

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memiliki dampak perkembangan di berbagai bidang, termasuk dalam bidang sistem pembayaran dalam transaksi jual beli yang dikenal sebagai *electric money* atau *E-money*. *E-money* adalah fasilitas pembayaran non-tunai yang banyak diterapkan di sejumlah negara di dunia, termasuk Indonesia. *E-money* adalah bentuk perkembangan sistem pembayaran, yang memberikan perubahan signifikan tentang kemudahan, efisiensi, fleksibilitas, serta keamanan dalam setiap transaksi elektronik yang dilakukan (Samsumar, 2016; Pranoto, 2018). Terkait kemunculan dan masuknya *E-money* di Indonesia, lembaga keuangan dituntut untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi sesuai dengan perkembangan yang terkini (<http://underground-paper.blogspot.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Ketika teknologi uang elektronik belum berkembang, masyarakat harus membawa uang tunai dalam dompetnya untuk dapat melakukan transaksi. Selain tidak praktis karena masyarakat harus membawa lembar uang dalam jumlah banyak, timbul kekhawatiran terhadap tindak kejahatan. Karenanya muncul ide *cashless*, dimana masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai, tetapi bisa melakukan transaksi atau pembayaran. Diawali dari berkembangnya kartu kredit dan kartu debit serta kemunculan ATM (*Automated Teller Machine*) dan EDC (*Electronic Data Capture*) untuk mengakses kartu tersebut, masyarakat mulai banyak mengurangi penggunaan uang tunai. Inilah yang merupakan cikal bakal berkembangnya *cashless society*. Sayangnya, tidak semua kalangan bisa memiliki kedua kartu tersebut, hal ini dikarenakan perlunya *account* bank untuk dapat memilikinya. *Electronic wallet* atau yang juga disebut uang elektronik muncul sebagai inovasi yang bertujuan menciptakan *cashless society* tanpa harus memiliki *account* di bank (<https://ekonomi.kompas.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran pada umumnya ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ataupun pusat perbelanjaan di Indonesia yang menerima transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran non tunai (<https://docplayer.info>, diunduh pada 9 Februari 2019).

Berdasarkan keterangan yang ada di website resmi milik Kementerian Keuangan Republik Indonesia, bila dilihat secara jumlah, transaksi dan juga volume, pengguna *mobile money* di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan pengguna *mobile money* pun dinilai jauh lebih pesat jika dibandingkan dengan pertumbuhan pengguna kartu kredit dan kartu ATM. Cepat, aman, nyaman, mudah dan efisien dalam bertransaksi merupakan alasan masyarakat Indonesia memiliki respon yang besar terhadap sistem pembayaran non tunai dan sistem pembayaran non tunai ini telah dikembangkan oleh pihak bank maupun non bank sebagai lembaga penyelenggara sistem pembayaran di Indonesia. Perkembangan teknologi informasi yang diikuti dengan tingkat persaingan bank yang semakin tinggi mendorong sektor perbankan atau non bank untuk semakin inovatif dalam menyediakan berbagai alternatif jasa pembayaran non tunai berupa sistem transfer dan alat pembayaran menggunakan kartu elektronik (*electronic card 2 payment*) yang aman, cepat dan efisien, serta bersifat global (Santomero dan Seater, 1996).

Menurut Bank Indonesia pada tahun 2006 hadirnya uang non tunai sebagai alat pembayaran baru tersebut dapat menggantikan peranan uang tunai dalam segala transaksi masyarakat di Indonesia. Pada saat ini, masyarakat mempunyai harapan dalam proses pembayaran dan bertransaksi itu yang mudah, cepat, dan aman dalam setiap melakukan proses kegiatan mereka sehari-hari. Alat pembayaran yang cepat dan efisien tersebut adalah keinginan dan dambaan dari masyarakat. Dengan adanya dorongan dan perkembangan teknologi tersebut dapat menghadirkan inovasi-inovasi serta pembayaran non tunai berbasis elektronik (*e-payment*) seperti kartu debit, kartu

kredit dan uang elektronik (*E-money*) (Bank Indonesia: 2006).

Dalam penerapannya Indonesia adalah negara yang tergolong masih baru menerapkan pembayaran non tunai atau membayar tanpa menggunakan uang tunai (*Cashless*). Bank Indonesia menerapkan sistem pembayaran non tunai tersebut pada awal 2010. Bank Indonesia sebagai pemegang kebijakan moneter ini sudah banyak melakukan sosialisasi terhadap masyarakat tentang pembayaran non tunai. Pada 14 Agustus 2014, Bank Indonesia melakukan program tahunan yaitu Pencanangan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) di Jakarta. Bank Indonesia berharap dengan adanya program tersebut masyarakat Indonesia mau beralih menggunakan instrument alat pembayaran non tunai (*Less Cash Society*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya agar dapat meningkatkan penggunaan instrument non tunai di Indonesia dan mengurangi kebutuhan uang tunai masyarakat (Bank Indonesia: 2014).

