

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang pesat telah merubah hampir sebagian gaya hidup masyarakat di dunia. Masyarakat kini cenderung menggunakan dan memanfaatkan teknologi dalam segala hal. Bahkan, belakangan ini perkembangan teknologi dan informasi telah mendorong perkembangan dari alat pembayaran, yang kini menjadi alat pembayaran elektronik atau biasa disebut *e-money*. Indonesia menjadi salah satu negara yang mendukung perkembangan dari *e-money* karena dinilai sesuai dengan pola hidup masyarakat modern saat ini. Selain itu, Indonesia mendukung perkembangan ini karena di nilai dapat meningkatkan efisiensi biaya, yang biasanya digunakan untuk melakukan pencetakan uang (<https://www.kumparan.com>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).

E-money sudah mengalami perkembangan yang cukup pesat. *E-money* pertama kali muncul di Indonesia pada tahun 2007. Pada tahun 2009, keluarlah peraturan yang sah dari Bank Indonesia terkait uang elektronik tersebut. Hingga kini, penyebaran *e-money* sudah sangat luas dan hampir menjangkau segala kalangan. Terdapat dua jenis *e-money* yang dikenal yaitu berbasis *chip* dan berbasis *server*. Selain perkembangan dunia digital, *e-money* di Indonesia dapat berkembang dengan pesat akibat adanya Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan pada tahun 2014 oleh Bank Indonesia. Melalui gerakan ini,

secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk berpindah dari uang tunai ke uang elektronik (<https://www.fastpay.co.id>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

E-money telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Kemudahan penggunaan menjadi salah satu alasan *e-money* diminati masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari data yang berasal dari Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) dimana pada bulan Januari 2020, penggunaan *e-money* melalui *digital wallet* mencapai 300 juta transaksi. Tidak berhenti sampai disitu, angka transaksi terus mengalami peningkatan bahkan hingga 50%, dimana pada bulan April 2020, terjadi 450 juta transaksi. Jumlah uang yang terlibat transaksi juga bisa dibilang cukup fantastis, dimana pada bulan Maret 2020, transaksi *e-money* mencapai 15,04 triliun dan di bulan berikutnya meningkat menjadi 17,55 triliun. Sebaliknya, transaksi di ATM dan kartu debit mengalami penurunan dari bulan Januari yang terdapat 600 juta transaksi menjadi 500 juta transaksi di bulan April (<https://lokadata.id/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Pesatnya perkembangan *e-money* di Indonesia juga dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah kepraktisan. Bank Indonesia telah mencatat pada kuartal IV tahun 2019, penggunaan *e-money* sebagai alat transaksi mengalami peningkatan sebesar 241,9 persen. Setelah hadir sebagai alat pembayaran yang mumpuni dengan *platform* belanja *online*, kini *e-money* juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran di berbagai *merchant* atau toko *offline*. Hal ini tentunya sangat menarik minat masyarakat untuk menggunakan *e-money* karena tidak ribet dan banyaknya promo yang ditawarkan. Pembayaran melalui *e-money* juga dinilai

lebih simpel dari pada metode pembayaran lain contohnya seperti ATM. Hanya melalui beberapa langkah dan informasi, *e-money* dapat membayar segala yang dibutuhkan (<https://money.kompas.com/>, diunduh pada tanggal 20 Februari 2021).

Transaksi uang elektronik juga meningkat pesat akibat dari pandemi virus corona. Pada April 2020, transaksi mencapai 17,6 triliun, meningkat 16,7 persen dari bulan Maret 2020 dan meningkat 64,5 persen dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Transaksi *e-money* mengalami peningkatan efek dari penerapan *new normal* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Menurut catatan Bank Indonesia, transaksi di ATM, uang tunai, kartu debit dan kredit mengalami penurunan. Di masa *new normal* masyarakat lebih mengandalkan *e-money* yang menyebabkan peningkatan transaksi sebesar 37,75 persen secara bulanan (<https://m.cnnindonesia.com/>, diunduh pada tanggal 03 Maret 2020).

Peningkatan transaksi *e-money* dikarenakan beberapa faktor, selain memberikan kemudahan bagi saat pandemi. Faktor pertama yaitu mengurangi kontak fisik. Selama pandemi, masyarakat diharuskan meminimalisir kontak fisik untuk mengurangi penyebaran dari virus corona. Faktor kedua yaitu bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Saat virus corona muncul di Indonesia, pemerintah melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang membatasi masyarakat untuk keluar rumah dan beraktivitas seperti biasa. Hal ini tentunya menyulitkan salah satunya dalam hal pembayaran. Namun karena adanya *e-money*, terdapat solusi untuk melakukan pembayaran yang aman, kapanpun dan dimanapun. Selain itu, banyak penawaran dan promosi yang ditawarkan seperti

diskon atau *cashback* (<https://www.viva.co.id/>, diunduh pada tanggal 03 Maret 2021).

Menurut Rifaai (2001) uang elektronik adalah alat bayar elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung, maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan pendebitan rekening di bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang dalam media uang elektronik, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah, yang digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran dengan cara mengurangi secara langsung nilai uang pada media uang elektronik tersebut. Menurut peraturan No16/8/PBI/2014 yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia, berdasarkan tempat penyimpanannya *e-money* terbagi menjadi dua yaitu *e-money* berbasis kartu atau *chip* dan *e-money* berbasis *server*.

