

ABSTRAK

Rohadatul Aisy. 2019. *Perilaku Konsumen dalam Menggunakan Uang Elektronik OVO di Kota Banjarmasin*. Skripsi, Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: (I) H. Badrian, S.Ag., M.Ag., (II) Ansharullah, S.Ag., M.Fil.I.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumen, Uang Elektronik, OVO*

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang menjadi program Bank Indonesia untuk mengajak masyarakat Indonesia mengalihkan kebiasaan bertransaksi menggunakan uang tunai menjadi non tunai. Bank Indonesia memberikan izin penerbitan uang elektronik kepada 37 lembaga bank maupun non bank. Salah satu lembaga independen yang menerbitkan uang elektronik berbasis aplikasi dan kartu adalah PT Visionet Internasional yang merupakan penerbit uang elektronik OVO.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi konsumen dalam menggunakan OVO di Kota Banjarmasin.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah wilayah pemasaran uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin seperti Ramayana, Matahari, dan Hypermart Duta Mall Banjarmasin. Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah pengguna OVO yang telah melakukan minimal dua kali transaksi di Kota Banjarmasin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis secara kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian dari 30 informan dapat disimpulkan bahwa (1) perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin bersifat rasional dan irasional. (2) Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan uang elektronik OVO di Kota Banjarmasin yaitu faktor psikologi, faktor sosial, faktor produk, faktor promosi, faktor pribadi, dan faktor harga.

