

# Identifikasi Karakteristik *Merchant* dalam Mengadopsi Layanan *Mobile Payment*

## Studi kasus: *Merchant* OVO dan *Merchant* Gopay di Surabaya

Yusuf A. Baraja, Janti Gunawan

Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis Manajemen dan Teknologi,  
Institut Teknologi Sepubdurluh Nopember (ITS)  
*e-mail*: yusufyes946@gmail.com

**Abstrak**—Layanan *mobile payment* adalah industri yang berkembang di Indonesia. Go-Pay dan OVO adalah dua penyedia utama *mobile payment*, yang masing-masing memiliki *merchant* sebanyak 95.000 dan 9000. Studi sebelumnya menekankan adopsi *mobile payment* dari perspektif pengguna dan orang lain membahas hubungannya dengan *mobile banking*. Tidak seperti penelitian sebelumnya, penelitian ini menguji adopsi layanan *mobile payment* dari perspektif pedagang, terutama usaha kecil dan menengah (UKM). UKM berkontribusi terhadap 60% PDB di Indonesia dan ada sekitar 59,2 juta UKM di Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* UKM, penelitian ini dapat berkontribusi pada proses digitalisasi UKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi UKM terhadap niat untuk mengadopsi layanan OVO dan Go-Pay. Pekerjaan yang sedang berjalan ini dilakukan di Surabaya, kota terbesar kedua di Indonesia, dengan fokus pada penyedia layanan *mobile payment* Go-Pay dan OVO. Penelitian ini mengadopsi model penelitian dari teori *behavior reasoning* untuk menguji pengaruh relatif antara alasan pendorong dan alasan yang menghambat terhadap adopsi. 110 pedagang yang telah menggunakan Go-Pay atau OVO dalam satu bulan terakhir akan disurvei, dan hasil penelitian ini akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Berdasarkan analisis deskriptif, kemudian digunakan analisis distribusi frekuensi untuk melihat karakteristik hasil menunjukkan bahwa alasan terhadap adopsi tidak memiliki pengaruh pada niat pedagang untuk mengadopsi ini, yang berbanding terbalik dengan alasan adopsi yang memiliki pengaruh pada niat untuk mengadopsi.

**Kata Kunci**— *Adoption Intention, behavior reasoning theory, mobile payment, SMEs*

### I. PENDAHULUAN

INTERNET menjadi hal yang tidak asing lagi bagi masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Sebanyak 56 persen dari total populasi penduduk Indonesia atau sekitar 150 juta jiwa merupakan pengguna internet. Fenomena pertumbuhan internet membentuk adanya revolusi digital di dunia. Salah satu bentuk adanya revolusi digital adalah berkembangnya penggunaan *smartphone* di Indonesia. Hasil penelitian dari salah satu lembaga riset digital *marketing* pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang dengan jumlah tersebut Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar ke 4 di dunia setelah China, Amerika, dan India. Must dan Ludewig meneliti mengenai pertumbuhan *mobile*

*money* hingga penetrasi *smartphone* yang cepat dan mendunia sejak tahun 1999. Pada tahun 2011, lebih dari 60 juta pelanggan telah memanfaatkan diri mereka untuk berlangganan *mobile money*. Oleh karena itu sistem pembayaran konvensional yang mengandalkan fisik uang sebagai instrumen pembayaran telah bergeser, sehingga mulai terciptanya industri *financial technology (fintech)*.

Jumlah masyarakat Indonesia yang paham mengenai *fintech* mencapai 70 persen meningkat dari tahun 2016 yang hanya 26 persen orang paham mengenai *fintech* [1]. Berdasarkan data-data tersebut menunjukkan bahwa *fintech* mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mendukung rencana pemerintah untuk mencapai masyarakat digital di tahun 2020 melalui program “*Go Digital Vision 2020*”. Dengan besarnya transaksi uang elektronik maka sebagai bagian dari solusi yang coba diakomodasi oleh industri *fintech*, terdapat salah satu layanan yang saat ini sangat berpengaruh bagi industri *fintech* yaitu *mobile payment*. Industri *mobile payment* berbasis *server* saat ini telah berkembang menjadi industri yang sangat kompetitif dengan munculnya berbagai penyedia layanan dari sektor perbankan dan perusahaan pengembang aplikasi yang mulai masuk di dalamnya [2]. *Mobile payment* merupakan alat transaksi yang dilakukan antara pembeli dan *merchant* dengan menggunakan alat bantu elektronik sebagai instrumen pembayaran.