Di era digital seperti sekarang, *e-money* berbasis *server* mengalami perkembangan dan diminati oleh banyak kalangan. Hal ini bisa terbukti dari meningkatnya pengguna secara terus-menerus. Tentunya pencapaian tersebut tidak lepas dari usaha para perusahaan untuk melakukan pemasaran secara maksimal. Salah satu teknik pemasaran yang digunakan ialah pemberian promo atau *cashback*. Contohnya ialah PT. Visionet Internasional atau biasa disebut dengan OVO, yang mengakui terdapat peningkatan pengguna sebesar 12 kali lipat dari periode Mei 2018 hingga Agustus 2019. Adapun jumlah transaksi yang mengalami peningkatan sebesar 28 kali lipat di periode yang sama yaitu Mei 2018 hingga Agustus 2019 (<https://keuangan.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

OVO merupakan salah satu aplikasi dari sekian banyak aplikasi, yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi yang dilakukan secara *online*. OVO juga merupakan aplikasi pembayaran berbasis *online* yang telah diakui oleh Bank Indonesia, tentunya membuat aplikasi OVO menjadi alat pembayaran yang aman. OVO memiliki dua kategori penyimpanan yaitu OVO Cash dan OVO Points, dimana dari kedua kategori tersebut tentunya ada perbedaan. Untuk OVO Cash, biasanya berguna sebagai alat pembayaran di *merchant-merchant* yang telah bekerja sama dengan OVO. Untuk OVO Points sendiri lebih mengarah ke *loyalty reward* yang diberikan aplikasi OVO kepada penggunanya. Ketika sudah terkumpul *point* tersebut juga bisa digunakan untuk melakukan pembayaran pada *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan OVO. *Points* tersebut juga memiliki nilai yang sama dengan rupiah dimana satu OVO Points sama dengan satu rupiah, sehingga hal ini memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi OVO (<https://www.sakudigital.com/>, diunduh pada 22 Februari 2021).

Aplikasi pembayaran ini mulai muncul pada bulan Maret 2017 dibawah naungan PT Visionet Internasional. Di awal kemunculannya, OVO hanya menjalin hubungan dengan perusahaan yang bekerja sama dengan Lippo seperti Siloam Hospital dan Hypermart. Hingga pada Mei 2018, OVO mendapatkan suntikan dana dari Tokyo Century sebesar US\$120 juta. Kemudian pada bulan Juli 2018, OVO menggandeng beberapa perusahaan besar yang ada di Indonesia untuk bekerja sama diantaranya Alfamart, Bank Mandiri, dan Grab. Tidak berhenti sampai disitu, pada bulan November OVO resmi bermitra dengan *platform onlineshop* yaitu Tokopedia. Dari seluruh kerjasama tersebut,

memberikan pertumbuhan terhadap OVO dalam jumlah *merchant* dengan pangsa pasar diatas 70 persen (<https://analisa.id/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

Aplikasi OVO tidak sulit untuk digunakan. Hal pertama yang perlu dilakukan calon pengguna yaitu mengunduh aplikasi OVO dari *playstore* atau *appstore*, kemudian buka aplikasi OVO lalu tekan "*join now*". Para calon pengguna akan diarahkan untuk mengisi data dirinya. Jika sudah mengisi data diri, calon pengguna akan menerima kode 4 digit via sms atau *e-mail*. Langkah terakhir yang perlu dilakukan calon pengguna adalah membuat kode pin OVO. Setelah menyelesaikan proses pendaftaran maka akun akan terdaftar menjadi bagian dari OVO Club dan aplikasi OVO sudah bisa digunakan. Akun OVO terbagi menjadi dua jenis yaitu OVO Club dan OVO Premiere. Tentu lebih banyak *benefit* yang bisa didapat ketika pengguna *upgrade* menjadi OVO Premiere seperti limit saldo OVO Cash yang awalnya 2 juta menjadi 10 juta, lalu bisa transfer antar pengguna aplikasi OVO, bebas biaya transfer bank, akses fitur OVO Budget dan akses fitur OVO Invest. Untuk *upgrade* menjadi akun OVO Premiere juga tidaklah susah, cukup sediakan KTP lalu ikuti arahan dari aplikasi tersebut. Setelah itu tinggal tunggu verifikasi dan nantinya akun akan terdaftar menjadi OVO Premiere (<https://www.maxoke.com/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

OVO juga memiliki beberapa fitur yang bermanfaat dan menguntungkan bagi penggunanya. Pertama, adanya poin berlipat, OVO Points hadir sebagai *loyalty reward* kepada pengguna, dan khususnya, nilai tukar dari OVO Points

sama dengan rupiah, misal terdapat barang dengan harga 100.000 rupiah, maka bisa dibeli dengan OVO Points sejumlah 100.000. Kedua yaitu banyaknya *promo* yang ditawarkan ketika menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran, contohnya *cashback* 10 persen saat belanja di Hypermart. Ketiga, banyaknya *merchant* yang bekerja sama di banyak tempat seperti Hypermart, Agoda, Siloam Hospital, Matahari, dan masih banyak lagi. Pembayaran saat melakukan pembelian pada *merchant-merchant* tersebut dapat menggunakan OVO Cash ataupun OVO Points. Keempat, proses pembayaran yang lebih cepat. Selain pembayaran yang lebih cepat, menggunakan aplikasi OVO menjadikan proses pembayaran lebih *simple* karena cukup memasukkan rekening, nomor ponsel atau *scan barcode* untuk melakukan pembayaran. Terakhir, adanya fitur pengatur keuangan yang ditawarkan pada akun OVO Premiere (<https://pointsgeek.id/>, diunduh pada tanggal 22 Februari 2021).

