldo tunai atau poin OVO. Untuk memenuhi kebutuhan EDC Bank Lippo, OVO diluncurkan pada tahun 2006 di bawah naungan PT Visionet Internasional yang dikembangkan oleh PT Multipolar Tbk (merger dengan Bank CIMB Niaga pada 1 November 2008). VisioNet juga menciptakan berbagai barang dan jasa untuk kebutuhan perusahaan TI dengan menyediakan layanan terkelola TI untuk aplikasi dan perangkat keras. PT Visionet Internasional berganti nama menjadi PT Visionet Data Internasional pada tahun 2016. OVO memulai perjalanannya pada tahun 2016 sebagai aplikasi pembayaran, loyalty point, dan layanan keuangan yang didanai oleh divisi digital Lippo Group. Pada 25 September 2017, OVO diberikan izin untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di Indonesia. Pada awal 2019, perusahaan membuka lokasi fisik. Pada awal 2019, mereka tampaknya membeli perusahaan pembiayaan *peer-to-peer* lokal Taralite. Tokyo Century Corporation mengumumkan pada Desember 2017 bahwa mereka telah menginvestasikan USD 116 juta di perusahaan dengan imbalan kepemilikan 20%. Sejumlah pemberitaan media pada Maret 2019 mengklaim bahwa Tokopedia, salah satu e-commerce terbesar di Indonesia, telah berinvestasi di OVO. Hal ini menyusul pengumuman Tokopedia dan OVO pada Oktober 2018 tentang kerja sama yang menjadikan layanan e-money OVO menggantikan TokoCash di platform Tokopedia.

Di awal tahun 2019, OVO membuka toko offline. Lebih dari 110 juta orang memanfaatkan OVO di 300 kota di Indonesia per Maret 2019. Melalui skema cashback per transaksi yang lebih menguntungkan

konsumen dibandingkan transaksi tunai atau kartu kredit, OVO mampu menarik banyak pengguna. Mochtar Riady mengatakan dalam Indonesia Digital Conference 2019 bahwa Lippo Group telah menjual dua pertiga saham OVO-nya kepada Softbank Group. Lippo Group kini memiliki sekitar 30% saham OVO sebagai akibat dari langkah ini. Zalora akan mulai menerima OVO sebagai metode pembayaran pada November 2020. Untuk menggunakan metode pembayaran, pengguna harus memastikan bahwa nomor telepon mereka sama di kedua aplikasi. Mereka dapat memilih OVO di situs web Zalora dan halaman pembayaran aplikasi. Lazada, *platform e-commerce* yang didukung Alibaba di Indonesia, meluncurkan OVO pada Desember 2020. Grab resmi membeli 90 persen saham Tokopedia dan Lippo Grab pada Oktober 2021 melalui anak perusahaannya PT. Perkasa Horizon Bumi.

1.1.2. Logo Perusahaan

Logo OVO adalah ebagai berikut:



Gambar 1.1 Logo OVO

Sumber: masvian.com 2020

1.1.3. Visi Misi Perusahaan

OVO atau PT Visionet Internasional memiliki Visi untuk menjadi tempat kerja yang didambakan, mitra usaha yang dapat dipercaya, pada bidang usaha yang kami pilih dan Misi Menyediakan layanan Teknologi

Informasi secara menyeluruh yang dapat mengakselerasi klien-klien kami dalam mencapai tujuan bisnis mereka.

1.1.4. Produk dan Layanan

OVO memiliki dua kategori layanan: OVO Club dan OVO Premier. Perbedaan keduanya adalah OVO Club menawarkan penyimpanan OVO *Cash* dengan maksimal Rp. 1.000.000, sedangkan OVO Premier menawarkan penyimpanan OVO *Cash* dengan limit Rp. 10.000.000, serta transfer gratis ke semua bank. Berikut ini adalah karakteristik utama OVO:

1. Poin Berlipat

Salah satu aspek yang paling menarik dari OVO adalah Anda dapat memperoleh poin untuk setiap dolar yang dihabiskan di pengecer yang menampilkan simbol Zona OVO. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, OVO tidak hanya menyediakan metode pembayaran; itu juga memberikan *loyalty rewards* yang dapat Anda peroleh dengan melakukan pembelian di bisnis mitra OVO.

2. Deals dan Promo

Terakhir, anggota OVO yang berbelanja di toko mitra OVO dapat memanfaatkan berbagai penawaran menarik.