Pada tahun 2018, disebutkan terdapat beberapa penyedia layanan *mobile payment* yang cukup mendominasi pasar yaitu OVO & Go-Pay dengan masing-masing pengguna mencapai 79 persen untuk gopay dan 58 persen untuk OVO dari 825 responden yang dilakukan [3]. Saat ini perusahaan penyedia *mobile payment* khususnya OVO dan Go-Pay, dalam rangka memperluas dan memajukan perekonomian negeri, telah bekerja sama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dari berbagai bentuk usaha untuk menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat pembayaran. Tercatat hingga saat ini lebih dari 9.000 mitra OVO merupakan salah satu bagian dari UMKM yang berbentuk *merchant* [4]. Sedangkan, untuk Go-Pay memiliki sekitar 240 ribu mitra, dengan diantaranya sebanyak 39,58 persen atau 95 ribu di antaranya merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang berbentuk *merchant* [1]. Pada tahun 2017, tercatat ada sekitar 59,2 juta UMKM di Indonesia, yang menyumbang lebih dari 60 persen PDB negara Indonesia.

Dari sisi bisnis, dengan menggunakan *mobile payment*, pelaku usaha bisa mendapatkan akses mengenai informasi pelanggan seperti pola berbelanja, preferensi hingga riwayat berbelanja para konsumen atau pelanggan sehingga pelaku usaha atau *merchant* bisa membuat keputusan mengenai strategi *marketing* yang tepat berdasarkan data-data yang diberikan. Mengoptimalkan *mobile payment* dalam mendorong kemampuan UMKM di Indonesia menghadapi era digitalisasi harus terus ditingkatkan, karena memiliki potensi dalam meningkatkan kesejahteraan para pelaku UMKM. Selain itu, persaingan penyedia layanan *mobile payment* semakin kompetitif, sehingga membuat rendahnya *unique value differentiation* produk yang ditawarkan oleh para penyedia layanan karena kesamaan penawaran dan promosi yang digencarkan dari setiap penyedia layanan. Oleh karena itu peningkatan nilai kepada pelanggan (*customer value*) menjadi pertimbangan utama dalam mengembangkan layanan *mobile payment*.

Dengan memahami penilaian dari UMKM berdasarkan alasan *merchant* dalam mengadopsi dan apa yang menjadi penghambat *merchant* mengadopsi *mobile payment*, maka pihak perusahaan sebagai penyedia layanan tentu dapat mengetahui bagaimana tingkat kebutuhan dari para pelaku usaha kecil, dan hal tersebut dapat juga berpengaruh secara langsung pada keinginan UMKM untuk terus *mobile payment*. Selain itu manfaat lain adalah memberikan wawasan dan pandangan kepada pelaku usaha *mobile payment* terkait layanan yang ingin didapatkan UMKM/*merchant* serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitasnya berdasarkan kritik dan saran yang sudah terukur dari UKM/*Merchant*. Penyedia *mobile payment* juga dapat merumuskan strategi dan wawasan pemasaran terkait sikap dari UMKM/*merchant* dalam mengadopsi layanan *mobile payment*. Penelitian ini sendiri bertujuan untuk menganalisis karakteristik dan faktor yang mempengaruhi UMKM/*merchant* sebagai *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay di Surabaya untuk memberikan informasi kepada perusahaan OVO dan Go-Pay tentang perilaku *merchant* ketika menggunakan layanan *mobile payment* tersebut.