Pengguna aplikasi OVO terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pandemi pun seakan bukan menjadi halangan untuk OVO menarik konsumen-konsumen baru. Jason Thompson selaku CEO dari OVO mengatakan bahwa mereka mengalami peningkatan pengguna sebesar 267 persen. Angka ini jauh lebih besar dibandingkan sebelum pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dilakukan. Hal ini bisa terjadi karena banyak faktor, salah satunya perubahan kebiasaan konsumen yang lebih sering melakukan belanja secara *online* dan melakukan pembayaran secara non tunai. Ditambah lagi, OVO telah bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan besar seperti Tokopedia dan Grab sehingga

menjadikan OVO sebagai alat pembayaran yang bisa diandalkan (<https://dailysocial.id/>, diunduh pada tanggal 23 Februari 2021).

OVO sebagai salah satu aplikasi pembayaran berambisi menjadi aplikasi *fintech* nomor satu di Indonesia. Dengan segala kemudahan dan fitur yang ditawarkan akan membawa berbagai perubahan terhadap kehidupan masyarakat.




Gambar 1.1 Logo OVO

Sumber: <https://images.cermati.com/> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2021)

Tabel 1.1 Daftar Lima E-money Terpopuler di Indonesia pada Tahun 2020

No.	E-money	Tahun Launching	Presentase Pengguna	Jumlah Transaksi	Pangsa Pasar	Rating Playstore	Jumlah review Playstore
1	OVO	2017	56%	25%	25%	4	589.519
2	Dana	2018	42%	16%	17%	4,4	919.833
3	Link Aja	2019	19%	8%	9%	4,5	544.619
4	GO-PAY	2018	56%	20%	16%	4,2	3.701.706
5	ShopeePay	2018	68%	32%	34%	4,7	6.803.635

Sumber: <https://m.liputan6.com/>, <https://play.google.com/> (diunduh pada tanggal 23 Februari 2020)

Dari tabel 1.1 dapat terlihat bahwa OVO merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-money* dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Terbukti dari persentase pengguna, jumlah transaksi dan pangsa pasar yang tergolong tinggi dibandingkan dengan *e-money* lainnya. Oleh karena itu OVO menarik untuk diteliti karena OVO merupakan salah satu aplikasi *e-money* terbaik di Indonesia sehingga perlu diketahui apa yang menyebabkan pengguna aplikasi

OVO tetap menjadi pengguna nyata dari aplikasi OVO. Namun dari tabel 1.1 juga terlihat bahwa persaingan sangatlah sengit di bidang *e-money* ini. Adapun alasan pentingnya meneliti *actual usage* seperti yang dijelaskan oleh Davis (1986) yang mengemukakan bahwa *actual usage* merupakan variabel terakhir untuk mengetahui bahwa sistem informasi atau teknologi yang dibuat bisa diterima oleh masyarakat atau tidak. *Actual usage* erat kaitannya dengan tingkat penggunaan sistem informasi atau teknologi. Oleh sebab itu, penting bagi OVO untuk terus meningkatkan *actual usage*, tentunya agar dapat tetap bersaing di tengah persaingan yang sengit dibidang *e-money* tersebut.

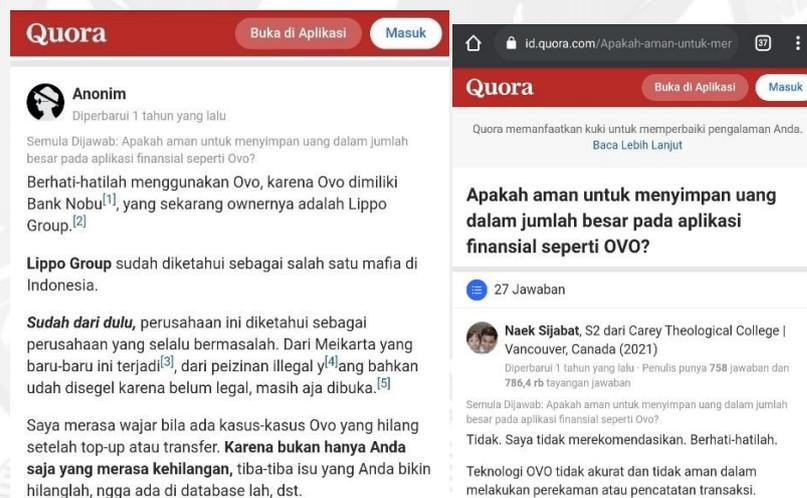
Menurut Wibowo (2006) *actual usage* yaitu kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepskan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. Adapun bukti bahwa OVO telah memiliki variabel *actual usage* dapat terlihat dari tahun 2021, OVO bisa dikatakan menjadi *platform* pembayaran elektronik yang cukup besar, terlihat dari tabel 1.1 bahwa persentase pengguna dari aplikasi OVO bisa terbilang cukup tinggi diantara aplikasi yang lain. OVO menjadi salah satu platform pembayaran digital terbesar yang berada di Indonesia. Berdasarkan penelitian dari UBS Global Research, sebanyak 31% masyarakat Indonesia memilih aplikasi OVO untuk dijadikan alat transaksi sehari-hari. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan performa dan pangsa pasar dari tahun-tahun sebelumnya. Hingga tahun 2020, OVO telah hadir pada 115 juta perangkat dari penggunaan yang tersebar di 426 kota di Indonesia. Jumlah *merchant* yang bekerja sama dengan OVO juga terus bertambah, menembus angka 1,2 juta. Tidak hanya perusahaan besar yang menjalin kerja sama, namun

