

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Ekonomi digital hadir dan berkembang seiring dengan transformasi dari teknologi informasi dan komunikasi yang telah berdampak pada semua sektor ekonomi dan sosial. Secara umum ekonomi digital adalah jenis ekonomi yang berbasis pada teknologi informasi dengan mempertimbangkan sirkulasi dan perkembangan industri dalam arus informasi digital yaitu internet dan perdagangan online. Sumber data informasi digital menjadi peran utama kunci produksi dalam meningkatkan pertumbuhan produktivitas dan optimalisasi struktur ekonomi (<http://bemfisipunej.com>, diunduh pada tanggal 28 Juli 2019).

Konsep ekonomi digital merupakan ekonomi berbagi (*economic sharing*) yang mengangkat banyak usaha kecil dan menengah untuk memasuki dunia bisnis. Saat ini pemerintah sedang mencanangkan Indonesia sebagai *largest digital economy* pada 2020 dan ditargetkan menjadi yang terbesar di Asia Tenggara. Salah satu landasan pembangunan nasional dalam penancangan ini adalah sektor digital (balitbangsdm.kominfo.go.id, diunduh pada tanggal 28 Juli 2019).

Beragam kendala yang ditimbulkan dalam pencapaian target tersebut. Kendala utama yang dihadapi masyarakat baik yang ada diperkotaan maupun ditempat terpencil adalah masalah pembayaran. Di Indonesia, masyarakat yang menggunakan bank sebesar 36%. Sedangkan untuk pembayaran di Indonesia, masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan pembayaran dengan metode *cash* atau uang tunai dengan persentase sebesar 90%. Untuk masyarakat yang menggunakan metode pembayaran dengan menggunakan kartu kredit sebesar 9% dan sisanya (1%) sudah menggunakan pembayaran dengan metode dompet digital (<https://medium.com>, di unduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Rendahnya akseptasi masyarakat terhadap transaksi non tunai. Kondisi ini terutama ditemukan pada segmen masyarakat *unbanked* dan kelompok masyarakat

yang berdomisili di wilayah yang belum terjangkau infrastruktur dasar secara memadai. Hal ini memperumit implementasi misi pemerintah untuk menyalurkan subsidi dan transfer secara non tunai guna meningkatkan akurasi penyaluran (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Kendala kedua dalam dunia digital adalah masalah sistem pembayaran. Dari sisi Bank Indonesia yang merupakan kendala dalam sistem pembayaran adalah ekosistem sistem pembayaran ritel nasional belum efisien dan sangat tergantung pada peran asing. Interkoneksi dan interoperabilitas praktis belum terbentuk karena struktur industri yang terfragmentasi. Akibatnya, ekonomi dan *social cost* dari perolehan akses non tunai menjadi relatif mahal, baik dalam bentuk tingginya biaya transaksi dan biaya investasi, maupun potensi kebocoran ekonomi dari hilangnya pendapatan pajak maupun income transfer ke luar negeri (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Kesuksesan dalam sistem pembayaran (*payment system*) dan layanan keuangan (*Financial Services*), harus memperhatikan suatu ekosistem yang secara terus menerus menggunakan *payment* tersebut. Kendala ketiga dalam dunia digital adalah *cost* dari *cash* itu mahal. Untuk pemerintah *cost* nya sekitar 1,5 % dari GDP, namun pemerintah memiliki inisiatif untuk ekonomi Indonesia menjadi ekonomi digital, karena secara *cost* akan lebih murah dan ekonomi digital itu akan mampu menaikkan GDP bisa sampai 6%. Data tersebut menunjukkan dorongan pemerintah bagi OVO dan kompetitor lainnya maupun *startup* untuk sama-sama memasuki era ekonomi digital (<https://www.youtube.com/watch?v=PcsbMc1IZM0>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Diperkirakan, kontribusi *e-commerce* pada GDP sebesar 10 persen di tahun 2020 seiring dengan target untuk memposisikan Indonesia sebagai pusat *e-commerce* di ASEAN. Hal ini terdapat dalam *road map* di paket kebijakan reformasi ekonomi no. 14 yang diluncurkan pada 10 November 2016 (<http://infobanknews.com>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Berbagai permasalahan yang terjadi di dalam masyarakat tersebut dapat diselesaikan dengan munculnya *financial technology* (fintech). *Financial technology*

