

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari mudahnya mengakses segala kebutuhan dengan cepat. Perusahaan-perusahaan sudah mulai meninggalkan metode tradisional dan beralih menggunakan inovasi teknologi dan informasi untuk memuaskan keinginan konsumennya. Fenomena tersebut berhasil mengubah sistem pasar yang mulanya berjalan secara tradisional dengan secara tatap muka, hingga menjadi pasar modern yang memenuhi segala kebutuhan melalui teknologi.

Hal ini tentu saja berpengaruh kepada perilaku dan harapan masyarakat terhadap proses pelayanan suatu perusahaan. Misalnya berbelanja, masyarakat tidak perlu lagi ke toko untuk membeli suatu barang, mereka dapat membeli atau memesan melalui internet kemudian barang dapat langsung diantar oleh jasa pengantar atau kurir. Pendaftaran pada sebuah instansi saat ini banyak dilakukan hanya melalui *internet* dan tidak perlu untuk mengantri. Begitu pun dengan sektor keuangan yang juga mengalami perubahan gaya transaksi menggunakan teknologi canggih. Adanya *handphone* dan perangkat lunak di dalamnya, membuat sistem transaksi di Indonesia terus berevolusi, salah satu contohnya adalah bagian transaksi keuangan yang berkembang setiap satu dekade.

Transaksi keuangan yang paling berkembang saat ini dikenal dengan sebutan *Financial Technology (fintech)*. Perkembangan *fintech* mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia, *fintech* kini hadir sebagai kebutuhan

baru di dunia. *Fintech* bagian penting dalam gaya hidup dan situasi keuangan di dunia karena membantu pengembangan *startup* baru dari pembayaran *mobile*, mampu meningkatkan standar hidup masyarakat (di Asia Selatan, *fintech* dapat mengatasi kemiskinan lebih dari 600 juta orang dan memberikan bukti nyata tentang keuntungan *startup* untuk meningkatkan kepercayaan investor) (Alimirucchi, 2017).

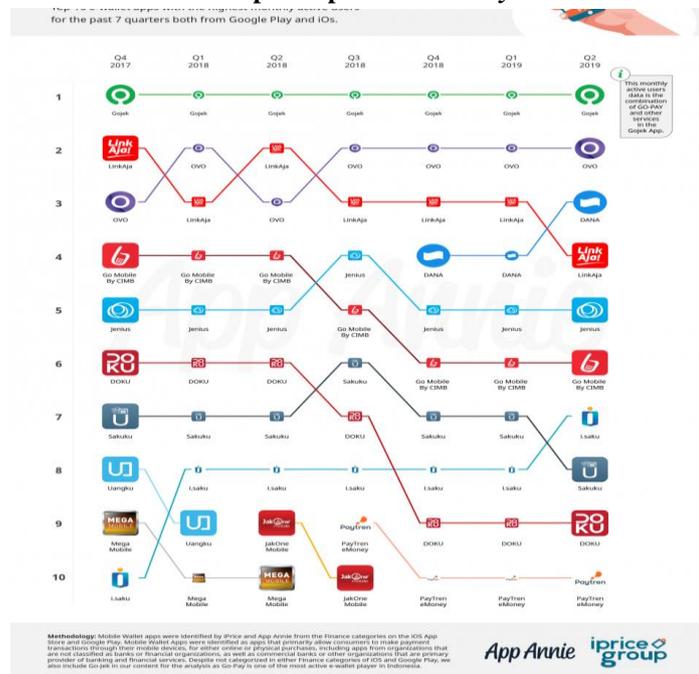
Salah satu transaksi digital *fintech* yang sudah berkembang ini adalah sistem pembayaran *online*, dimana pembayaran yang dilakukan berupa non-tunai. Pembayaran non-tunai yang sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e-money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank untuk mempermudah transaksi yang dilakukan dengan jumlah yang banyak tanpa perlu repot dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Hal ini juga sejalan dengan data Bank Indonesia (BI), dimana nilai transaksi pembayaran digital atau uang elektronik mencapai Rp 47,19 triliun sepanjang 2018. Angka itu meningkat empat kali lipat dibandingkan nilai transaksi tahun sebelumnya Rp 12,37 triliun. Itu bisa diartikan dari data bahwa dengan perkembangan jumlah tersebut masyarakat sudah mulai peka terhadap penggunaan uang elektronik untuk melakukan transaksi.