pengusaha mikro dan menengahpun menjalin kerja sama dengan OVO. Dengan bergabungnya UMKM, ekosistem terbuka OVO mengalami peningkatan sebesar 95%. Sepanjang tahun 2020, OVO telah berupaya untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak, untuk memperluas jaringan bisnisnya. Dari sini lah pengguna OVO dapat terus meningkat berkat kemudahan penggunaan OVO di berbagai tempat (<https://www.indotelko.com/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Adapun salah satu variabel yang mempengaruhi *actual usage* ialah *behavioral intention*. Menurut Mowen (2012), *behavioral intention* didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. Adapun bukti bahwa OVO telah memiliki variabel *behavioral intention* dapat terlihat sejak kemunculan pertamanya di tahun 2017, hingga di tahun 2018, OVO telah mengalami peningkatan transaksi sebesar 75 kali. Layanan pun terus ditingkatkan oleh OVO salah satunya dalam hal *top-up*. OVO telah melakukan kerja sama dengan 23 mitra bank dan non bank sehingga para pengguna tentunya dapat lebih mudah untuk melakukan *top-up*. Selain melalui bank, *top-up* bisa dilakukan melalui *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan OVO seperti Hypermart, Matahari bahkan *driver* Grab. Tidak bisa dipungkiri, OVO memang menjalin kerja sama dengan banyak pihak agar kemudahan bisa dirasakan oleh konsumen sekaligus menarik konsumen itu sendiri (<https://www.kontan.co.id/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).

Selain itu terdapat variabel lain yang mempengaruhi *actual usage* selain *behavioral intention* yaitu *innovation resistance*. *Innovation resistance* diartikan

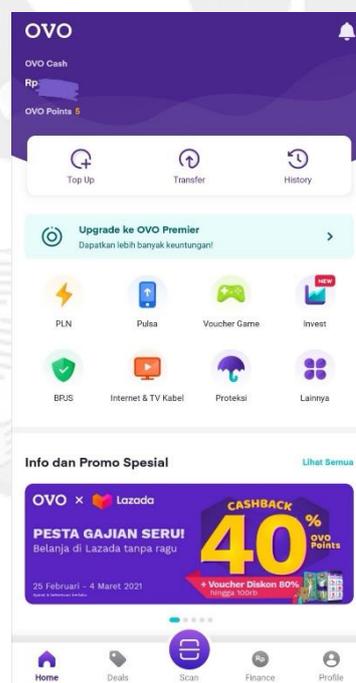
sebagai penolakan oleh konsumen karena adanya perubahan keadaan memuaskan saat ini atau perbedaan dari ide inovasi mereka (Ram dan Sheth, 1989). Adapun bukti bahwa OVO telah memiliki variabel *innovation resistance* dapat terlihat ketika *e-money* baru memasuki Indonesia. OVO yang bisa dikatakan sebagai pelopor *e-money* berbasis *server*, tentunya juga merasakan hal tersebut. Terlihat dari gambar 1.2 dimana adanya penolakan oleh konsumen untuk menggunakan aplikasi OVO karena merupakan produk inovasi dalam bidang *e-money* dimana berdasarkan ulasan dari pengguna OVO terlihat kekuatiran dalam menggunakan produk inovasi tersebut (<https://www.inews.id/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)



Gambar 1.2 Review mengenai *Innovation Resistance* dari OVO
 Sumber: <https://id.quora.com/> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2021)

Adapun variabel lain yang dapat mempengaruhi *behavioural intention* adalah *performance expectancy*. *Performance expectancy* merupakan konstruk UTAUT yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu sistem dapat membantu seseorang tersebut dalam mencapai kinerja pekerjaannya (Vekantesh et al., 2003). Adapun bukti bahwa

OVO telah memiliki variabel *performance expectancy* dapat terlihat sejak kehadirannya, OVO telah datang membawa berbagai macam fitur yang bisa memberikan keuntungan bagi penggunanya. Salah satu keuntungan yang paling dirasakan ialah pembayaran yang cepat dan praktis. Pengguna aplikasi OVO cukup memasukkan nomor rekening bank atau nomor ponsel, dan transaksi dapat dilakukan. Transaksi juga bisa menggunakan OVO ID. Selain itu, OVO telah bekerja sama dengan banyak perusahaan sehingga dengan menggunakan OVO pengguna bisa membayar PLN, membeli pulsa, membeli paket data, TV kabel, dan lain-lain seperti pada gambar 1.3, dimana hal ini bisa meningkatkan kinerja dalam melakukan suatu pekerjaan karena kemudahan yang ditawarkan (<https://pointsgeek.id/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)



