

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi terus mengalami perkembangan yang pesat, terutama dibidang pembayaran yang memiliki sistem digital yaitu pembayaran elektronik atau *e-payment*. Kemajuan teknologi pembayaran yang semakin canggih ini memudahkan berbagai hal yang berhubungan dengan transaksi dan memenuhi kebutuhan maupun pekerjaan. Keunggulan utama dari *e-payment* ini adalah masyarakat hanya perlu membawa smartphone dengan aplikasi tertentu yang memiliki fitur *e-payment* dan tidak perlu membawa uang tunai atau cash. Untuk berbelanja cukup menggunakan *e-payment* yang merupakan pembayaran secara non-tunai, salah satu contohnya yaitu menggunakan aplikasi OVO.

Pembayaran secara elektronik atau *e-payment* didefinisikan sebagai pemindahan nilai elektronis atas suatu pembayaran yang dilakukan oleh pembayar ke penerima melalui sistem elektronik. *E-payment* memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi jarak jauh serta mengelola dan mengakses rekening bank (Weir *et al*, Lim, dalam Seno, 2012). *E-payment* adalah sistem pembayaran digital yang menggunakan internet. Di zaman modern ini, banyak kios atau toko yang menggunakan fasilitas *e-payment* ini untuk pembeli maupun penjual dan adanya jaminan keamanan transaksi *e-commerce*. Bukan hanya itu, pemilik toko atau kios bekerja sama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk memfasilitasi sistem pembayaran *e-payment* secara aman dan praktis.

Apalagi di Indonesia kini untuk membayar parkir, tol, jasa transportasi *online*, pesan antar makanan, dan banyak hal lainnya yang sekarang dalam pembayarannya biasanya menggunakan *e-money*. Sekarang semakin banyak alat pembayaran elektronik yang membuat masyarakat memikirkan berbagai kriteria untuk memilih menggunakan aplikasi yang mana, sekarang ada berbagai aplikasi *e-payment* seperti OVO, Gopay, DANA, Linkaja, dan masih banyak lagi. Karena itu, para pemilik perusahaan sistem pembayaran elektronik ini berlomba-lomba memberikan keunggulannya masing-masing, baik itu dalam kemudahan penggunaan, kebermanfaatan dan kredibilitas yang baik dalam memberikan layanan transaksi elektronik.

Menurut Davis *et al.* (1998, dalam Lai, P., 2017) bahwa terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi minat penggunaan seseorang terhadap suatu teknologi, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kebermanfaatan. Selain itu ada juga persepsi kredibilitas karena sistem pembayaran elektronik disebut rahasia dan aman jika layanan transaksi yang disediakan bisa memenuhi dan membantu kegiatan sehari-hari dari konsumen tanpa rasa takut.

Dari berbagai aplikasi *e-payment* yang ada, peneliti hanya ingin membahas sistem pembayaran elektronik dengan menggunakan aplikasi OVO. Uang elektronik atau biasanya disebut saldo adalah alat pembayaran elektronik dimana pengguna harus melakukan top-up atau menyetor uang ke perusahaan OVO dan setoran tersebut akan masuk ke akun OVO yang dimiliki pengguna. Saat pengguna melakukan pembelian, maka saldo yang ada akan berkurang sesuai dengan pengeluaran yang dilakukan pengguna. OVO adalah metode pembayaran elektronik

yang dihadirkan oleh aplikasi OVO, yang memberikan kemudahan dan keuntungan berupa potongan harga maupun potongan ongkos pengiriman dalam bertransaksi. Secara umum alat pembayaran OVO ada 2 yaitu OVO cash dan OVO point. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO, sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO dan dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran di seluruh merchant rekanan OVO. OVO dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi OVO, aplikasi Grab, dan pembelanjaan pada toko atau merchant yang memiliki OVO, pembayaran dengan cara OVO PayLater (sistem bayar akhir bulan) pada beberapa customer yang dipilih, dan transaksi lainnya seperti mentransfer saldo OVO ke pengguna lain OVO atau ke rekening bank. OVO juga menawarkan kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan tanpa mengharuskan pengguna OVO membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point (Cermati.com, 2019).