(FinTech) adalah hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

McKinsey (2016) mendefinisikan *fintech* atau keuangan digital sebagai jasa keuangan yang diantarkan melalui infrastruktur digital termasuk telepon seluler dan internet dengan penggunaan uang tunai yang minim dari cabang bank tradisional. *Fintech* menawarkan beberapa keunggulan dibandingkan bank konvensional antara lain adalah pembayaran yang lebih praktis, investasi menjadi lebih mudah, mendapat layanan yang lebih baik, pilihan yang lebih banyak, harga yang lebih murah, menyederhanakan rantai transaksi, menekan biaya operasional dan biaya modal, membekukan alur informasi, mendorong transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Perkembangan pengguna *fintech* ini juga terus berkembang, dari awalnya 7% pada tahun 2006-2007 menjadi 78% pada tahun 2017 (<https://www.finansialku.com>, diunduh pada 19 Juli 2019). Data dari Asosiasi *Fintech* Indonesia tahun 2018 menunjukkan 235 perusahaan *fintech* telah beroperasi di Indonesia. Lebih dari setengah perusahaan itu berdiri dalam 2017-2018. Total transaksi melalui layanan *fintech* di Indonesia telah menyentuh angka US\$21 juta atau sekitar Rp302,4 miliar (<https://www.cnnindonesia.com>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019). Bahkan, Google telah melakukan riset yang mengungkapkan bahwa pada tahun 2025 nanti, pertumbuhan ekonomi digital Indonesia akan naik 4 kali lipat dan menyentuh nilai USD 100 miliar atau Rp 1.448 triliun (<https://inet.detik.com>, diunduh pada 19 Juli 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan *e-payment* Indonesia adalah OVO yang merupakan rintisan dari PT. Visionet Internasional. Perusahaan yang didirikan pada September 2017 oleh Andrian Suherman ini menyediakan layanan digital payment. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO

Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. Pada awalnya OVO Cash hanya bisa digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO (<https://dailysocial.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019). Hingga saat ini OVO menyediakan layanan pembayaran digital berupa: PLN, Pulsa, Paket Data, BPJS, TV Kabel, Asuransi, Streaming TV Online dan Bayar Parkir di mall yang bekerja sama. Layanan ini tersedia selama 24 jam setiap harinya sehingga pengguna dapat melakukan transaksi kapanpun termasuk hari besar maupun hari libur nasional. Gambar 1.1 merupakan logo dari OVO yang selama ini digunakan.



Gambar 1.1 Logo OVO

Sumber: (<https://www.jakartaforum.co.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

OVO bertujuan membantu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sehingga berkontribusi pula dalam upaya inklusi keuangan di Indonesia. Hal ini dikarenakan, masih sulit bagi pelaku UMKM untuk memiliki akun bank. Visi OVO adalah menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan. OVO mendorong lebih banyak orang berpartisipasi dalam ekonomi digital (<https://dailysocial.id>, diunduh pada 19 Juli 2019). OVO memiliki keunggulan yang dapat dibandingkan dengan *payment* digital lainnya. OVO sudah memiliki ratusan rekanan *merchant* seperti Hypermart, Agoda, First Media, Maxx Coffe, Matahari dan

hampir semua retail yang berada dalam bisnis Lippo Group. Dengan adanya *merchant* ataupun retail yang bekerja sama dengan OVO, menjadikan OVO sebagai *value proposition* dalam menjalankan bisnis *payment* digital saat ini (<https://medium.com/> , diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

OVO juga selalu memberikan tawaran-tawaran menarik berupa diskon maupun *cashback* apabila melakukan transaksi pada retail *offline* menggunakan pembayaran melalui aplikasi OVO. Dengan adanya OVO, masyarakat tidak perlu membawa uang tunai yang begitu banyak untuk berbelanja ataupun makan di beberapa restoran yang sudah terintegrasi dengan layanan OVO. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO *Cash* yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan seperti melakukan pembayaran di merchant online maupun offline, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. Selain itu pada aplikasi OVO terdapat opsi Siloam *account*. Siloam *account* memungkinkan pengguna OVO menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit Siloam (<https://dailysocial.id>, di unduh Pada tanggal 19 Juli 2019).

Berdasarkan Gambar 1.2, kesuksesan OVO sebagai *platform* transaksi digital, *rewards*, dan layanan finansial terdepan di Indonesia berhasil memenangkan ajang bergengsi Asia/Pacific Digital Trailbazer dan Digital Disruptor of the Year. Pada 26 Oktober 2018 meraih penghargaan *Asia Pasific Digital Disruptor of The Year* dan *Asia Pacific Digital Trailblazer* yang diberikan oleh *International Data Corporation* (IDC) pada acara *IDC Digital Transformation Summit* yang diadakan di JW Marriott Hotel Singapura (<https://investor.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).