## II. LANDASAN TEORI

### A. UMKM/*Merchant*

UMKM adalah perusahaan kecil produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang terkait dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan.

Tabel 1.  
Klasifikasi UKM

Klasifikasi	Kekayaan Bersih	Penjualan Tahunan
Mikro	Maksimal Rp 50 juta	Maksimal Rp 300 juta
Kecil	Rp 50 juta – Rp 500 juta	Rp 300 juta – Rp 2,5 miliar
Menengah	Rp 500 juta – Rp 10 miliar	Rp 2,5 miliar – Rp 50 miliar

Sumber: Undang-Undang No.20 Tahun 2008.

Saat ini UKM dengan klasifikasi kecil dan menengah di Indonesia memiliki jumlah yang lebih besar khususnya di daerah Surabaya yang menjadi kota kedua dengan pendapatan UKM terbesar di Indonesia. Selain itu dengan

berkembangnya UKM di Indonesia menjadi faktor mulai banyak munculnya jenis usaha UKM, salah satu bentuk usaha UKM yang sudah mulai mengadopsi teknologi. Salah satu bentuk UKM yang sudah mengadopsi teknologi adalah *merchant*

### B. Behavioral Reasoning Theory

*Behavioral reasoning theory* (BRT) adalah sebuah model yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh relatif dari faktor untuk melakukan adopsi dan melihat resistensi dalam satu kerangka kerja. Teori ini telah diterapkan untuk memahami adopsi inovasi [5]. Studi di bidang psikologi sosial menyatakan bahwa faktor-faktor untuk mengadopsi dan faktor yang menghambat dalam mengadopsi mungkin tidak saling bertentangan satu sama lain sehingga dapat diterapkan dalam satu rangka kerja [6]. BRT mendalilkan bahwa *behavior* dapat diprediksi dengan niat, yang selanjutnya diprediksi oleh *global motive* pada penelitian ini adalah Sikap. Motif global seperti sikap lebih lanjut diprediksi oleh alasan yang mendorong dan alasan yang menghambat yang *reasons* ini juga diharapkan untuk mempengaruhi *intention* [7]. *Reasons* sendiri dipengaruhi oleh keyakinan dan nilai yang juga diharapkan untuk mempengaruhi sikap untuk mengadopsi secara langsung. Sebagian besar model mengenai perilaku berusaha untuk memprediksi niat karena dianggap sebagai prediktor perilaku yang kuat.

### C. Penggunaan Mobile Payment pada Mobile Payment

*Merchant* juga mengharapkan keamanan yang tinggi dan percaya pada produk dan *mobile payment service* yang disediakan *merchant* untuk pelanggannya. Aspek penting bagi *merchant* adalah kemungkinan untuk menyesuaikan *mobile payment service*, dengan menambahkan program loyalitas [8]. Selain itu, *merchant* juga berharap status transaksi *real-time* berfungsi ketika menggunakan *mobile payment*. Menghadirkan *mobile payment* dalam berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena pembayaran jenis ini cepat dan mudah. Pelanggan tidak harus mencari kartu debit, kredit, *membership* atau menjawab banyak pertanyaan yang sering ditanyakan oleh kasir ketika melakukan pembayaran. Dengan *mobile payment*, yang pelanggan butuhkan hanyalah menunjukkan ponsel dan sistem akan secara otomatis menyelesaikan transaksi mereka. Tidak hanya itu, bahkan beberapa pelanggan bisa mendapatkan *reward* berupa diskon secara langsung.