3. Memiliki Kurang Lebih 60.000 *Merchant Partner*

Salah satu keunggulan OVO adalah Anda dapat menggunakan OVO Points di berbagai bisnis yang telah bermitra dengan mereka. OVO memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan pembayaran untuk berbagai kebutuhan bisnis di seluruh Indonesia.

4. Simple, Instan dan Aman

OVO, seperti metode pembayaran nontunai lainnya, memungkinkan transaksi lebih cepat.

Kelola keuangan Anda dengan benar

OVO memungkinkan Anda untuk mengelola dan melacak pengeluaran Anda.

5. Layanan OVO Points

OVO Points adalah loyalty reward yang dapat Anda peroleh setiap kali Anda menggunakan OVO untuk melakukan pembelian di salah satu retailer mitra kami. Anda juga dapat menggunakan Poin OVO Anda untuk menukarkan berbagai promosi dan penawaran menarik, atau untuk membayar barang di pengecer mitra OVO. Setiap melakukan transaksi minimal Rp 10.000, Anda akan mendapatkan satu OVO Point. Setiap 1 OVO Point yang Anda peroleh bernilai Rp1,-. OVO Points berlaku selama 12 bulan setelah dikeluarkan.

6. Fitur untuk mengatur keuangan

Aplikasi OVO memungkinkan pengguna untuk mengelola dan melacak pengeluaran mereka.

Ovo bekerja sama dengan pedagang berikut:

- Grab
- Bank Mandiri
- Alfamart
- Gramedia
- Suzuya
- Matahari
- Moka
- Tokopedia
- Eiger
- 3 (*three*)
- *Hypermart*
- *Foodmart Fresh*
- Lippo Cikarang
- Andalan Usaha Cemerlang
- Agoda
- BPJS
- *Body My Show*
- *Boston Health and Beauty*
- *Books & Beyond*
- Bolt Ultra LTE
- Bonterra
- *Blue Fire*
- *Bodypack*
- Biotest
- Blue Basil
- Big Tv
- Godiva
- Ammata
- Tokyo #1 Abura Soba Tamatoten
- *4 Fingers Crispy Chicken*
- MRCCC Siloam Hospitals Semanggi
- Paviliun Umum Rumah Sakit Siloam
- Rumah Sakit Grha Ultima Medika
- Rumah Sakit Hosana Medica
- Rumah Sakit Jantung Diagram
- Rumah Sakit Putera Bahagia
- Rumah Sakit Sentosa

- ACT (Asi Cepat Tanggap)
- ACE
- *Advance life*
- *a&r Fashion Store*
- Dok-Dok Breek
- BIMC Nusa Dua
- Rumah sakit Siloam seluruh Indonesia

1.2. Latar Belakang

Hal tersebut berdampak pada perkembangan sistem pembayaran pada masa modern, khususnya penggunaan sistem pembayaran nontunai dalam transaksi ekonomi di Indonesia, dimana sistem transaksi pembayaran nontunai saat ini menggantikan peran sistem pembayaran tunai. Kemajuan teknologi telah memungkinkan untuk melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai, atau alat pembayaran non tunai. Masyarakat semakin terbiasa menggunakan alat pembayaran nontunai atau “*cashless society*” karena kemudahan bertransaksi. *Cashless society* pertama kali dimulai oleh Bank Indonesia (Mekari, 2021)

Singkatnya, ada dua jenis metode pembayaran: tunai dan non-tunai. Pembayaran yang dilakukan dengan mata uang seperti koin dan kertas disebut sebagai alat pembayaran tunai. Sedangkan alat pembayaran nontunai adalah sistem atau cara pembayaran transaksi yang tidak memerlukan uang fisik. Kartu kredit, kartu debit, cek, dan uang elektronik, atau *E-money*, hanyalah beberapa contohnya. Penggunaan alat pembayaran nontunai tidak bisa lagi dihindari mengingat kebutuhan dunia digital yang serba cepat. Alat pembayaran nontunai memiliki banyak manfaat dan keunggulan yang tidak hanya sekedar beradaptasi dengan perkembangan zaman. Praktis dan efisien, mencegah kejahatan, penyimpanan yang aman, riwayat pengeluaran yang lebih terorganisir, dan sejumlah besar promosi dan diskon, yang semuanya dapat dilakukan di mana saja.

Perkembangan *E-money* menurut Hidayati (2006) dalam penelitiannya (Farida Rohmah, S.Pd., 2017), adalah produk yang disimpan atau Prabayar yang dipegang oleh seseorang, di mana sejumlah uang tertentu telah disimpan.