Permintaan bertransaksi menggunakan uang non tunai di Indonesia saat ini sangatlah bertumpu terhadap kemauan dan kemampuan industri perbankan di Indonesia. Seiring maraknya transaksi non tunai, jenis transaksi ini boleh dibilang sudah menjadi gaya hidup aktivitas ekonomi sebagian masyarakat Indonesia. tPersaingan bertransaksi di Indonesia akan semakin ramai setiap tahun. Banyak kalangan muda yang telah beralih dari uang tunai menjadi non tunai. Selain alasan kepraktisan, menggunakan uang elektronik saat bertransaksi dinilai lebih cepat dibanding uang tunai. Bank Indonesia (BI) mencatat transaksi menggunakan uang elektronik sampai kuartal I-2018 tumbuh hingga 361 persen secara tahunan. Adapun transaksinya mencapai sekitar Rp 4 triliun (<https://www.bi.go.id>, di unduh pada 9 Februari 2019).

Pada era digital ini, pembayaran secara tunai bukan lagi merupakan satu-satunya cara untuk bertransaksi. Banyak masyarakat yang sudah beralih menggunakan pembayaran melalui *mobile money* atau uang elektronik (*E-money*) yang tidak lagi membuat masyarakat harus bertransaksi menggunakan uang dalam bentuk fisik. Salah satu *brand* yang menyediakan layanan pembayaran dengan sistem *mobile money* adalah OVO. Aplikasi *smart* ini memberikan layanan pembayaran dan

transaksi secara online. OVO adalah aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan OVO Cash dan juga dapat mengumpulkan poin di banyak tempat melalui OVO Points. Pengguna OVO bisa menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda *OVO Accepted Here* dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Points di merchant bertanda OVO Zone. OVO merupakan salah satu anak perusahaan di bawah naungan perusahaan Lippo yang merupakan perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO tersedia untuk platform Android dan iOS. Salah satu keunggulan OVO di banding uang nontunai lainnya adalah adanya sistem poin sebagai *loyalty reward* yang diperoleh pengguna OVO tiap kali melakukan transaksi. (<https://www.moneysmart.id/>, diunduh pada tanggal 30 januari 2019).

OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan OVO Point. OVO Points adalah *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap melakukan transaksi di berbagai merchant rekanan OVO. OVO Point dapat langsung di tukarkan dengan berbagai penawaran menarik atau melakukan transaksi di merchant rekanan OVO. Layanan OVO terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. OVO di luncurkan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan sistem *point reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan layanan transaksi pengguna. Perbedaannya yaitu 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. (<https://dailysocial.id/> ,diunduh pada tanggal 30 januari 2019).

Pengguna OVO berkesempatan untuk mengumpulkan *point* setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum, OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan OVO Points adalah *loyalty rewards* bagi yang

melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO. Untuk OVO Points sendiri, dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik hingga ditukarkan dengan transaksi di merchant rekanan OVO. 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 (<https://www.cermati.com/e-money/ovo> ,di unduh pada 30 Januari 2019).

Visi OVO adalah menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan. Fitur yang ditawarkan OVO adalah sistem *E-money*. Model uang elektronik sedang mengalami peningkatan pesat di kalangan pengguna perangkat mobile Indonesia. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan. OVO Cash saat ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di merchant Lippo, melakukan isi ulang dan pengecekan saldo, dan melakukan transfer antar rekening OVO. OVO sejak awal dirancang dengan prinsip open platform sebagai layanan *financial technology* bisa merambah atau ekspansi bisnisnya ke unit usaha di luar Lippo Group dan tidak lagi bergantung pada induknya di Lippo (<https://ekonomi.kompas.com> unduh pada 15 mei 2019).

Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah simple *payment system* dan *smart financial services*. Untuk penggunaannya sebagai media transaksi, saat ini baru di jaringan Lippo dengan kawasan terbatas. Beberapa area yang sudah terjangkau meliputi Kuningan, Kemang Village dan Karawaci. Di dalam aplikasi sendiri ada beberapa gerai populer yang telah disediakan untuk mencairkan poin reward, seperti untuk pembelian makanan atau tiket bioskop. Di bawah naungan PT Visionet Internasional, aplikasi OVO akan mencoba memberikan solusi keuangan mobile terpadu, memfokuskan pada jaringan bisnis yang dimiliki grup perusahaan Lippo (<https://dailysocial.id>,di unduh Pada 30 Januari 2019).