Gambar 1.3 Fitur aplikasi OVO

Sumber: Data pribadi (diambil pada tanggal 02 Maret 2021)

Selain variabel diatas, terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *effort expectancy*. *Effort expectancy* adalah tingkatan

upaya setiap individu dalam penggunaan sebuah sistem untuk mendukung melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Adapun bukti bahwa OVO telah memiliki variabel *effort expectancy* dapat terlihat sejak kehadirannya, OVO telah membawa berbagai kemudahan bagi penggunanya. Para pengguna dapat membayar segala kebutuhannya melalui aplikasi ini seperti pada gambar 1.4. Caranya pun mudah, cukup *scan barcode* yang ada seperti pada gambar 1.5, kemudian masukkan nomor telepon yang digunakan untuk melakukan pembayaran di mesin EDC. Nantinya pengguna hanya perlu konfirmasi dan memasukkan *password*. OVO juga bisa digunakan untuk membeli pulsa, membayar layanan parkir, membayar BPJS, membeli token dan banyak yang lainnya. Jika saldo habis, *top-up* pun tidak sulit. *Top-up* OVO bisa dilakukan melalui ATM, *mobile banking*, atau *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan OVO. Hal ini tentunya memberikan kemudahan bagi pengguna aplikasi OVO baik untuk transaksi maupun dalam cara penggunaannya (<https://www.ajaib.co.id/>, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021).



Gambar 1.4 Kemudahan penggunaan aplikasi OVO

Sumber: <https://www.motorplus-online.com/> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2021)



Gambar 1.5 Scan barcode dengan aplikasi OVO

Sumber: <https://gizmologi.id/> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2021)

Adapun variabel lain yang mempengaruhi *behavioral intention* yaitu *social influence*. *Social influence* merupakan tingkat dimana seseorang menganggap penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *social influence*, bahwa dalam hal ini, OVO memilih menggunakan iklan dengan parodi-parodi yang membawa pengguna dan calon pengguna bernostalgia dengan menggunakan artis-artis jaman dahulu. Contohnya seperti iklan OVO Rhoma Irama, yang terdapat pada gambar 1.6 dibawah. Rhoma Irama sendiri merupakan penyanyi dangdut legendaris yang dijuluki “raja dangdut”. Karena kepopulerannya, Rhoma Irama menjadi salah satu tokoh yang berpengaruh dan kerap dijadikan panutan oleh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, dengan membawa *image* Rhoma Irama, diharapkan dapat meyakinkan calon pengguna aplikasi OVO (<https://www.prancang.com/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

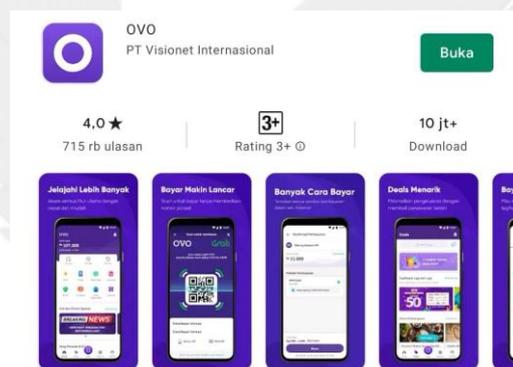


Gambar 1.6 Iklan OVO

Sumber: <https://www.prancang.com/> (diunduh pada tanggal 25 Februari 2021)

Faktor selanjutnya yaitu *facilitating conditions*. *Facilitating conditions* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Adapun bukti bahwa OVO telah memiliki variabel *facilitating conditions* dapat terlihat di saat OVO diluncurkan pertama kali di Indonesia. PT Visionet Internasional merupakan pemilik dari OVO. Perusahaan ini berada dibawah naungan grup Lippo. Hal tersebut memberikan efek yang cukup baik dimana OVO disaat peluncuran awal, sudah dapat digunakan diberbagai *merchant* yang dinaungi grup Lippo. OVO sendiri sudah memiliki ijin resmi dari OJK untuk beroperasi, membuatnya menjadi salah satu aplikasi *e-money* yang aman. Selain itu banyak fitur yang dihadirkan oleh OVO seperti *points*, *merchant-merchant*, serta kemudahan bagi para penggunanya, karena tidak perlu membawa *cash* terlalu banyak. Melalui bukti tersebut, OVO terlihat telah mempersiapkan sistem teknis untuk memfasilitasi pelanggan dalam bertransaksi menggunakan OVO (<https://fintech.id/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

Hedonic Motivation menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Hedonic Motivation* adalah motivasi yang muncul akibat adanya kebutuhan yang bersifat psikologis seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan subjektif lainnya (Sumarwan, 2014). Adapun bukti bahwa OVO telah memiliki variabel *hedonic motivation* dapat terlihat melalui gambar 1.7 dimana rating dari aplikasi OVO sendiri yaitu 4 bintang dimana melalui rating tersebut dapat diketahui bahwa pengguna dari aplikasi OVO merasa puas dan senang dalam menggunakan aplikasi OVO sebagai alat pembayaran digital (<https://play.google.com/>, diunduh pada tanggal 10 April 2021).