Gambar 1.1 Penghargaan yang diraih OVO

Sumber : <https://www.indotelko.com>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019

Tabel 1.1
Daftar Perbandingan E-Money di Indonesia pada Tahun 2018

NO	E-Money	Tahun Berdiri	Jumlah Pengguna	Pangsa Pasar Tahun 2018
1	OVO	2016	115 Juta Pengguna	60,52 %
2	GOPAY	2017	50 Juta Pengguna	26,31%
3	T-Cash	2015	25 Juta Pengguna	13,15%

Sumber : (<https://mix.co.id>, 2019)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa OVO merupakan perusahaan besar yang memimpin pangsa pasar penggunaan *e-money* di Indonesia. Namun, dilihat dari tabel 1.1 dapat terlihat persaingan yang ketat di bidang *e-money ini*. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan *reuse behavior* agar dapat bertahan di tengah persaingan (<https://id.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 19 juli 2019).

Menurut Venkatesh et al. (2003), UTAUT mengusulkan empat faktor utama yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi informasi. Pertama adalah *performance expectancy*. Ini adalah tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantunya untuk mendapatkan keuntungan dalam kinerja pekerjaan. Kedua adalah *effort expectancy*. Ini adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan sistem. Ketiga adalah *facilitating conditions*. Ini

merupakan tingkat di mana seorang individu percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem. Keempat adalah *social influence*, yang merupakan tingkat di mana seseorang merasakan bahwa orang lain percaya bahwa dia harus menggunakan sistem baru.

Menurut Venkatesh et al (2012) *Reuse Behavior* adalah intensitas pelanggan dalam menggunakan suatu teknologi. Suatu teknologi informasi digunakan apabila pengguna memiliki minat menggunakan sistem informasi tersebut, dikarenakan keyakinan seseorang menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hingga akhir November 2018, pengguna OVO berkembang lebih dari 400 persen dengan aplikasi terinstal di 115 juta device. Direktur OVO Harianto Gunawan mengatakan, dalam setahun, OVO menjangkau hampir seluruh kabupaten di Indonesia, yakni 93 persen. Sebanyak 33 persen pengguna OVO berada di wilayah Jabodetabek (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019). OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77% pengguna OVO berada di luar Jabodetabek.

Masrom dan Hussein (2011) mendefinisikan niat perilaku (*intention to reuse*) sebagai ukuran kekuatan sebuah niat untuk melakukan perilaku tertentu terutama penggunaan sistem informasi. Minat untuk menggunakan (*intention to reuse*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu obyek tertentu (Ajzen, 1991). Menurut Davis (1989) *intention to reuse* adalah suatu kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan. Tingkat penggunaan sebuah teknologi komputer pada seseorang dapat diprediksi dari sikap perhatiannya terhadap teknologi tersebut, misalnya keinginan menambah *hardware* pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain. Gambar 1.3 menunjukkan testimoni pengguna yang akhirnya menggunakan aplikasi OVO pada akun belanja online Tokopedia karena menginginkan cashback yang dapat digunakan untuk belanja.

Serius, kerja sama OVO dan Tokopedia ini berhasil bikin saya mulai pakai OVO demi berburu *cashback* OVO Points. Karena, sebagai orang yang hampir selalu belanja online di Tokopedia, program ini benar-benar berguna.

Saya termasuk salah satu "fakir *cashback*" yang selalu berburu *cashback* saat belanja di Tokopedia, jadi bahwa OVO Points juga bisa dikumpulkan dengan belanja atau makan sambil pacaran dengan istri, bikin saya lebih banyak menggunakan OVO daripada sebelumnya.

Misalnya saja, siang ini saya membeli roti di Tous Les Jours untuk makan siang. Kalau biasanya saya membayar menggunakan Debit atau Flazz, siang ini saya membayar menggunakan OVO karena ada promo *cashback* 30%. Dengan harga roti Rp 29.500, saya bisa dapat OVO Points 8.850. Lumayan untuk tambah-tambah poin.

Gambar 1.3 Testimoni Pengguna pertamakali berminat menggunakan aplikasi OVO

Sumber : [https:// http://tamankosong.com](https://http://tamankosong.com), diunduh pada tanggal 19 Juli 2019

Performance expectancy dapat menjelaskan bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan memberikan keuntungan dalam bekerja (Venkatesh et al., 2012). Cara mendaftar di aplikasi OVO sangat mudah cukup terhubung dengan koneksi internet saja, dan menyiapkan nomor HP yang aktif beserta alamat *email*. Aplikasi OVO dapat didownload di *Play Store* maupun *AppStore*. Langkah-langkah mendaftar OVO sangatlah mudah dan bagi pengguna pertama OVO berhak mendapatkan *cashback* senilai Rp25.000 (<https://eirudo.com/finance/cara-daftar-ovo>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019). Selain kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh OVO, terdapat beberapa keuntungan lain yang membuat OVO layak digunakan, salah satu keuntungan menggunakan OVO adalah promo *cashback* yang melebihi dompet digital lainnya. Pada awal rilisnya, OVO memberikan promosi hingga 100% *cashback*. OVO tak hanya menawarkan sistem pembayaran, tetapi juga keuntungan reward bagi pemakainya.