### D. Adopsi Mobile Payment Pada Merchant

*Merchant* yang mengadopsi atau mengembangkan metode pembayaran baru tidak bebas dari hambatan. Salah satu kendala utama bagi perusahaan adalah biaya investasi yang dihasilkan dengan mengadopsi *mobile payment* [8]. Misalnya, penyedia layanan pembayaran mungkin memerlukan komisi atau biaya tinggi, peralatan harus diperbarui, atau mengedukasi personel. Mengenai yang terakhir, Van der Heijden (2009) menunjukkan bahwa dalam mengadopsi layanan *mobile payment* dari pelanggan dan *merchant* akan saling tergantung, karena mereka saling mempengaruhi, terutama pada tahap awal [10]. *Merchant* memandang dalam mengadopsi *mobile payment* perlu memperhatikan tiga teknologi utama yang telah muncul yaitu NFC, berbasis kode (misalnya, *barcode* dan *QR kode*), dan berbasis *cloud*. Salah satu cara untuk melakukan pembayaran

menggunakan kode-kode ini adalah dengan menggunakan *mobile device* yang dimiliki oleh konsumen untuk menampilkan *barcode* atau *QR kode* yang berisi informasi pembayaran yang telah diintegrasikan.

– rata tingkat pendidikan terakhir dari pegawai, dan jenis kepemilikan usaha yang dimiliki oleh merchant OVO dan Go-Pay saat ini (Tabel 2).

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian *quantitative, explanatory, conclusive, descriptive analysis* yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan mendeskripsikan karakteristik. Data yang dibutuhkan merupakan sumber data primer mengenai demografi dan penilaian responden yaitu *merchant* pengguna OVO dan Go-Pay mengenai variabel penelitian.

#### B. Sampel

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara survei kuesioner yang disebarakan secara *offline* menggunakan *Google Form* kepada minimal 110 *merchant* pengguna OVO dan Go-Pay dengan kriteria minimal penggunaan selama 1 bulan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan kategori *convenience sampling*.

#### C. Metode Analisis Data

##### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang didapat dari responden digunakan sebagai gambaran secara umum mengenai informasi yang diperoleh dari kuesioner. Pada analisis ini dilakukan menggunakan alat statistik untuk mengetahui profil dari responden penelitian, demografi responden, usage dari responden serta *central tendency* dari pernyataan inti kuesioner, meliputi mendeskripsikan hasil dari uji SEM dalam pengujian Hipotesis penelitian.

##### 2. Analysis of Variance (ANOVA)

Metode ANOVA merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk menguji dua kelompok atau lebih yang berasal dari populasi penelitian [11]. ANOVA merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa perbedaan diantara sarana untuk menguji dua atau lebih populasi yang ada pada penelitian [12]. Fungsi dari *analysis of variance* (ANOVA) untuk melihat tingkat dari signifikansi variabel yang digunakan pada penelitian dilihat dari perbandingan kelompok sampel yang digunakan [13]. Berikut adalah hipotesis penelitian yang dibentuk dan akan dibuktikan melalui metode ANOVA. Berikut adalah hipotesis untuk uji ANOVA yang pertama.

**H0:** Tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay terhadap *reasons against adoption* pada *mobile payment*

**H1:** Terdapat perbedaan yang signifikan pada *merchant* pengguna OVO dan *merchant* pengguna Go-Pay terhadap *reasons against adoption* pada *mobile payment*.

### IV. ANALISIS DAN DISKUSI

#### A. Analisis Demografi dan Usage

Analisis ini digunakan untuk melihat gambaran umum mengenai profil dari *merchant* OVO dan Go-Pay di Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dalam analisis demografi ini terdiri dari lama usaha berdiri, lokasi tempat usaha, jumlah karyawan yang dimiliki, bidang usaha yang dijalani, omset usaha perbulan, rata – rata usia pegawai, rata

Tabel 2.