Gambar 1.7 Review mengenai aplikasi OVO

Sumber: <https://play.google.com/> (diunduh pada tanggal 10 April 2021)

Faktor terakhir yang mempengaruhi *behavioural intention* adalah *habit*. *Habit* adalah serangkaian perbuatan seseorang secara berulang-ulang untuk hal yang sama dan berlangsung tanpa proses berpikir lagi (Siagian, 2012). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *habit* dapat terlihat bahwa setelah berada di Indonesia beberapa waktu, OVO terus mengalami peningkatan jumlah pengguna. Penelitian yang dilakukan Ipsos Indonesia menyatakan bahwa 47% masyarakat Indonesia menggunakan tiga jenis aplikasi pembayaran digital, 28% menggunakan dua jenis dan 21% menggunakan satu jenis. OVO menjadi salah

satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Data responden tersebut diambil dari 1000 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin kesini semakin terbiasa dengan *e-money*, bahkan menjadikannya alat transaksi sehari-hari. Selain itu, pembayaran OVO sudah tersebar lebih luas seperti pada gambar 1.11 dan gambar 1.12 dimana beberapa kios di pinggir jalan atau pasar tradisional, telah menggunakan OVO sebagai salah satu alat pembayarannya. Hal ini tentunya semakin mendorong pengguna aplikasi OVO untuk selalu melakukan pembayaran dengan menggunakan aplikasi OVO karena berbagai *merchant* telah mendukung pembayaran melalui aplikasi OVO (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



Gambar 1.8 OVO Hadir di pasar tradisional

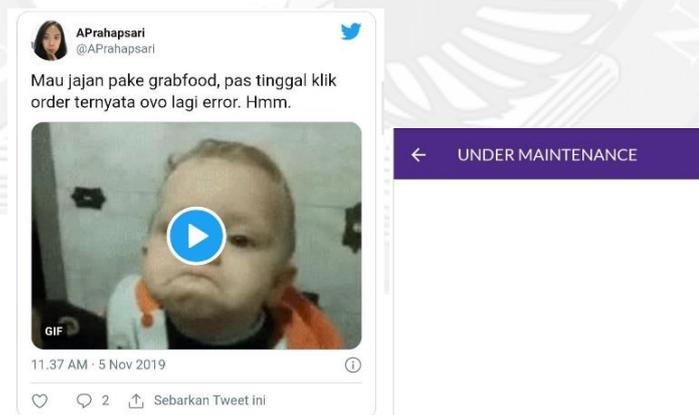
Sumber: <https://wartaekonomi.co.id/> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2020)



Gambar 1.9 OVO Sebagai alat pembayaran pedagang kaki lima

Sumber: <https://www.kumparan.com/> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2020)

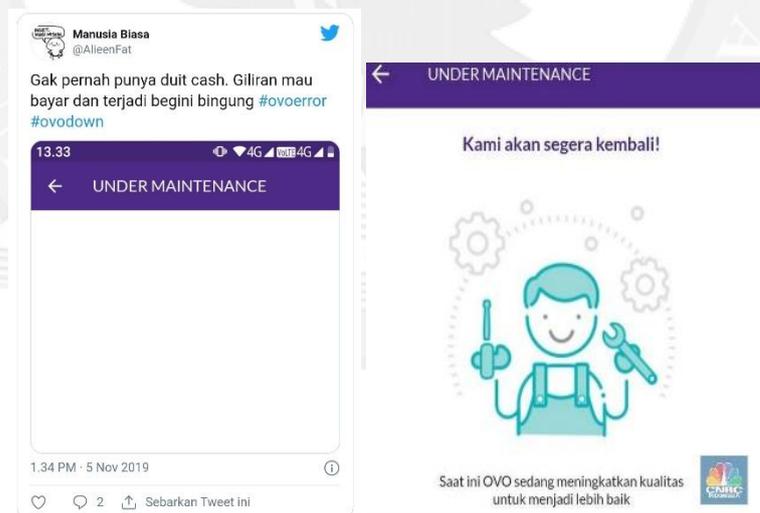
Faktor pertama yang mempengaruhi *innovation resistance* adalah *usage barrier*. *Usage barrier* sebagian besar terkait dengan kegunaan dari sebuah inovasi dan perubahan yang dibutuhkan dari konsumen. Penghambat datang ketika sebuah inovasi tidak kompatibel dengan alur kerja, praktek dan kebiasaan yang ada (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *usage barrier* dapat terlihat dari variabel ini bahwa seperti yang diketahui, OVO masih tergolong aplikasi yang baru. Hal ini menyebabkan OVO tidak lepas dari beberapa kekurangan. Terkadang terdapat gangguan yang menyebabkan pengguna tidak bisa bertransaksi seperti pada gambar 1.13. Hal ini tentunya membuat sesuatu yang seharusnya *simple* namun menjadi lebih sulit seperti memasukkan *password* yang salah berulang kali hingga terblokir. Aktivitas yang dilakukan pengguna menjadi terhambat seperti pada gambar 1.14, akibat gangguan tersebut (<https://jabar.tribunnews.com/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).