PT Visionet Internasional atau OVO merupakan platform pembayaran digital yang pada akhir tahun 2018 mulai dikenal dan mencatatkan berbagai pencapaian yang luar biasa. Meski baru memasuki tahun ke-2, namun OVO sudah banyak menggandeng ratusan ribu merchant, UMKM dan e-commerce sebagai platform pembayaran. Pada November 2018, tercatat ada 180.000 UMKM yang digandeng dompet digital tersebut. "Sepanjang 2018 OVO memperluas sistem pembayaran QR code dengan pesat bagi UKM Indonesia, termasuk warung-warung," ujar direktur OVO Harianto Gunawan (Movanita, 2018). Bahkan saat ini, jumlah

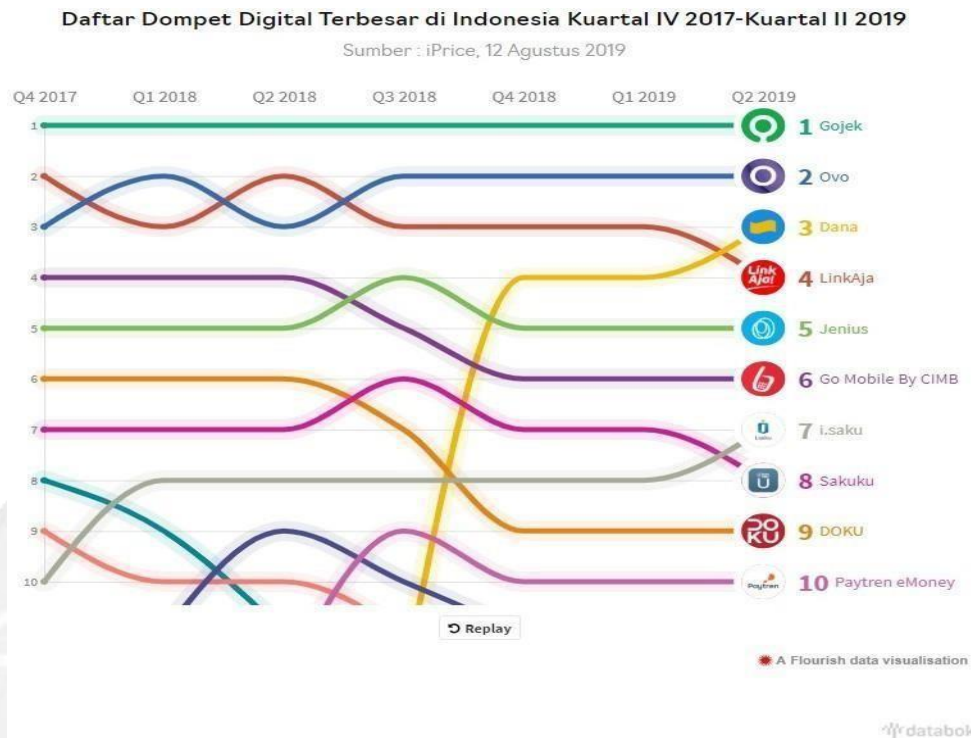
pengguna OVO meningkat lebih dari 400 persen dan aplikasinya telah terpasang di 115 juta perangkat. Sementara itu, volume transaksinya meningkat 75 kali lipat sejak November 2017. OVO juga akan memperkuat layanan keuangan untuk menjawab kebutuhan merchant dan pelanggan sebagai kontribusi terhadap pertumbuhan tingkat inklusi keuangan nasional (Movanita, 2018). Berikut data pada akhir tahun 2018 dari perusahaan OVO dan saingannya yaitu GoPay:

Tabel 1.1 Perbandingan OVO dan GoJek pada Akhir Tahun 2018

Aplikasi	Tahun Berdiri	Jumlah Pengguna	Volume Transaksi	Jumlah Merchant
OVO	2017	115 juta	1 milyar	180.000
GoJek	2016	142 juta	2 milyar	400.000

Sumber: Diambil dari berbagai sumber (2020)

Berikut adalah gambar peringkat dompet digital di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna, dimana GoJek menempati peringkat 1 sejak kuartel ke-4 2017 hingga sekarang sebagai dompet digital dengan jumlah pengguna terbanyak.