Demografi Responden		
Demografi	Frekuensi	Persentase (%)
Pengguna <i>Mobile Payment</i>		
Go-Pay	40	37
OVO	23	21
Go-Pay dan OVO	45	41
Lain-lain (Dana)	1	1
Total	109	100%
Lokasi Tempat Usaha		
Barat	18	17
Utara	5	28
Selatan	17	16
Timur	41	38
Pusat	28	26
Total	109	100%
Jumlah Karyawan yang Dimiliki		
< 5 Pegawai	69	63
5 - 19 Pegawai	32	29
20 – 99 Pegawai	7	6
>99 Pegawai	1	0.13
Total	109	100%
Jumlah Cabang yang Dimiliki		
1	54	50
2-3	34	31
4-5	11	10
>5	10	9
Total	109	100%
Pendapatan Usaha Perbulan		
<Rp 25.000.000	53	49
Rp 25.000.001 – Rp 208.333.333	47	43
Rp 208.333.334 – Rp 4.166.666.667	6	6
>Rp 4.166.666.667	3	3
Total	109	100%
Jenis Usaha Kuliner		
<i>Coffee Shop</i>	10	9
<i>Event Catering</i>	4	4
<i>food truck</i>	17	16
Kedai Makanan	27	25
Kedai Minuman	6	6
Penyedia Makanan Lainnya	4	4
Restoran	13	12
Warung Tenda	28	26
Total	109	100%

Berdasarkan dari data yang telah didapatkan, diketahui bahwa sebanyak 37 persen responden merupakan merchant yang menggunakan Go-Pay sebagai salah satu alat pembayaran dalam merchant mereka dan sebanyak 21 persen responden menggunakan OVO sebagai alat pembayaran mereka. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebanyakan merchant menggunakan lebih dari 1 alat pembayaran dalam usaha mereka.

Dalam penelitian ini difokuskan untuk mengamati *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay yang ada di Surabaya. Maka dari itu dalam lokasi tempat usaha dibagi menjadi 5 sesuai dengan wilayah di Surabaya, yaitu Surabaya Barat, Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Timur dan Surabaya Pusat. Pada penelitian ini, wilayah Surabaya Timur dan Surabaya Pusat memiliki proporsi terbesar hal ini dikarenakan kemudahan akomodasi dan wilayah tersebut jauh lebih mudah untuk dijangkau dalam mendapatkan responden.

Jika dilihat dari hasil tersebut, mayoritas usaha dalam penelitian ini memiliki omset usaha perbulan sebesar < Rp

25.000.000. Hal ini menandakan bahwa mayoritas *merchant* OVO dan *merchant* Go-Pay di Surabaya tergolong dalam usaha kecil berdasarkan klasifikasi UMKM. Maka dari itu, hal ini menandakan bahwa usaha kecil di Surabaya sudah mulai menggunakan layanan *mobile payment* sebagai alat transaksi mereka.

Pada usaha kuliner terdapat beberapa jenis usaha kuliner yang biasa digunakan. Proporsi dari masing – masing jenis usaha kuliner pada tiap *merchant* OVO dan Go-Pay adalah 9% untuk jenis usaha *Coffee Shop*, 4% untuk usaha *event catering* yang biasanya terdapat di rumah masing-masing. 16% Usaha kuliner merupakan *foodtruck* yang tersebar di seluruh Surabaya dan pada penelitian ini *food truck* yang dimaksud adalah yang tergabung dalam komunitas *foodtruck* Surabaya. Selain itu 25% dan 6% merupakan jenis usaha kuliner pada kedai makanan dan kedai minuman yang biasanya memiliki wilayah tetap atau di sepanjang rumah toko. Jenis usaha kuliner yang berikutnya adalah penyedia makanan lainnya yang pada penelitian ini memiliki proporsi sebesar 4%. Selanjutnya proporsi sejumlah 12% dan 26% merupakan jenis usaha kuliner restoran dan warung tenda. Berdasarkan hasil tersebut mayoritas *merchant* OVO dan Go-Pay pada penelitian ini merupakan jenis usaha kuliner yang berjenis warung tenda dan kedai makanan dengan proporsi tertinggi sebesar 26% dan 25%.

### B. Analisis Usage

Analisis *usage* bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan objek yang menjadi amatan dalam penelitian yaitu layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay. Pada penelitian ini analisis *usage* meliputi alasan utama usaha tersebut menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay, waktu penggunaan OVO dan Go-Pay, frekuensi penggunaan OVO dan Go-Pay serta hal yang tidak diminati ketika menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay sebagai alat transaksi mereka (Tabel 3).