Gambar 1.10 Review mengenai Usage Barrier dari OVO di twitter
Sumber: <https://www.twitter.com/> (diunduh pada tanggal 10 Maret 2020)

Selain faktor diatas, faktor lainnya yaitu *value barrier*. *Value barrier* adalah nilai moneter dari suatu inovasi dimana pada saat inovasi tidak

menawarkan perbandingan yang bagus antara kinerja dengan harga pengganti, maka tidak ada manfaat bagi konsumen untuk mengubah cara kerja mereka (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *value barrier* dapat terlihat bahwa sebagai aplikasi yang bisa dibilang berumur muda, beberapa kali OVO masih mengalami *trouble*. Pengguna pun tidak tahu penyebabnya. Ketika mengalami *trouble*, aplikasi akan meminta pengguna untuk terus memasukkan *securitycode* berujung ke tampilan *under maintenance*. Ketika *error* terjadi, tentunya pengguna tidak dapat menggunakan aplikasi tersebut dan menyebabkan pengguna mengeluh seperti pada gambar 1.15 dan gambar 1.16. Hal demikian yang menyebabkan calon konsumen tidak beralih ke pembayaran digital karena produk inovasi tersebut dinilai tidak memberikan *benefit* lebih daripada pembayaran tunai (<https://www.cnbcindonesia.com/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

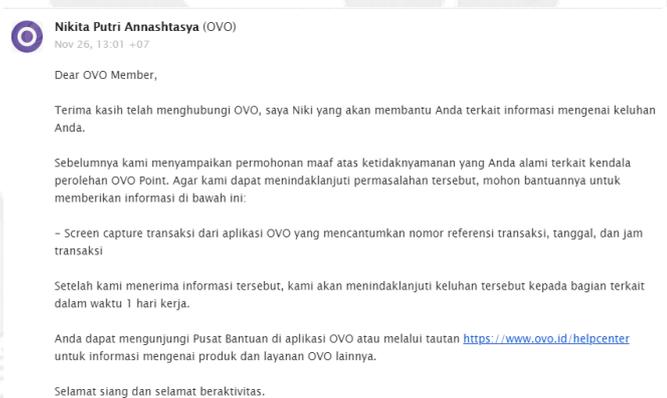


Gambar 1.11 Under Maintenance OVO

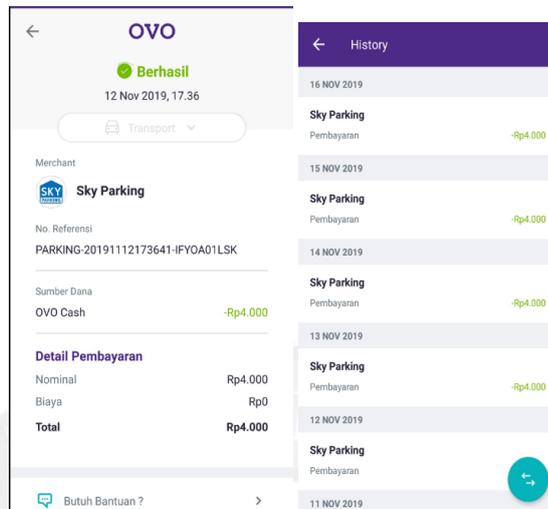
Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com> (diunduh pada tanggal 26 Februari 2021)

Selain itu ada faktor lainnya yang mempengaruhi *innovation resistance*, yaitu *risk barrier*. *Risk barrier* merupakan tingkat risiko dari sebuah inovasi

dimana tingkat risiko yang dirasakan adalah akibat ketidakpastian dari sebuah inovasi (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *risk barrier* dapat terlihat seperti pada gambar 1.17 dan gambar 1.18 yang menampilkan permasalahan dari pengguna aplikasi OVO dimana ketika melakukan pembayaran, pengguna tidak menerima penawaran sesuai yang dijanjikan (tidak mendapat *cashback*). Adapun permasalahan lain menyangkut *risk barrier* seperti saat pengguna melakukan transfer, saldo terpotong namun uang tidak masuk ke rekening yang dituju. Hal ini tentunya menimbulkan hambatan bagi calon pengguna karena risiko yang mungkin saja dialami ketika menggunakan produk inovasi tersebut (<https://play.google.com/>, diunduh pada tanggal 10 Maret 2021).



Gambar 1.12 Proses kontak *customer service* karena *cashback* tidak diterima
Sumber: *chat personal* dengan *customer service*, 2019



Gambar 1.13 Cashback tidak masuk
 Sumber: *History* pembayaran aplikasi OVO, 2019

Variabel selanjutnya yang berpengaruh terhadap *innovation resistance* yaitu *traditional barrier*. *Tradition barrier* dapat dijelaskan sebagai perilaku-perilaku yang bertentangan dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dapat menyebabkan hambatan akan suatu tradisi (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *tradition barrier* dapat terlihat dari variabel ini bahwa seperti yang kita ketahui, umur *e-money* masih bisa tergolong sangat muda dan tergolong hal yang baru. Selama ini masyarakat bertransaksi menggunakan uang tunai dan hal tersebut sudah dilakukan selama bertahun – tahun. Seperti yang sudah disebutkan diatas, ketika suatu hal masih tergolong baru, dan digunakan, maka akan terasa tidak nyaman. Hal inilah yang terjadi pada aplikasi *e-money* salah satunya OVO. Belum lagi isu keamanan, gangguan pada aplikasi seperti gangguan jaringan atau *error*, dan kurangnya pengetahuan atas *e-money*. Hal ini menyebabkan orang menetap pada kebiasaan lamanya karena merasa lebih mudah dan aman (<https://www.inews.id>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