Setelah sukses dalam layanan jual beli online, kini grup Lippo mulai melakukan transformasi pada sistem pembayaran digital. Menurut Survei DailySocial, terkait dengan pembayaran non-tunai, para responden optimis bahwa pembayaran non tunai akan menjadi tren di masa depan. Sebagai indikasi sederhana,

bahwa penggarapan sistem mobile payment sedari dini memungkinkan para perusahaan untuk tetap terdepan dalam menyuguhkan kemudahan bagi para penggunanya.



**Gambar 1.1 Logo OVO**

Sumber: (<https://www.jakartaforum.co.id/2018/04/ovo-bermitra-dengan-grabpay-indonesia.html> di unduh pada 31 Januari 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://bisnis.tempo.co/>, <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 *actual usage* agar dapat bertahan di tengah persaingan.

Menurut Arief Wibowo (2006) *actual usage* yaitu kondisi nyata penggunaan sistem yang dikonsepsikan dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan durasi waktu penggunaan teknologi. OVO menjadi platform pembayaran digital dengan total volume pembayaran terbesar, dan terluas dengan menjangkau 98% wilayah di Indonesia. Dari tabel 1.1 dapat di lihat bahwa pangsa pasar terbesar untuk penggunaan *E-Money* di Indonesia adalah OVO. Sejak November 2017, Total Payments Volume (TPV) OVO meningkat 75 kali lipat dengan jumlah total transaksi lebih dari 1 miliar transaksi. PT Visionet Internasional (“PT VI”), terus mengembangkan platform pembayaran dan layanan finansial dari Indonesia yang

beroperasi di bawah merek OVO. OVO menggunakan strategi ekosistem terbuka dengan beragam mitra untuk mempercepat pertumbuhan OVO, dan meningkatkan jumlah pengguna hingga lebih dari 400%. Sejak November 2017, basis pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *E-commerce*. Kerja sama dengan Grab, penyedia layanan ride hailing terdepan di Asia Tenggara, dan Tokopedia, e-commerce terkemuka di Indonesia, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital pertama di Indonesia yang diterima di jaringan ritel, warung, e-commerce, hingga jasa online dan on-demand, dengan lebih dari 500.000 gerai offline. OVO melampaui target 2018, dengan keberhasilan menggandeng 180.000 UKM dengan QR Code ke dalam gerakan non-tunai. Saat ini OVO tersedia di 115M perangkat di seluruh Indonesia. OVO semakin memperkuat posisinya sebagai platform fintech terdepan di Indonesia. (<https://sp.beritasatu.com>, di unduh pada 9 Februari 2019).

Menurut Mowen (2012), *behavioral intention* di defensikan sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang dan menggunakan produk atau jasa. 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*. Kerjasama dengan Grab dan Tokopedia menjadikan OVO sebagai platform pembayaran digital yang diterima di jaringan ritel, warung, *e-commerce*, hingga jasa online dan *on-demand*, dengan lebih dari 500,000 gerai offline. Pada Oktober dan November 2018, OVO telah mencatatkan pertumbuhan jumlah merchant lebih dari 70%. Tahun ini, OVO juga berfokus untuk mengembangkan QR Code untuk mendukung pemberdayaan UMKM. Berawal dari 9.000 UMKM yang bekerjasama dengan OVO pada Agustus 2018, saat ini pengguna OVO dapat melakukan pembayaran di hampir 180.000 merchants UMKM di berbagai wilayah di Indonesia dengan QR code. Tahun 2018 menjadi tahun dengan perkembangan eksponensial bagi OVO. Berawal dari pilot project di wilayah Karawaci, pada pengujung tahun 2018 ini OVO hadir di 303 kota di Indonesia. Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan, tidak hanya di kota metropolitan, namun di seluruh Indonesia. OVO telah

menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77% pengguna OVO berada di luar Jabodetabek. Mengantisipasi pertumbuhan lebih pesat pada tahun 2019, OVO akan terus memperluas kemitraannya dengan merek ternama dalam lingkup teknologi dan ritel. OVO juga akan memperkuat layanan keuangan untuk menjawab kebutuhan merchants dan pelanggan, hal ini merupakan bagian dari upaya OVO untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan tingkat inklusi keuangan nasional. Sepanjang tahun 2018, OVO telah melakukan sejumlah terobosan untuk mendukung pertumbuhan platform pembayarannya, beberapa di antaranya adalah mengumumkan kemitraan strategis dengan Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Membuat dompet digital OVO tersedia dalam aplikasi Kudo, menambahkan 1,7 juta agen Kudo ke dalam jaringan pembayaran OVO (<http://marketeers.com>, di unduh pada 11 Februari 2019).