Dalam penelitian ini diketahui alasan dari pelaku usaha yang menjadi *merchant* OVO dan Go-Pay, dimana proporsi sebesar 39% mereka beralasan menggunakan layanan OVO dan Go-Pay sebagai alat pembayaran pada *merchant* mereka karena untuk menjangkau konsumen pengguna layanan *mobile payment* OVO. Selain itu 11% beralasan dikarenakan kecepatan transaksi, 22% beralasan karena kemudahan transaksi, 15% beralasan karena kenyamanan dalam proses transaksi. Alasan lainnya berupa terhindar dari uang palsu, keamanan transaksi, dan mengurangi transaksi menggunakan uang tunai.

Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa waktu penggunaan terbanyak ada pada jangka waktu 5 – 8 bulan dengan proporsi sebesar 32%. Hal ini dikarenakan mereka sudah menggunakan OVO dan Go-Pay saat perusahaan tersebut baru berdiri dan hadir di Kota Surabaya. Serta pada peringkat kedua waktu penggunaan terbanyak ada pada jangka waktu lebih dari 12 bulan, hal ini menunjukkan bahwa mereka telah percaya dan merasa nyaman terhadap layanan OVO dan Go-Pay.

Jika dilihat dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hal yang tidak diminati *merchant* ketika menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay adalah waktu transfer yang lambat. Hal ini dikarenakan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah sinyal yang mudah hilang. Faktor tersebut menjadi permasalahan utama bagi *merchant* ketika ada yang

menggunakan OVO dan Go-Pay dan membuat antrian yang panjang ketika ada diskon – diskon besar pada hari – hari.

Tabel 3.  
Usage Responden

Usage	Frekuensi	Persentase (%)
Alasan pendorong		
Untuk menjangkau konsumen OVO dan Go-Pay	43	39
Kecepatan transaksi	12	11
Kemudahan transaksi	24	22
Kenyamanan Transaksi	15	14
Mengurangi transaksi Uang Tunai	8	8
Terhindar dari uang palsu	3	3
Keamanan Transaksi	4	4
Total	109	100%
Aktif penggunaan		
1 bulan	0	0%
2 – 4 bulan	21	19
5 – 8 bulan	36	33
9-12 bulan	21	19
>12 bulan	31	28
Total	109	100%
Frekuensi penggunaan		
<10 Konsumen	25	23
10 – 25 Konsumen	40	37
26 – 40 Konsumen	21	19
40 – 55 Konsumen	13	12
>55 Konsumen	10	9
Total	109	100%
Hal yang tidak diminati		
Lebih suka menerima pembayaran cash	14	13
Dirasa kurang aman	2	2
Sistem yang digunakan sulit	7	6
Waktu transfer yang terlambat	29	27
Jaringan/Sistem yang sering error	12	11
Belum ada hambatan	13	12
Yang lainnya	9	5
Total	109	100%

### C. Analisis Distribusi Frekuensi

Pada sub bab ini menjelaskan mengenai perilaku *merchant* dalam menggunakan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay. Pada penelitian ini menggunakan sembilan variabel. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi dari masing-masing indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Untuk setiap indikator variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai *mode* 4,00 sampai 5,00. Hal ini menandakan *merchant* mayoritas setuju dengan penilaian yang dilakukan untuk mengukur kesembilan variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada objek amatan layanan *mobile payment* OVO dan Go-Pay.

Analisis selanjutnya yang dapat dilakukan dari hasil tersebut adalah melalui nilai *mean* untuk menilai gap dari masing – masing indikator variabel. Jika dilihat dari nilai *mean* terkecil dari variabel *risk barrier* ada pada indikator variabel RSB3 yang menilai tentang risiko pada penggunaan internet yang dirasakan. Adanya risiko dalam penggunaan internet dikarenakan seringnya terjadi eror atau terputusnya jaringan. Hal ini yang dapat menimbulkan permasalahan pada proses transaksi saat menggunakan layanan OVO dan Go-Pay dikarenakan internet yang tidak stabil sehingga waktu transfer yang dimiliki lambat, sehingga *merchant* tidak dapat bertransaksi dengan maksimal apabila pelanggan menumpuk.