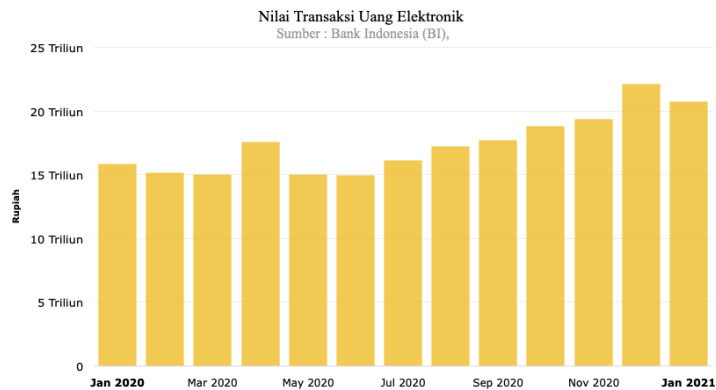
disimpan dalam media elektronik yang digunakan sebagai instrumen transaksi. Pembayaran *e-money* dilakukan secara online dengan rekening bank pelanggan dan biasanya tidak memerlukan proses otorisasi. Nilai uang tercatat secara elektronik dalam alat pembayaran berupa server media atau chip pada *e-money* (Pramono et al, 2006 dan Abidin, 2015). Selain memberikan kemudahan dan dampak positif lainnya, maraknya *e-money* menimbulkan tantangan yang cukup kontroversial dalam perekonomian Indonesia sehingga membuat Bank Indonesia prihatin. Faktor teknis dan keamanan, perlindungan konsumen, aspek hukum dan kelembagaan, dan konsekuensi dari *e-money* pada kebijakan moneter adalah di antara kekhawatiran ini (Zunaitin et al., 2017). Transaksi elektronik yang menggunakan *e-money* dimulai di Indonesia pada tahun 2007. Peraturan Bank Indonesia No. 7/52/PBI/2005 mengatur tentang ketentuan *e-money*; namun demikian, peraturan tersebut terintegrasi dengan undang-undang tentang penyelenggaraan alat pembayaran dengan menggunakan kartu (APMK) (Silitonga, 2013). Pada tahun 2009, aturan tentang *e-money* resmi dipisah dari aturan tentang alat pembayaran dengan menggunakan kartu, dan aturan baru yang mengatur tentang uang elektronik (*e-money*) diterbitkan dalam Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009. Dengan tersedianya alat pembayaran nontunai seperti *e-money* yang merupakan bagian dari strategi sistem pembayaran baru Bank Indonesia, dapat mengoptimalkan daya beli masyarakat sekaligus meningkatkan perekonomian negara.

Karena *e-money* memberikan kemudahan dan keamanan bagi masyarakat, dalam hal ini sebagai pengguna *e-money*, salah satu kemudahan dan keamanan yang diberikan adalah individu tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar secara langsung untuk bertransaksi sehingga membuat masyarakat merasa aman dan nyaman. Jika dibandingkan dengan metode pembayaran tradisional, ini merupakan keuntungan dari *e-money*.

Aplikasi *e-money* merupakan salah satu kategori financial technology yang dikembangkan Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Hal itu dilakukan Bank Indonesia untuk menghindari pencetakan uang dalam jumlah besar karena harus mengeluarkan dana Rp 3,5 triliun untuk pencetakan uang setiap tahun. Uang elektronik menurut Rustanto & Kartini (2019) akan

mempermudah transaksi. Bentuk pembayaran nontunai kini tersedia tidak hanya dalam bentuk kartu, tetapi juga dapat disimpan di smartphone berkat kemajuan teknologi. Penerbit uang elektronik di tengah pandemi tidak hanya mencakup bank tetapi juga LSB (Lembaga Selain Bank). OVO produk Grab, Go-Pay produk Gojek, Brizzi produk BRI, Flaz BCA produk BCA, dan uang elektronik lainnya kini beredar. Menurut survei *E-Channel Fintech, E-Commerce, dan E-Lifestyle*.

E-money terus tumbuh popularitasnya, baik dari sisi pengguna maupun transaksinya. Pada Januari 2021, nilai transaksi uang elektronik melampaui Rp 20,7 triliun, menurut Bank Indonesia (BI). Angka ini naik 30,7 persen dari Rp 15,9 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pada masa pandemi, jumlah masyarakat yang menggunakan *e-money* meningkat 41,2 persen, mencapai 204,9 triliun pada tahun 2020. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2 yang menunjukkan grafik survei Bank Indonesia pada tahun 2021.