Dengan *trend* pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Telkomsel dengan *T Cash*-

nya, *GoPay* milik Gojek dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah OVO milik Lippo Group dan lain sebagainya. Dikutip dari *Website* Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdaftar ada 113 perusahaan teknologi keuangan (*Financial Technology/Fintech*) yang memiliki izin beroperasi per 31 Mei 2019. Jumlah tersebut terus bertambah dari posisi April 2019 yang tercatat sebanyak 106 perusahaan.

Gambar 1.1
Top 10 Aplikasi E-Money



Sumber : Iprice.com (2019)

Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa aplikasi transportasi Gojek adalah aplikasi yang paling banyak di *download* oleh masyarakat Indonesia, lalu disusul dengan OVO. OVO adalah aplikasi *E-Money* yang berhasil menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah *download* aplikasi di Quartal II 2019. Namun, belakangan ini OVO menjadi perbincangan di kalangan kaum millennial, karena OVO diketahui sedang banyak melakukan promosi dengan cara memberikan

promo yang selalu berbeda setiap bulannya serta *cashback* yang terbilang cukup besar pada beberapa *tenant* tertentu. Diketahui dari *Website Tech in Asia* bahwa OVO meningkat 37% dari total nilai transaksi pembayaran digital dalam enam bulan pertama di tahun 2019 (Muskita, 2019).

Marketeers menyatakan, OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* (*OVO Cash*). OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa *cash* terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo *cash* maupun *point*. Sejak November 2017 hingga Desember 2018, basis pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *e-Commerce* (Ramadhan triwijanarko, 2018). Minat penggunaan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-money* pada aplikasi OVO semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan banyaknya kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh penggunanya.

Dari wawancara yang dilakukan kepada pengguna OVO di Grand Mall Basko Padang saat menggunakan OVO para pengguna menggunakan OVO disebabkan layanan OVO yang bisa digunakan untuk melakukan apa saja, serta dengan menggunakan OVO ada beberapa pengguna yang merasa puas dengan layanan OVO, namun ada beberapa responden yang tidak puas dengan layanan yang diberikan OVO. Selain itu pengguna menggunakan OVO dikarenakan ingin mencoba produk *mobile payment* yang baru bagi mereka. Namun tidak sedikit pengguna yang menggunakan OVO dikarenakan orang lain atau orang

terdekatnya menggunakan layanan OVO tersebut. Dengan adanya faktor diskon yang ditawarkan OVO juga membuat pengguna OVO di Grand Mall Basko Padang menggunakan OVO sebagai layanan *mobile payment* mereka.

Selain permasalahan tersebut, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pengguna OVO yang banyak muncul di beberapa media, baik cetak maupun digital.

Keluhan-keluhan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1: Keluhan Pengguna OVO

NO	Keluhan	Sumber
1	Pengguna tidak bisa <i>login</i> dan tidak berhasil melakukan pengisian saldo	https://tekno.kompas.com/read/2019/08/12/12580027/layanan-dompet-digital-ovo-alami-gangguan-siang-ini
2	Pengguna tidak bisa masuk ke dalam aplikasi ke aplikasi, saldo tertulis Rp. 0 pada beberpa layanan gandengan OVO, terlempar keluar dari akun sendiri	https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20191105165404-185-445813/ovo-buka-suara-soal-gangguan-layanan
3	Perasaan khawatir karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan	Jurnal Iliyin dan Ahamad Widiartanto 2019 - Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data International

Sumber : dari berbagai web (2014-2020)

Berdasarkan hal diatas keluhan dan permasalahan terkait penggunaan OVO yaitu, menurut (kompas.com, 2019) dimana sejumlah pengguna mengeluhkan dompet digital tersebut mengalami *error* di jejaring sosial *Twitter*. Sebagian mengaku tidak bisa *login*, ada pula yang mengaku transaksi pengisian saldo mereka tidak berhasil setelah menunggu beberapa lama, padahal saldo di rekening bank mereka telah terpotong. Hal ini akan memberikan pengaruh yang buruk terhadap perkembangan OVO ini sendiri.