Analisis yang terdiri dari kumulatif pada setiap variabel penelitian. Dalam setiap variabel tersebut mewakili setiap indikator – indikator yang ada didalamnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui rata – rata jawaban dari

responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini. Berikut adalah tabel distribusi frekuensi:

Tabel 4.  
Distribusi Frekuensi

Variabel Komposit	Jumlah Item	Sum	Mean	Std error	Std. Dev	Variance	Skewness
AI	2	500,5	4,59	0,04	0,49	0,24	-1,01
ATD	3	458,67	4,21	0,06	0,67	0,45	-0,48
VOC	3	465,67	4,30	0,05	0,57	0,33	-0,22
NE	2	472,00	4,33	0,05	0,57	0,33	-0,19
CSE	3	477,25	4,38	0,05	0,54	0,30	-0,65
SE	3	446,67	4,10	0,07	0,74	0,55	-0,97
CST	2	405,50	3,73	0,09	1,02	1,04	-0,61
USB	3	490,66	4,23	0,04	0,47	0,22	-1,06
RSB	3	326,00	2,99	0,07	0,74	0,56	0,64

### 3. Analysis of Variance (ANOVA)

Pada penelitian ini dengan menggunakan metode ANOVA ingin mengetahui signifikansi dari faktor yang menghambat merchant dalam mengadopsi mobile payment dilihat dari merchant pengguna Go-Pay dan merchant pengguna OVO yang menjadi responden pada penelitian ini.

Untuk variabel X nya adalah reasons against adoption dan untuk variabel Y diwakili oleh jenis mobile payment yang digunakan khususnya OVO dan Go-Pay. Pada pengujian ANOVA, nilai signifikansi yang didapatkan merupakan acuan dalam menilai ada atau tidaknya perbedaan yang signifikan antara kelompok merchant yang menggunakan Go-Pay dan kelompok merchant yang menggunakan OVO. Untuk nilai minimum atau cut of value nya adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi dibawah 0,05 maka terdapat perbedaan data yang signifikan pada kelompok tersebut, namun jika nilai tersebut diatas nilai 0,05 maka tidak ada perbedaan data yang signifikan diantara kelompok tersebut.

Tabel 5.  
Hasil ANOVA

No.	Variabel	Mean	Mode	Sig.
1	Cost	2,26	4,00	0,12
2	Usage Barrier	0,81	5,00	0,70
3	Risk Barrier	0,01	2,00	0,98

Berdasarkan hasil uji ANOVA dapat dilihat nilai signifikansi yang didapatkan sebesar 0,12, 0,70 dan 0,98 (Tabel 4.15). Maka dari itu hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok merchant yang menggunakan Go-Pay dan kelompok merchant yang menggunakan OVO dalam menggunakan layanan mobile payment yang dilihat melalui alasan yang menghambat dalam mengadopsi. Maka dari itu hipotesis ketiganya ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa alasan yang menghambat dalam mengadopsi mobile payment pada merchant OVO dan merchant Go-Pay memiliki persamaan, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi reasons against adoption pada merchant OVO dan merchant Go-Pay saling berkaitan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis demografi dan usage didapatkan beberapa temuan yang menarik sehingga dapat dibahas lebih lanjut. Pada analisis demografi ditemukan bahwa mayoritas merchant OVO dan merchant Go-Pay di Surabaya tergolong dalam usaha kecil dan menengah. Selain itu usaha merchant yang menggunakan

OVO dan Go-Pay beragam. Melihat kondisi tersebut, pada penelitian ini merekomendasikan kepada pihak OVO dan Go-Pay untuk melakukan survey mengenai tingkat kebutuhan yang sebenarnya diinginkan oleh pihak merchant. Sehingga dapat sepenuhnya secara maksimal membantu tugas mereka. Selain itu, pihak OVO dan Go-Pay dapat melakukan pengelompokan merchant berdasarkan klasifikasi dan bidang usaha yang dijalani. Pengelompokan ini digunakan untuk pemberian reward kepada merchant.