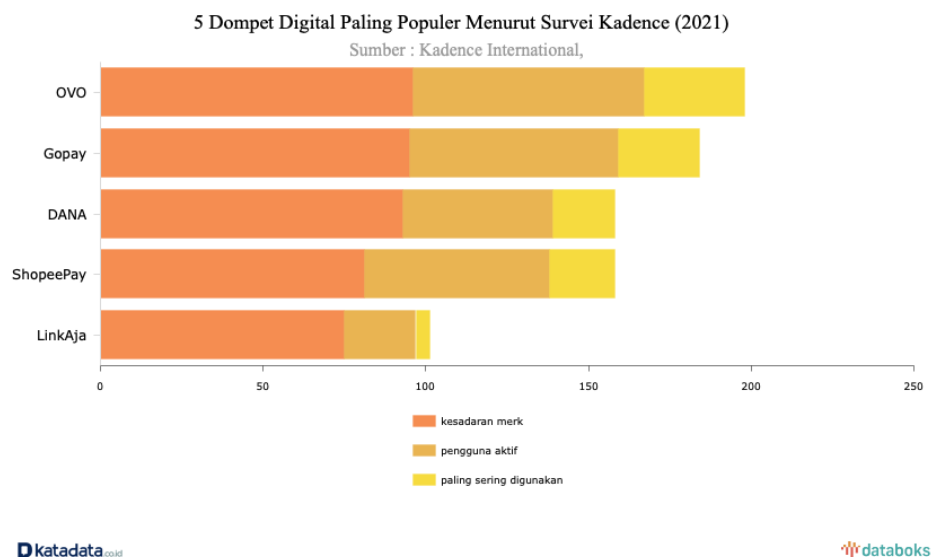


Gambar 1.2 Grafik Nilai Transaksi Uang Elektronik

Sumber: Bank Indonesia 2021

Dari berbagai macam uang elektronik yang tersedia, OVO menjadi salah satu primadona diantara yang lainnya. OVO menjadi pilihan pilihan bagi pengguna dengan rentang usia produktif 25 hingga 45 tahun, dengan pembagian gender yang hampir berimbang 51 persen laki-laki dan 49 persen perempuan (Dewi H.K, 2021). Selanjutnya, berdasarkan penelitian *Kadence International* yang berbasis di London, OVO menjadi aplikasi *e-money independent* terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengguna aktif 71% dan *brand awereness* mencapai 96%, sementara Gopay menduduki peringkat

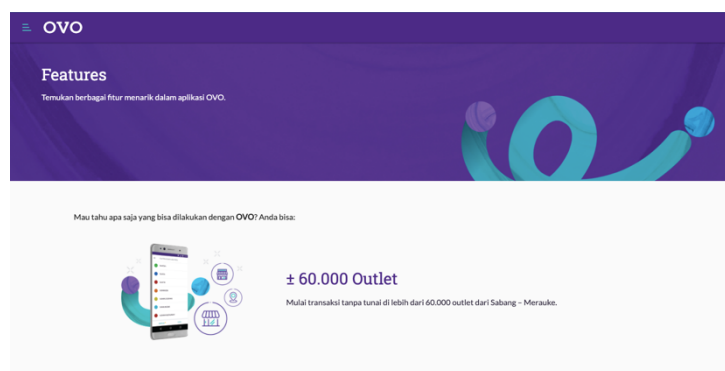
kedua dengan pengguna aktif 64% dan *brand awereness* mencapai 95% (Dihni, 2021) . Dengan pangsa 31% di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Makassar, Medan, dan Palembang, *Kadence International* menobatkan OVO sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan. Dengan posisi pengguna tertinggi yaitu berada di kota Medan sebanyak 49%, disusul Palembang sebanyak 45%, kemudian Bandung sebanyak 33%, dan Surabaya sebesar 31% (Firdaus, 2021). Gambar 1.3 menunjukkan daftar peringkat uang elektronik berikut.



Gambar 1.3 Ranking *E-money*

Sumber: Kadence Intertional

OVO saat ini bekerja dengan lebih dari 60.000 outlet di Indonesia, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.4:



Gambar 1.4 Outlet Ovo

Sumber: ovo.id 2021

PT. Visionet International mengembangkan aplikasi OVO, yang merupakan perusahaan teknologi keuangan yang menawarkan layanan *digital payment* kepada konsumen melalui aplikasi keuangan pintar. OVO adalah aplikasi keuangan digital terintegrasi yang dikembangkan oleh LippoX yang telah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Aplikasi keuangan cerdas yang dikembangkan oleh LippoX, startup pembayaran digital yang merupakan bagian dari grup perusahaan Lippo. Aplikasi ini berupaya memenuhi berbagai persyaratan pembayaran nontunai dan seluler. Pengguna Android dan iOS dapat mengunduh aplikasi OVO. Untuk menjaga dan mengembangkan transaksi pengguna, OVO menggunakan sistem insentif poin yang dikenal sebagai poin OVO.

