

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi semakin pesat, salah satunya yaitu dengan berkembangnya cara pembayaran yang dulunya tunai (cash based) mulai beralih menjadi nontunai (noncash based) dalam berbagai aktivitas pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran nontunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (electronic money) atau yang biasa disebut e-money. Tujuan dari *e-money* sendiri adalah untuk memudahkan transaksi manusia dan dengan menggunakan *e-money* transaksi akan jauh lebih cepat. Selain itu penggunaan alat pembayaran non tunai juga dapat mencegah uang rusak atau basah (Adhinagari, 2018) Di dalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses dan diterima dalam bentuk digital dan proses pemindahannya melalui alat pembayaran elektronik

Sistem pembayaran elektronik di Indonesia terus bertransformasi mengikuti kebutuhan sistem pembayaran di bisnis *e-commerce*. Industri perbankan dan telekomunikasi berlomba-lomba mengeluarkan produk uang elektronik sebagai upaya untuk mengikuti perkembangan yang ada, diantaranya yaitu Brizzi produk dari BRI, Topcash produk dari BNI, Flazz produk dari BCA, Tcash dari Telkomsel dan lain-lain. Tak hanya industri perbankan dan telekomunikasi saja yang mengeluarkan produk e-money, beberapa fintech startup pun juga ikut bergerak dalam mengeluarkan produk e-money tersebut, diantaranya yaitu Gopay, Ovo, Dana dan lain-lain. Salah satu dari fintech yang bergerak disektor e-money tersebut adalah OVO, OVO merupakan suatu aplikasi e-money yang diluncurkan pada awal tahun 2017 dan pada pertengahan tahun 2018 jumlah pengguna aplikasi OVO mencapai 5-6 juta pengguna di seluruh Indonesia dan menargetkan akan mencapai 20 juta pengguna di akhir tahun 2018 (Gosta, Utami dan Dewi,2018).

OVO memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online (Ovo cash), ovo dapat digunakan untuk melakukan berbagai pembayaran seperti tagihan listrik, TV kabel, BPJS, tagihan pascabayar, pembelian pulsa hingga pembelian paket data. Ovo juga menawarkan berbagai kemudahan dan kelebihan dalam bertransaksi, diantaranya adalah Setiap kali pengguna melakukan transaksi pembayaran dengan ovo, pengguna berkesempatan mendapatkan poin (*loyalty rewards*) yang nantinya dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran di seluruh *merchant* rekanan ovo. Selain itu pengguna juga bisa bebas transfer antar pengguna ovo dan gratis transfer ke semua bank dengan melakukan upgrade ke ovo premier, serta lebih dari 60.000 outlet *merchant* rekanan ovo yang tersebar di berbagai tempat dari sabang sampai merauke (ovo.id). Ovo juga menjalin kerjasama dengan perusahaan transportasi online dan e-commerce seperti Grab dan Tokopedia, sehingga jangkauan transaksi dengan menggunakan ovo menjadi semakin luas dan mudah. Bertransaksi menggunakan ovo akan semakin memudahkan pengguna, karena tidak perlu lagi repot membawa uang tunai untuk melakukan transaksi. Dengan berbagai kelebihan dan manfaat yang ditawarkan dan keluasan jangkauan transaksinya ovo dapat menjadi aplikasi dompet digital terfavorit berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart selaku lembaga riset berbasis aplikasi yang dilakukan pada Mei 2019 dengan 1800 responden dari 6 kota besar di Indonesia, dengan persentase pilihan sebesar 58% disusul Gopay 23%, Dana 6%, Linkaja 1% dan lain-lain sebesar 11%.

Menurut Kotler (2009:238) pilihan pembelian atau penggunaan seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis yang utama, yang salah satunya yaitu persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai proses dengan mana seseorang individu memilih, merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (Kotler, 2009:242). Davis (1989) menggunakan Persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) untuk mengetahui tingkat penerimaan user akan teknologi informasi. Karena

ovo juga merupakan produk dari perkembangan teknologi informasi, maka persepsi konsumen akan banyaknya manfaat dan kemudahan penggunaan juga ikut andil dalam mempengaruhi minat untuk menggunakan ovo. Penelitian Haidari dan Tileng (2018) tentang faktor-faktor yang berpengaruh pada penggunaan Go-pay menyatakan bahwa *perception usefulness* atau persepsi manfaat mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap intention to use atau minat untuk menggunakan Go-pay. Didukung Penelitian yang dilakukan oleh Joan dan Sitinjak (2019) tentang minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay yang mendapat hasil bahwa persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-pay. Beberapa penelitian tersebut juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo, Rosmauli dan Suhud (2015) tentang minat menggunakan *e-money card* di Jakarta, yang memperoleh hasil bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *e-money card*. Hasil yang didapat oleh beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh suatu sistem maka akan semakin besar minat untuk menggunakan suatu sistem tersebut.

Selain manfaat dan kemudahan, persepsi risiko juga menjadi salah satu pertimbangan untuk menggunakan suatu sistem dan tidak bisa dianggap remeh karena bisa jadi berkaitan dengan keamanan data pribadi yang rentan disalahgunakan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:170) risiko yang dirasakan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi pembelian mereka. Kotler (2009) mengemukakan bahwa niat pembelian juga dipengaruhi oleh faktor situasional yang tidak diinginkan. Menurut Kim dan Han (2006) dalam Haidari dan Tileng (2018) persepsi Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dirasakan pelanggan pada proses transaksi karena risiko dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi kembali. Phonthanakitithaworn, et al. (2016) dalam Anjelina (2018) menyatakan

bahwa risiko yang dirasakan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan mobile payment, mereka cenderung untuk tidak menggunakan layanan ini jika melibatkan resiko yang tinggi. Persepsi yang timbul terhadap risiko yang ada akan sangat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu sistem. Penelitian Haidari dan Tileng (2018) tentang Faktor-faktor berpengaruh pada penggunaan GO-pay didapat hasil bahwa *Perceived Risk* atau persepsi risiko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi untuk menggunakan Go-pay, artinya dalam penelitian ini semakin tinggi persepsi risiko maka intensi untuk menggunakan Go-pay akan semakin menurun.

Penelitian ini menggunakan tiga (3) variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi persepsi manfaat, persepsi risiko dan persepsi kemudahan penggunaan. Sedangkan variabel dependennya yaitu minat penggunaan.

1.2. Perumusan Masalah

- a) Apakah ada pengaruh dari persepsi manfaat terhadap minat penggunaan OVO ?
- b) Apakah ada pengaruh dari persepsi risiko terhadap minat penggunaan OVO ?
- c) Apakah ada pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan OVO ?

1.3. Tujuan penelitian

- a) untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan OVO
- b) untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat penggunaan OVO
- c) untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan OVO

1.4. Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat menambah informasi dan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat orang-orang untuk menggunakan OVO, serta dapat digunakan sebagai acuan atau bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam bidang sejenis.

- b) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini bagi PT. Visionet Internasional atau OVO dapat digunakan sebagai tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat orang-orang untuk menggunakan OVO yang diharapkan nantinya dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas aplikasi dan layanan OVO.

Bagi peneliti hasil dari penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan mengenai persepsi konsumen terhadap suatu produk digital.