Permasalahan lain yang dikutip dalam (cnnindonesia.com, 2019) dimana pengguna OVO mengeluh mereka kesulitan bertransaksi menggunakan OVO,

kemudian gangguan juga terjadi pada aplikasi utama OVO hingga ke beberapa layanan gandengan OVO seperti Grab dan Tokopedia. Pengguna tak bisa masuk ke aplikasi OVO. Saldo OVO di Tokopedia dan Grab pun tertulis Rp 0. Serta pengguna OVO juga mengeluh dimana akun miliknya tiba-tiba terlempar keluar dengan sendirinya atau tak bisa masuk ke dalam aplikasi. Permasalahan seperti ini juga akan mempengaruhi kredibilitas OVO di mata pengguna kedepannya.

Berdasarkan observasi juga dapat ditemui bahwa OVO sangat giat dalam hal melakukan promosi yang begitu besar yang dilakukan oleh OVO seharusnya mampu menguasai pasar transaksi non-tunai akan tetapi sebaliknya dengan giatnya promosi yang dilakukan oleh OVO belum mampu menyaingi pesaing sejenis seperti Go-Pay. Masalah ini tentu perlu cepat untuk di tangani oleh pihak OVO karena jika tidak akan mempengaruhi kinerja OVO secara keseluruhan.

Selanjutnya berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat beberapa masalah yang membuat konsumen berpikir ulang terkait Keputusan Penggunaan OVO, salah satunya yang tertinggi ialah perasaan khawatir karena isu keamanan data OVO yang cenderung rentan. Masalah ini masuk kategori variabel kepercayaan terhadap keamanan. masalah ini sangat erat kaitannya dengan keputusan penggunaan pelanggan, sehingga masalah ini harus dibenahi (Iliyin dan Widiartanto, 2019).

Perkembangan OVO dari tahun-ketahun menunjukkan sesuatu hal yang bagus, tingginya jumlah pengguna OVO yang semakin meningkat serta peranan pentingnya sebagai bagian dari sarana untuk membantu perekonomian, hal ini menimbulkan suatu pertanyaan apakah jumlah pengguna yang semakin meningkat

tersebut mencerminkan tingkat penggunaan sesungguhnya (*actual use*) mereka ketika menggunakan OVO bertransaksi. Upaya untuk memprediksi penggunaan sesungguhnya (*actual use*) seseorang dalam menggunakan OVO diantaranya dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Berdasarkan pendekatan TAM, penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual use*), diukur dengan jumlah waktu yang digunakan untuk berinteraksi dengan teknologi dan frekuensi penggunaan (Davis dkk, 1989). *Actual use* adalah sebuah perilaku nyata dalam mengadopsi suatu sistem. *Actual system usage* diartikan sebagai bentuk respon psikomotor eksternal yang diukur oleh seseorang dengan penggunaan nyata (Davis, 1989). Penggunaan sesungguhnya sistem teknologi dipengaruhi langsung atau tidak langsung oleh perilaku minat pengguna.