Layanan ini tersedia untuk dua jenis pengguna: *OVO Club* (pengguna biasa) dan *OVO Premier* (pengguna berbayar). Perbedaannya terletak pada jumlah OVO Points yang Anda peroleh untuk setiap transaksi, jumlah maksimum *OVO Cash* yang Anda miliki, dan beberapa fitur lainnya. Pengguna di edisi premium memiliki akses ke alat manajemen pengeluaran, serta kemudahan memindahkan nominal uang melalui aplikasi (OVO ID).

OVO yang mulai bekerja sama dengan Grab telah berkembang menjadi platform pembayaran bagi pelanggan Grab serta sejumlah restoran yang memberikan insentif cashback mulai dari 10% hingga 30% dengan pembayaran OVO, dengan poin yang diperoleh berupa uang tunai yang dapat dibelanjakan untuk bisnis mitra OVO lainnya. Milenial adalah generasi yang unggul dalam memahami kompleksitas teknologi yang berkembang pesat saat ini. Ini terutama benar ketika menggunakan media sosial, melakukan transaksi online, berinvestasi secara online, dan sebagainya. Alhasil, tak disangka generasi ini mampu mengubah prinsip bisnis (Tam, 2019). Penulis melakukan pilot study dengan menyebarkan kuesioner kepada 44 responden untuk mendapatkan kesan awal penggunaan OVO di kalangan generasi milenial. Tabel 1.1 berikut menunjukkan temuan survei ini:

TABEL 1.1 HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL
PENGUNAAN E-MONEY (OVO)

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya menggunakan OVO, karena saya percaya terhadap kualitasnya	2,4%	0%	2,4%	23,8%	31%	40,5%
2.	Saya merasa bahwa hadirnya OVO membantu dalam mempercepat kegiatan transaksi dalam keseharian saya	0%	2,4%	7,1%	4,9%	33,3%	47,6%
3.	Saya merasa bahwa hadirnya OVO membantu dalam memenuhi berbagai macam kebutuhan saya	0%	0%	4,9%	23,8%	33,3%	33,3%
4.	Saya merasa bahwa, penggunaan OVO sangat mudah	0%	2,4%	2,4%	16,7%	26,2%	52,4%
5	Saya merasa bahwa hampir semua tempat (contoh: restoran, pusat perbelanjaan) kini bisa membayar menggunakan OVO	0%	0%	4,8%	16,7%	38,1%	40,5%

6	Saya merasa bahwa keamanan transaksi saat menggunakan OVO sangat terjamin	0%	0%	4,9%	19%	23,8%	47,6%
---	---	----	----	------	-----	-------	-------

Sumber: Olahan peneliti (2021)

1. Pada pertanyaan “Saya menggunakan OVO karena saya yakin dengan kualitasnya”, pernyataan Sangat Setuju (SS) memperoleh 40,5 persen suara, disusul pernyataan Setuju (S) dengan 31%. Hasil butir pertanyaan ini semakin diperkuat dengan pernyataan Samtor88 pada program OVO yang mengatakan tidak lambat dalam penggunaannya.
2. Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa hadirnya OVO membantu dalam mempercepat kegiatan transaksi dalam keseharian saya” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 47,6%, disusul dengan pernyataan Setuju (S) sebesar 33,3%. Hasil pada item pertanyaan ini juga didukung oleh komentar dari Didikhendra pada aplikasi OVO yang menyatakan bahwa OVO sangat membantu dalam hal bertransaksi.
3. Pada pertanyaan “Saya percaya bahwa kehadiran OVO membantu dalam memenuhi tuntutan saya yang bervariasi”, saya mendapat persentase terbesar, 33,3 persen, pada pernyataan Sangat Setuju (SS) dan Setuju (S), diikuti oleh pernyataan Agak Setuju (AS). Dengan 23,8 persen. Hasil pada item pertanyaan ini juga didukung oleh komentar dari Roes Eddy pada aplikasi OVO yang mengatakan bahwa aplikasi OVO sangat membantu dalam membayar biaya parkir di *Group Lippo Mall*. Juga didukung oleh komentar dari Maria Rosita yang menyatakan bahwa OVO sangat memenuhi kebutuhan dalam pembayara *cashless* seperti pada pembayaran asuransi hingga pembelian reksadana.
4. Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa, penggunaan OVO sangat mudah” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 52,4% dan pada pernyataan Setuju (S) sebesar 26,2%. Hasil pada item pertanyaan ini juga didukung

oleh komentar dari Adekyii pada aplikasi OVO yang menyatakan bahwa OVO sangat mudah digunakan.

5. Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa hampir semua tempat (contoh: restoran, pusat perbelanjaan) kini bisa membayar menggunakan OVO” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 40,5% dan pada pernyataan setuju sebesar 38,1%. Hasil pada item pertanyaan ini juga didukung oleh komentar dari S17 pada aplikasi OVO yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi sangat membantu dalam pembayaran Grab dan pada pembayaran lainnya.
6. Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa keamanan transaksi saat menggunakan OVO sangat terjamin” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 47,6% dan pada pernyataan Setuju (S) sebesar 23,8%. Hasil pada item pertanyaan ini juga didukung oleh komentar dari M Ali Toni pada aplikasi OVO yang menuatakan aplikasi OVO mantap dan aman digunakan hingga saat ini.

Selain banyak keuntungan dan manfaat menggunakan *e-money*, ada juga kekurangan atau kekurangannya. Penggunaan *e-money* yang berlebihan dapat menyebabkan pengeluaran yang berlebihan. Hal ini dikarenakan pengguna dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan mudah dengan software *e-money*, sehingga mereka cenderung menggunakannya tanpa ragu-ragu (Ramadhan et al. 2016). Perilaku konsumtif sering dikaitkan dengan kebiasaan konsumsi berlebihan terhadap barang atau jasa yang melebihi kebutuhan seseorang. Perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan pembelian barang atau jasa secara tidak logis, tanpa memperhatikan kegunaannya, untuk menekankan status, prestise, kekayaan, keistimewaan, dan karakteristik pembeda lainnya (Triyaningsih dan Slamet, 2011). Perilaku konsumtif juga dapat didasarkan pada suatu objek yang merupakan bagian dari hobi individu, menurut Anjani dan Astiti (2020), terutama jika individu tersebut bergabung dengan komunitas penggemar, seperti komunitas penggemar anime. Hal ini dapat menjadi media yang ampuh bagi remaja untuk mengekspresikan diri, bahkan dalam hal perilaku konsumtif (L.G.K. Dewi et al.,

2021).

Konsumerisme dapat diamati di semua aspek kehidupan, termasuk di kalangan Generasi Milenial, yang sering disebut sebagai Generasi Y. Generasi Milenial didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1980 dan 2000. Generasi ini tumbuh dengan berbagai bentuk teknologi, termasuk komputer, smartphone, dan video game. Menurut temuan *The Nielsen Global Survey of E-commerce*, Generasi Milenial lebih suka membeli barang dan jasa secara online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Menurut hasil data yang dirilis Bank Indonesia dari tahun ke tahun, Generasi Milenial lebih memilih menggunakan uang elektronik daripada uang tunai sebagai metode pembayaran. Penulis mengajukan serangkaian pertanyaan kepada 44 responden Generasi Y untuk mendapatkan gambaran dasar tentang kebiasaan konsumsi mereka, yang hasilnya ditunjukkan pada tabel 1.2.

TABEL 1.2 HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Saya seringkali membeli produk karena saya suka, bukan karena fungsi/kegunaannya	4,9%	4,9%	11,9%	16,7%	28,6%	23,8%
2.	Saya seringkali tergiur membeli barang dikarenakan harganya, meskipun sebenarnya saya tidak membutuhkan barang tersebut	7,1%	21,4%	7,1%	19%	16,7%	28,6%
3.	Saya merasa bahwa kepercayaan diri saya	11,9%	14,3%	23,8%	11,9%	16,7%	21,4%

	menjadi lebih meningkat jika saya mampu membeli berbagai macam produk yang berbeda dalam kurun waktu yang singkat						
4.	Saya seringkali membeli produk karena keinginan, bukan karena kebutuhan	14,3%	0%	14,3%	21,4%	21,4%	28,6%

Sumber: Olahan peneliti (2021)