Selain itu, salah satu faktor dari *innovation resistance* yang lain yaitu *image barrier*. *Image barrier* merupakan citra dari sebuah inovasi yang didapat melalui asal usul dari inovasi tersebut (Ram & Sheth dalam Laukkanen et al., 2007). Adapun bukti OVO telah memiliki variabel *image barrier* dapat terlihat bahwa segala hal yang berkaitan dengan teknologi tidak terlepas dari *error*. Begitu pula dengan OVO, yang memanfaatkan kemajuan teknologi namun tidak terlepas dari yang namanya *error*. Walaupun tidak sering, namun OVO pun pernah mengalaminya. Hal ini dapat disebabkan oleh gangguan jaringan yang akhirnya berdampak terhadap pengguna. Selain itu, *error* juga bisa disebabkan oleh sistem dari aplikasi itu sendiri. Ketika mengalami gangguan, biasanya para pengguna tidak dapat *login*, melakukan pembayaran, *top-up*, dan aplikasi tertutup sendiri. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi pengguna OVO sehingga timbul citra negatif terhadap OVO yang menimbulkan kekhawatiran dalam menggunakan aplikasi OVO (<https://www.liputan6.com/>, diunduh pada tanggal 26 Februari 2021).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka penelitian ini akan membahas Faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* aplikasi OVO. Untuk melihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *actual usage*, akan digunakan variabel *behavioral intention* dan *innovation resistance* sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini akan diteliti apakah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *habit*, *usage barrier*, *value barrier*, *risk barrier*, *traditional barrier* dan *image barrier* memiliki pengaruh yang positif terhadap *actual usage* aplikasi OVO.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka batasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel yang dibahas dan digunakan dalam penelitian ini adalah *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Innovation Resistance*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Traditional Barrier*, dan *Image Barrier*. Variabel tersebut digunakan karena paling sesuai dengan objek penelitian.
2. Pengujian terhadap objek yang diteliti menggunakan data hasil pembagian kuesioner mengenai objek yang diteliti.
3. Adapun karakteristik responden yang diteliti sebagai berikut:
 - i. Pria dan Wanita
 - ii. Usia dewasa dini, 18-60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2010)
 - iii. Berdomisili di Surabaya
 - iv. Mengunduh secara mandiri aplikasi OVO di handphone Anda minimal dalam 1 tahun terakhir
 - v. Telah menggunakan aplikasi OVO lebih dari 2 kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir untuk kegiatan transaksi sehari-hari.
 - vi. Telah menggunakan OVO Premium
 - vii. Pernah menggunakan fitur aplikasi OVO (contoh: isi pulsa, bayar listrik, bayar PDAM)

- viii. Pernah menggunakan aplikasi OVO untuk melakukan pembayaran pada *merchant*
 - ix. Pernah menggunakan aplikasi OVO untuk transfer antar bank
 - x. Masih menggunakan aplikasi OVO hingga saat ini
4. Perhitungan dan analisis hasil kuesioner menggunakan *software* SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada pada latar belakang dan batasan masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
4. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
6. Apakah *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
7. Apakah *Usage Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?

8. Apakah *Value Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
9. Apakah *Risk Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
10. Apakah *Traditional Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
11. Apakah *Image Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
12. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
13. Apakah *Innovation Resistance* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu. Adapun tujuan dari penelitian ini sendiri yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Usage Barrier* terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Value Barrier* terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Risk Barrier* terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
10. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Traditional Barrier* terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
11. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Image Barrier* terhadap *Innovation Resistance* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.

12. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Behavioral Intention* terhadap *Actual Usage* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
13. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan *Innovation Resistance* terhadap *Actual Usage* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentunya memberikan manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini sendiri terbagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini mendukung teori – teori yang telah ada mengenai *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Innovation Resistance*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Traditional Barrier*, dan *Image Barrier*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Innovation Resistance*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Traditional Barrier*, dan *Image Barrier*.

3. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti mengenai *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Innovation Resistance*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Traditional Barrier*, dan *Image Barrier*.
4. Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis untuk memperluas wawasan pengetahuan dan menerapkan teori yang didapatkan selama penulisan yang berkaitan dengan faktor *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Innovation Resistance*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Usage Barrier*, *Value Barrier*, *Risk Barrier*, *Traditional Barrier*, dan *Image Barrier*.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini nantinya dapat menjadi bahan masukan dalam mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi *Actual Usage* ditinjau dari variabel dengan faktor *Actual Usage*, *Behavioral Intention*, *Innovation Resistance*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Usage Barrier*, *Value*

Barrier, Risk Barrier, Traditional Barrier, dan Image Barrier. Sehingga aplikasi OVO bisa menentukan strategi untuk meningkatkan *Actual Usage* dari produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan dapat memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai teori-teori *Actual Usage, Behavioral Intention, Innovation Resistance, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Usage Barrier, Value Barrier, Risk Barrier, Traditional Barrier, dan Image Barrier*. Pada bab ini juga berisi mengenai penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur penelitian

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisi mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, pengukuran variabel serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum mengenai objek penelitian yaitu aplikasi OVO, analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V : KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial dari hasil penelitian serta rekomendasi untuk mengatasi permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