Minat perilaku menggunakan merupakan suatu keinginan seseorang dalam melakukan suatu perilaku. Perilaku adalah tindakan atau kegiatan nyata yang dilakukan karena individual memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya sehingga minat perilaku akan menentukan perilakunya, Jogiyanto (2008), menyebutkan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau minat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat menggunakan di dalam penelitian ini yaitu kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *fintech* dalam hal ini OVO yaitu kepercayaan (*Trust*), pada dasarnya secara

praktis, semua interaksi membutuhkan elemen kepercayaan terutama yang dilakukan di lingkungan teknologi informasi yang tidak pasti. Kepercayaan selalu menjadi elemen penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan telah terbukti sangat penting dalam lingkungan yang tidak pasti, seperti pada konteks *Financial Technology* yang berbasis *Internet*. Oleh karena itu, kepercayaan cenderung memengaruhi niat seseorang ketika ingin bertransaksi yang baik, yang pada akhirnya akan mempengaruhi orang tersebut untuk menggunakan suatu produk/jasa berulang kali atau terus menerus. Dalam hal ini faktor kepercayaan akan mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan OVO secara berulang untuk kemudahan bertransaksi mereka. Tingkat kepercayaan dalam meningkatkan kemudahan bertransaksi dapat mempengaruhi intensitas penggunaan teknologi dalam hal ini OVO (Harris, 2017)

Faktor Kedua yang digunakan dalam penelitian ini ialah persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), persepsi terhadap kemanfaatan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya, artinya ketika seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerjanya, maka minat orang tersebut untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Dengan minat yang tinggi terhadap manfaat yang didapatkan ketika menggunakan suatu produk/jasa dalam hal ini OVO, hal tersebut akan mempengaruhi seseorang untuk semakin tergerak untuk menggunakan OVO secara terus-menerus dalam kegiatan transaksi. Persepsi kegunaan atau manfaat individu pengguna ini dapat lebih didorong oleh adanya kemudahan (fleksibilitas) dalam OVO. Hal ini akan

menghilangkan keengganan bagi setiap pengguna (dalam hal ini mahasiswa) agar cenderung sering mengakses *e-learning*. Adanya alat atau sistem yang lebih mudah untuk digunakan akan mendorong keyakinan diri individu untuk menggunakannya (Smet, Burgonjon, Wever, Schellens, & Valcke, 2012).

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO dalam penelitian ini ialah persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived easy of use*), yang diartikan sebagai suatu tolak ukur untuk seseorang yang percaya bahwa suatu teknologi dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Tingkat kemudahan yang dirasakan oleh seseorang ketika menggunakan serta mengoperasikan suatu teknologi dalam hal ini OVO akan mempengaruhi tingkat keinginan orang tersebut untuk menggunakan OVO dikemudian hari atau selanjutnya dalam bertransaksi.

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dilihat bahwa kepercayaan, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh dengan penggunaan sesungguhnya, penelitian ini menggunakan rujukan utama yaitu dari jurnal “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay (Leoni dan Tony, 2019), dengan menambahkan variabel kepercayaan (*Trust*) akan memberikan pembeda penelitian ini dengan yang lainnya, maka berdasarkan hal tersebut penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Penggunaan OVO dalam Implementasi *Financial Technology (Fintech)* di Grand Mall Basko Kota Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah maka diajukan beberapa rumusan masalah yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat Menggunakan ?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ?
4. Apakah minat menggunakan berpengaruh terhadap penggunaan sesungguhnya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian rumusan masalah maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan
4. Untuk menganalisis pengaruh minat menggunakan terhadap penggunaan sesungguhnya

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian, diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi:

1. Akademisi, hasil yang diperoleh dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti di masa mendatang yang juga tertarik membahas permasalahan yang sama terkait dengan penggunaan *financial technology* khususnya terkait dengan sistem pembayaran secara *online* atau lebih dikenal dengan *e-money*.
2. Perusahaan, hasil yang diperoleh dapat dijadikan suatu referensi dan perbandingan antara teori-teori yang selama ini telah ada dengan kenyataan yang ada di lapangan dan dapat menambah wawasan bagi perusahaan pengelola OVO, pemahaman serta pengetahuan mengenai sikap dan perilaku pengguna OVO secara keseluruhan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk membuat pengambilan keputusan yang tepat serta membuat strategi baru mengatasi hal-hal yang tidak terduga bagi perusahaan kedepannya.