Effort expectancy adalah tingkatan upaya setiap individu dalam penggunaan sebuah sistem untuk mendukung melakukan pekerjaannya (Venkatesh et al., 2003). Untuk bertansaksi dengan OVO juga mudah, dengan cara scan QR code, scan barcode dan memasukkan nomor telepon yang terdaftar pada aplikasi OVO di mesin EDC yang tersedia (<https://www.grid.id>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019). OVO dapat digunakan di banyak merchant mulai dari restoran, pusat perbelanjaan, hingga pedagang kaki lima atau kios pun ada yang menerima sistem pembayaran OVO. Aplikasi OVO tidak hanya dapat digunakan untuk membayar belanja di merchant tetapi juga dapat digunakan untuk membayar beberapa produk tagihan bulanan.

Kemudahan pembayaran berbagai kebutuhan dalam satu aplikasi ini menjadi daya tarik OVO bagi para penggunanya (<https://www.finansialku.com>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Social influence merupakan tingkat dimana seseorang menganggap penting untuk orang lain meyakinkan dirinya dalam menggunakan sistem baru (Venkatesh et al., 2003). Adapun bukti dari *social influence* dari OVO yaitu saat mengajak teman dan keluarga untuk *download* dan bertransaksi menggunakan aplikasi OVO sangatlah menyenangkan, karena pengguna bisa mengumpulkan hingga 2.000.000 OVO Points setiap bulannya, dan teman pengguna juga bisa mendapatkan *cashback* 25.000 OVO Points untuk transaksi pertama mereka (<https://www.ovo.id/deals/view/10003>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Facilitating Condition adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa infrastruktur perusahaan dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan pengguna kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat. Pengguna bisa memanfaatkan layanan OVO untuk bertransaksi di semua *merchant* bertanda OVO *Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di *merchant* bertanda OVO Zone (<https://www.ovo.id/deals/view/10003>, diunduh pada tanggal 19 Juli 2019).

Hedonic Motivation adalah kesediaan untuk memulai perilaku yang meningkatkan pengalaman positif (menyenangkan atau baik) dan perilaku pengalaman negatif (Venkatesh et al., 2003). Anthony Tan, Co-Founder dan CEO Grab memberikan komentarnya atas kemitraan Grab dan OVO bahwa mereka menghargai usaha pemerintah Indonesia dalam mendorong perkembangan ekonomi digital dan masyarakat non tunai serta mereka pun siap untuk berkontribusi dalam mewujudkannya. John Riady, Direktur Lippo Group mengatakan bahwa OVO akan terus melayani pelanggan melalui inovasinya dalam menciptakan sebuah ekosistem pembayaran yang terbuka dan menyeluruh bagi bangsa dan Negara. Transportasi merupakan bagian yang sangat penting bagi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sehingga Grab sangat antusias untuk masuk ke dalam ekosistem OVO dan

melihat bagaimana OVO dapat membuat pembayaran dan layanan keuangan yang terpadu serta mudah bagi pelanggan (<https://www.wartaekonomi.co.id>, di unduh pada 19 Juli 2019). Kerjasama antara OVO dengan berbagai *merchant* termasuk Grab memberikan kesenangan tersendiri bagi pengguna, terlebih bagi generasi milenial yang lebih senang bertansaksi dengan cara *cashless* dibandingkan dengan bayar tunai. Bermitra dengan Grab sangat memudahkan pengguna, dengan adanya promo, *reward*, maupun *cashback* yang ditawarkan dari OVO dalam aplikasi Grab, pengguna bisa menghemat pengeluaran untuk membeli makanan, mengirim parcel atau dokumen, serta menggunakan transportasi online seperti GrabBike atau GrabCar. Untuk top-up, bisa lewat mitra pengemudi Grab, transfer lewat ATM/bank, atau lewat merchant seperti Alfamart. Saat ini, Grab menawarkan layanan pengantaran makanan, pengantaran barang, pembayaran digital serta hiburan bagi jutaan penduduk di Indonesia. Grab hadir di 224 kota di Indonesia di mana Grab melayani kebutuhan masyarakat Tanah Air dari Sabang sampai Merauke serta memberdayakan lebih dari 5 juta wirausahawan mikro melalui platformnya (<https://gridmotor.motorplus-online.com>, di unduh pada 19 Juli 2019).