Gambar 1.1 Peringkat Jumlah Pengguna Dompot Digital Di Indonesia
 Sumber: iPrice (2020).

Menurut *Chief Product Office* OVO yaitu Albert Lucius, strategi utama dari OVO adalah menggandeng para *retailer* agar semakin memudahkan pengguna OVO dalam menggunakan aplikasi OVO yaitu bisa digunakan kapan saja, dimana saja, dan untuk kebutuhan sehari-hari. Target perusahaan OVO adalah membuat OVO selalu ada di setiap aktivitas penggunaannya, mulai dari berangkat kerja menggunakan transportasi yang bekerjasama dengan OVO, memesan makanan menggunakan OVO, hingga berbelanja online melalui Tokopedia. Dalam setahun, OVO menjangkau hampir seluruh kabupaten di Indonesia, yakni 93 persen.

Sebanyak 33 persen pengguna OVO berada di wilayah Jabodetabek dan di luar Jabodetabek sebesar 77 persen (Movanita, 2018).

Namun sesuatu yang dibuat dengan sistem digital pasti terkadang menemui kendala seperti contohnya saat melakukan transaksi, dimana saat saldo OVO dari pengguna sudah berkurang namun belum masuk ke saldo OVO dari pemilik toko. Hal tersebutlah yang disebut error dan terkadang terjadi karena kesalahan sistem. Karena error tersebut, pembeli harus melakukan pembayaran lagi ke penjual sehingga memakan waktu. Kesalahan sistem yang terkadang terjadi itu membuat pengguna merasa terganggu dengan transaksi menggunakan OVO. Selain itu bukan hanya masalah saat transaksi, namun juga masalah saat melakukan top-up dimana terkadang saat saldo di bank dari pengguna sudah berkurang namun saldo OVO tidak bertambah. Masalah top-up tersebut sangat mengganggu karena pengguna terpaksa menunggu dan tidak bisa melakukan transaksi dan menyebabkan sebagian masyarakat menjadi ragu menggunakan sistem pembayaran OVO. Aplikasi OVO untuk ke depannya akan terus mengembangkan sistem yang ada sehingga tidak terjadi lagi masalah saat bertransaksi maupun saat melakukan top-up.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan persepsi kredibilitas terhadap minat penggunaan sistem pembayaran elektronik atau *e-payment* dalam aplikasi OVO.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan pada OVO memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan pada OVO?
3. Apakah persepsi kebermanfaatan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO?
4. Apakah persepsi kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan OVO?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO?
2. Mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif terhadap persepsi kebermanfaatan layanan pembayaran digital OVO?
3. Mengetahui apakah persepsi kebermanfaatan memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO?
4. Mengetahui apakah persepsi kredibilitas memberikan pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital OVO?

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Untuk PT.Visionet Internasional (OVO) :

Manfaat untuk perusahaan OVO yaitu mendapatkan masukan sehingga perusahaan OVO bisa mengetahui jika ada kekurangan yang dimiliki, serta memperbaiki dan meningkatkan sistemnya sehingga menjadi lebih baik lagi dan menjadi semakin efisien, efektif dan pelanggan semakin berminat dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai sistem pembayaran digital atau elektronik.

2. Bidang Ilmu :

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk lebih mendalami lagi teori dari Davis (1998) mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), karena penelitian ini menggunakan *grand theory* tersebut.

1.5 SISTEMATIKA PENULIS

Penelitian ini ditulis terdiri atas 3 bab yang berisi penjelasan mengenai penelitian ini. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini berisi tentang bagian awal yaitu dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab yang kedua ini isinya adalah kajian pustaka berisi uraian tentang teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab yang ketiga ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi desain penelitian, populasi dan sampel, sumber data dari mana saja, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel, instrumen analisis validitas dan realibilitas, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab keempat ini berisi tentang penjelasan mengenai profil responden, hasil analisa data penelitian aktual, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN

Bab kelima merupakan bab terakhir yang berisi tentang kesimpulan mengenai hasil analisa dan implikasi manajerial.