Pada analisis anova dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada merchant OVO dan merchant Go-Pay terhadap alasan yang menghambat pada niat mengadopsi mobile payment. Sehingga dapat diketahui bahwa alasan yang menghambat yang dirasakan oleh merchant OVO sama dengan alasan yang menghambat yang dirasakan oleh merchant Go-Pay. Hal ini menunjukkan bahwa alasan yang menghambat pada dua layanan mobile payment tersebut saling berkaitan. Hasil ini berdasarkan uji one-way ANOVA dimana nilai signifikansi nya berada diatas nilai 0,05.

### B. Limitasi dan Saran

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan ada pada merchant OVO dan merchant Go-Pay yang dijadikan responden hanya ada di Surabaya saja dan didominasi oleh wilayah Surabaya pusat dan timur. Selain itu, mayoritas merchant yang menjadi responden pada penelitian ini tergolong dalam usaha kecil. Hal ini terjadi dikarenakan keterbatasan akses peneliti untuk melakukan penyebaran kuesioner di pusat perbelanjaan yang ada di wilayah lainnya dan mendapatkan izin dari usaha yang tergolong dalam usaha kelas atas. Selain itu pada penelitian ini tidak mengetahui jumlah real dari merchant OVO dan merchant Go-Pay di Surabaya. Hal ini dikarenakan keterbatasan akses ke perusahaan yang tidak memberikan informasi mengenai hal tersebut.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pada penelitian selanjutnya apabila di Surabaya, dapat mengeksplor wilayah lain seperti di wilayah Surabaya selatan, barat dan utara ataupun cakupan dari penelitian yang diperbesar menjadi tingkat provinsi di Jawa timur ataupun menggunakan skala nasional yaitu penelitian terhadap merchant pengguna layanan mobile payment di Indonesia. Selain itu saran kepada penelitian selanjutnya adalah dapat menambah jumlah responden yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Apanasevic and J. Markendahl, "Stakeholders' expectations of mobile payment in retail: lessons from Sweden," *Int. J. Bank Mark.*, pp. 37–61, 2016.
- [2] DailySocial, "Fintech Report 2018," 2018.
- [3] M. Claudy and et al, "Consumer resistance to innovation — a behavioral reasoning perspective."
- [4] J. Westaby, "Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis," *Leadersh. Q.*, vol. 21, no. 3, pp. 481–495, 2010.
- [5] N. Mallat and V. Tuunainen, "Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems : An Empirical Study," 2016.
- [6] N. Malhotra and D. Birks, "Marketing Research: An Applied Approach," *World Wide Web Internet Web Inf. Syst.*, vol. 3, 2016.
- [7] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 7th Editio. 2015.
- [8] A. Gupta and A. Neelika, "Consumer adoption of m-banking : a behavioral reasoning theory perspective," *Int. J. Bank Mark.*, vol.

- 35, no. 4, 2017.
- [9] D. Shin, "Computers in Human Behavior Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet," *Comput. Human Behav.*, vol. 25, no. 6, pp. 1343–1354, 2009.
- [10] I. Khan and et al, "Predicting the acceptance of MOOCs in a developing country: Application of task-technology fit model, social motivation, and self-determination theory," *Telemat. Informatics*, pp. 964–978, 2018.
- [11] B. F. Hayashi and T. Bradford, "Mobile Payments : Merchants ' Perspectives.," 2014.
- [12] T. Lee and et al, "Mobile technology usage and B2B market performance under mandatory adoption," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 37, no. 7, 2008.
- [13] V. Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, Acceptance Model," *Inf. Syst. Res.*, pp. 342–365, 2000.