Habit didefinisikan sebagai tingkat di mana orang cenderung melakukan perilaku yang otomatis berdasarkan pembelajaran (Limayem, 2007). OVO juga menyediakan layanan pembayaran PLN, pembelian pulsa dan paket data sampai pembayaran tagihan BJPS yang membuat pengguna dapat menyelesaikan semua transaksi hanya dengan sentuh layar smartphone saja. OVO juga memberikan banyak penawaran dalam bentuk diskon ataupun cashback, jadi tidak heran kalau aplikasi digital ini banyak diminati untuk saat ini. Salah satu fitur unggulan di OVO adalah OVO Pay Later yang sistemnya hampir sama dengan cara kerja kartu kredit. Jadi, jika pengguna sedang mengalami kesulitan keuangan, pengguna dapat memanfaatkan fasilitas ini, tentunya adalah barang-barang yang dijual *dimerchant* rekanan OVO. Fitur lain yang tidak kalah menariknya adalah tranfer antar bank tanpa kena biaya admin (<https://www.wartaekonomi.co.id>, di unduh pada 19 Juli 2019).

Penelitian ini menjadi penting dilakukan karena ekonomi digital sudah menjadi tren di masyarakat. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi OVO untuk terus

berkembang dan digunakan oleh banyak pengguna. Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan diatas, tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *reuse behavior* untuk menggunakan aplikasi OVO di Surabaya, berdasarkan model modifikasi *Unified Theory of Acceptance and Reuse Technology 2 (UTAUT2)*. Dengan demikian maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Unified Theory Of Acceptance and use of Technology 2 (UTAUT 2)* terhadap *Intention to Reuse* dan *Reuse Behavior* pada Pengguna OVO di Surabaya”.

1.2 BATASAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectance, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Intention to reuse* dan *Reuse Behavior* pada pengguna OVO di Surabaya.

Adapun karakteristik responden yang akan digunakan didalam penelitian ini yaitu:

1. Pria dan wanita
2. Berdomisili di Surabaya
3. Berusia 18-60 tahun yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010)
4. Pernah melakukan top up OVO dan menggunakan aplikasi OVO minimal 2 kali dalam tiga bulan terakhir
5. Mengetahui promo-promo yang ditawarkan oleh OVO
6. Pernah mendapatkan masukan untuk menggunakan OVO dari keluarga, teman dan masyarakat sekitar
7. Pernah menghubungi *customer service* OVO
8. Pernah melakukan berbagai pembelian produk elektronik (contoh: pulsa, PLN, PDAM) dengan menggunakan aplikasi OVO

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya?
2. Apakah *Effort Expectance* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya?
4. Apakah *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya?
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya?
6. Apakah *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya?
7. Apakah *Intention to reuse* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Behavior* pada pengguna OVO di Surabaya?

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Setiap penelitian tentunya memiliki tujuan didalamnya. Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisa *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisa *Effort Expectance* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisa *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisa *Facilitating Condition* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya

5. Untuk menguji dan menganalisa *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to reuse* pada pengguna OVO di Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisa *Intention to reuse* berpengaruh signifikan terhadap *Reuse Behavior* pada pengguna OVO di Surabaya

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan atas tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan akan bisa memiliki dua aspek manfaat, yaitu :

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Performance Expectancy, Effort Expectance, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Intention to reuse* dan *Reuse Behavior*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.
2. Hasil penelitian dapat menjadi alat bantu dan acuan bagi peneliti berikutnya yang ingin mengangkat tema serupa maupun menggunakan hubungan antar variabel tertentu.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan *Performance Expectancy, Effort Expectance, Social Influence, Facilitating Condition, Hedonic Motivation, Habit, Intention to reuse* dan *Reuse Behavior*

Sebagai masukan kepada manajemen OVO untuk menetapkan strategi apa yang harus digunakan untuk dapat terus berkembang dalam persaingan yang semakin ketat, baik itu strategi jangka panjang ataupun strategi jangka pendek.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat, serta sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini menjelaskan tentang telaah pustaka dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan tugas akhir. Telah pustaka dan hipotesis akan dipergunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis dan sebagai dasar pembahasan untuk memberikan konklusi, implikasi dan rekomendasi.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang metode dan jenis penelitian definisi operasional, jenis dan sumber data, target dan karakteristik populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel prosedur pengumpulan data dan skala, serta pengolahan data.