Dari tabel 1.2 diatas dapat kita lihat bahwa

1. Pertanyaan pada “Saya seringkali membeli produk karena saya suka, bukan karena fungsi/kegunaannya” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Setuju (S) yaitu sebesar 27,9% dan Sangat Setuju (SS) sebesar 23,8%. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Amelia (2021) berjudul “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif” yang menunjukkan bahwa konsumen menghabiskan sebagian besar uangnya untuk hal-hal yang disukai atau diminati. dalam. perhatian.
2. Pertanyaan pada “Saya seringkali tergiur membeli barang dikarenakan harganya, meskipun sebenarnya saya tidak membutuhkan barang tersebut” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 28,6%, disusul dengan Tidak Setuju (TS) sebesar 21,4%. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Amaliyah (2016), “Hubungan Citra Diri dan Pengendalian Diri dengan Kecenderungan Membeli Impulsif pada Mahasiswa UIN Walsongo Semarang” yang menemukan bahwa mahasiswi membeli barang berdasarkan pertimbangan harga.
3. Pada pertanyaan “ Saya merasa bahwa kepercayaan diri saya menjadi lebih

meningkat jika saya mampu membeli berbagai macam produk yang berbeda dalam kurun waktu yang singkat” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Agak Tidak Setuju (ATS) yaitu sebesar 23,8%, disusul dengan Sangat Setuju (SS) sebesar 21,4%. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Atmaja & Maryani yang dimuat dalam publikasi “Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Pandemi Covid-19” yang menunjukkan bahwa masyarakat masih ingin memperoleh barang yang sama dengan yang dimiliki saat ini.

4. Pada pertanyaan “Saya seringkali membeli produk karena keinginan, bukan karena kebutuhan” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 39,5% sementara presentase terendah ada pada pernyataan Sangat Tiak Setuju (STS) dan Tidak Setuju (TS) yaitu sebesar 0%. Hal ini juga dikuatkan dengan temuan penelitian Atmaja & Maryani yang dimuat dalam publikasi “Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Penjualan Online Selama Pandemi Covid-19” yang mengungkapkan bahwa masyarakat mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan. produk jadi

Hasil di atas mengindikasikan kecenderungan generasi milenial dalam berperilaku konsumtif. Untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, seseorang harus mempunyai kontrol diri yang kuat guna untuk mengedalikan diri dalam penggunaan *e-money* agar tidak terjerumus kearah konsumtif. Pengendalian diri mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengatur perilakunya agar dapat melakukan kegiatan yang efektif yang akan mengarahkannya untuk membuat pilihan terbaik dalam hal konsumsi dan menghindari berkembangnya sikap konsumtif (Dikria dan Mintarti, 2016 dalam Dewi, 2021). Tujuannya adalah agar seseorang dapat menahan diri dari melakukan sesuatu yang salah atau bertentangan dengan norma sosial. Kemampuan seseorang untuk mengatur dirinya sendiri sebanding dengan tingkat pengendalian dirinya. Selain itu dengan adanya kontrol diri juga mampu menahan perilaku konsumtif yang ada dalam diri seseorang. Untuk mengetahui gambaran awal terkait kontrol diri yang dimiliki oleh generasi milenial maka penulis menanyakan beberapa hal yang hasilnya dapat dilihat di tabl 1.3.

TABEL 1.3 HASIL KUESIONER PRA-PENELITIAN VARIABEL KONTROL DIRI

No	Pertanyaan	Jawaban					
		STS	TS	ATS	AS	S	SS
1.	Setiap bulan, saya membuat batas maksimum nominal uang yang dapat saya gunakan untuk berbelanja	5,9%	2,9%	8,8%	23,5%	35,3%	23,5%
2.	Saya seringkali membuat daftar kebutuhan agar saya terhindar dari perilaku konsumtif	2,9%	8,8%	11,8%	20,6%	23,5%	32,4%
3.	Adanya pembatasan jumlah belanja, menurut saya dapat mendatangkan kebiasaan baik lainnya (contoh: jadi lebih gemar menabung, hanya membeli produk yang dibutuhkan, tidak lupa diri ketika berbelanja)	2,9%	0%	8,8%	14,7%	32,4%	41,2%
4.	Saya merasa bahwa dengan adanya penerapan pembatasan jumlah belanja, lebih membantu saya dalam mengontrol diri pada penggunaan e-	0%	0%	8,8%	11,8%	41,2%	38,2%

money							
-------	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: Olahan peneliti (2021)

1. Pada pertanyaan “Setiap bulan, saya membuat batas maksimum nominal uang yang dapat saya gunakan untuk berbelanja” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Setuju (S) yaitu sebesar 35,3%, disusul dengan pernyataan Sangat Setuju (SS) dan Agak Setuju (AS) sebesar 23,5%. Temuan pada item pertanyaan ini juga didukung oleh penelitian Atmaja dan Maryani yang dimuat dalam jurnal “Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Pandemi Covid-19” yang menunjukkan bahwa konsumen telah menyisihkan uang khusus untuk berbelanja.
2. Pada pertanyaan “Saya seringkali membuat daftar kebutuhan agar saya terhindar dari perilaku konsumtif” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 32,4% lalu disusul dengan pernyataan Setuju (S) sebesar 23,5%. Penelitian Amaliyah (2016) berjudul “Hubungan Citra Diri dan Pengendalian Diri Dengan Kecenderungan Membeli Impulsif pada Mahasiswa UIN Walsongo Semarang”, mendukung temuan pada item pertanyaan ini, menunjukkan bahwa menggunakan daftar belanja dapat membantu menghindari pembelian impulsif.
3. Pada pertanyaan “Adanya pembatasan jumlah belanja, menurut saya dapat mendatangkan kebiasaan baik lainnya (contoh: jadi lebih gemar menabung, hanya membeli produk yang dibutuhkan, tidak lupa diri ketika berbelanja)” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Sangat Setuju (SS) yaitu sebesar 41,2% dan disusul dengan pernyataan Setuju (S) sebesar 32,4%. Item dalam pertanyaan ini juga didukung oleh penelitian Atmaja & Maryani yang dimuat dalam jurnal “Analysis of Consumptive Behavior and Consumer Purchasing Power of Online Sales Selama Pandemi Covid-19” yang menunjukkan bahwa perencanaan keuangan dapat membantu membatasi pengeluaran sehari-hari.

4. Pada pertanyaan “Saya merasa bahwa dengan adanya penerapan pembatasan jumlah belanja, lebih membantu saya dalam mengontrol diri pada penggunaan e-money” mendapatkan jawaban dengan jumlah presentase tertinggi yaitu ada pada pernyataan Setuju (S) yaitu sebesar 41,2%, disusul dengan pernyataan Sangat Setuju (SS) sebesar 38,2%. Temuan penelitian Amaliyah (2016), “Hubungan Citra Diri dan Pengendalian Diri dengan Kecenderungan Membeli Impulsif pada Mahasiswa UIN Walsongo Semarang”, menunjukkan bahwa belanja berlebihan dapat merugikan diri sendiri.

Hasil di atas mengindikasikan adanya kontrol diri yang baik pada diri generasi milenial yang mengikuti survei pendahuluan. Melihat hal tersebut maka peneliti mendesain suatu penelitian yang sekiranya dapat membuktikan bahwa perilaku konsumtif dalam diri generasi milenial yang disebabkan oleh penggunaan *e-money* (dalam kasus ini difokuskan pada OVO), dapat diatasi dengan adanya kontrol diri. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Dewi, semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang maka akan semakin rendah pula tingkat konsumtif yang dimilikinya. Adapun penelitian ini berjudul “Pengaruh E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimediasi Oleh Kontrol Diri: Studi Pada Generasi Milenial Pengguna OVO Di Kota Medan”.

1.3. Rumusan Masalah

Penulis dapat mengembangkan banyak rumusan masalah berdasarkan uraian yang diberikan, yang akan diselidiki secara mendalam. Berikut rumusan masalahnya:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan OVO terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kontrol diri dalam memediasi hubungan antara penggunaan OVO dan perilaku konsumtif pada generasi milenial di kota Medan?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan e-money (OVO) terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di kota Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial di kota Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri dalam memediasi hubungan antara penggunaan e-money (OVO) dan perilaku konsumtif pada generasi milenial di kota Medan

1.5. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan memberikan manfaat yang nyata bagi semua pihak yang terlibat. Para penulis mengantisipasi manfaat berikut dari melakukan penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dirancang untuk memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada akademisi tentang topik yang sedang diselidiki, terutama dampak *e-money* terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam penggunaan aplikasi OVO oleh mahasiswa.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan mendapat untung dari penelitian karena memungkinkan mereka memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat dan menyampaikan perkembangan teknologi baru di Indonesia.

3. Bagi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menyelesaikan program studi dan memberikan pengetahuan lebih kepada mahasiswa untuk melakukan penelitian pada objek atau subjek yang sama dan menghasilkan penelitian baru.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang dilakukan serta kejelasan penulisan hasil penelitian

dengan menyusun sistematika menjadi lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tujuan pustaka terkait dengan permasalahan dan variable yang ditelaah untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahap pelaksanaan penelitian, populasi dan sample, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai analisis data dan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian serta pembahasan hasil yang didapatkan mengenai ada atau tidaknya pengaruh dari variable yang terkait.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan rekomendasi atau saran bagi perusahaan yang diteliti.