Menurut Arif Hermawan (2008) dan Suseno (2009), *attitude toward using* adalah sikap suka atau tidak suka terhadap penggunaan suatu produk. Sikap suka atau tidak suka terhadap suatu produk ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau tidak menggunakannya. 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 nontunai serta mereka pun siap untuk berkontribusi dalam mewujudkannya. Grab sangat senang dapat bermitra dengan OVO untuk menciptakan platform pembayaran digital yang dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat Indonesia. 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 11 Februari 2019).

Menurut Venkatesh dan Davis dalam Devi dan Suartana (2014), *perceived*

*usefulness* adalah tingkat kepercayaan individu bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Dengan OVO, kecemasan masyarakat teratasi karena mereka tak harus lagi membawa uang dalam jumlah yang banyak. OVO bertujuan membuat transaksi semakin aman dan cepat. Uang yang tersimpan di aplikasi OVO bisa digunakan kapan saja di setiap transaksi yang dilakukan. OVO kini sudah digunakan di sejumlah tenan-tenan makanan di beberapa mall seperti Rejuve, Puyo, Nanny's Pavillon, Kedai Kopi Kulo, Old Chang Kee, Kkuldak, Yoshinoya, D'Crepes, Monami Bakery. (<http://palembang.tribunnews.com>, di unduh pada 1 Februari 2019).

Menurut Nugraha et al (2016), *perceived enjoyment* menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kenyamanan yang dimiliki oleh pengguna teknologi informasi maka semakin baik sikap dari pengguna yang nantinya akan berkaitan dengan penerimaan teknologi sistem tersebut. Perasaan senang dan nyaman dalam menggunakan sistem teknologi informasi akan membuat pengguna melakukan pekerjaannya dengan baik dan menyelesaikannya tepat pada waktunya. OVO menjamin keamanan pengguna aplikasi OVO. Pasalnya, OVO merupakan aplikasi yang berkaitan dengan transaksi keuangan. Aplikasi OVO telah memiliki lisensi dari pemerintah, memiliki departement compliance, memiliki departement teknologi informasi (TI) yang andal, serta memiliki server yang comply dengan keamanan.

OVO sangat berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik ke konsumen (customer). Ketika sampai terjadi masalah dan customer dirugikan, OVO tidak akan bertanya kepada customer terlebih dulu. OVO akan lebih memilih untuk membereskan urusan customer, setelah itu, baru akan mengurus yang lainnya di belakang (<https://id.beritasatu.com/>, di unduh pada 2 Februari 2019).

Menurut Dewi et al (2013), *perceived ease of use* adalah keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak. OVO dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO dan menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan nasabahnya membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point. OVO juga menawarkan kemudahan dalam bertransaksi serta pembayaran untuk segala kebutuhan di merchant-merchant

yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia ([www.cermati.com/e-money/ovo](http://www.cermati.com/e-money/ovo), di unduh pada 2 Februari 2019).

Penelitian ini menjadi penting di lakukan karena *E-Money* sudah menjadi tren di masyarakat. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi OVO untuk terus berkembang dan digunakan oleh banyak pengguna. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis mengangkat judul penelitian “Analisis Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Usefulness*, *Attitude Toward Using* terhadap *Behavioral Intention* dan pada akhirnya membentuk *Actual Usage* pengguna OVO di Surabaya.

## 1.2 BATASAN PENELITIAN

Dalam suatu penelitian dibutuhkan suatu batasan masalah. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Enjoyment*, dan *Perceived Usefulness* terhadap *Actual Usage* melalui *Attitude Toward Using* dan *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya.

Faktor internal pengguna OVO berupa pribadi yang terdiri dari pria dan wanita yang berdomisili di Surabaya dengan rentan usia 18 sampai 60 tahun (Kotler dan Armstrong, 2009), telah menggunakan aplikasi OVO lebih dari 2 kali dalam 3 bulan terakhir dalam kegiatan transaksi sehari-hari. Responden juga mengetahui promo-promo yang di tawarkan oleh OVO. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

## 1.3 RUMUSAN MASALAH

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

1. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna OVO di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna OVO di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna OVO di Surabaya?

4. Apakah *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya?
5. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* pada pengguna OVO di Surabaya?
6. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya?
7. Apakah *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya?
8. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* 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 *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna OVO di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna OVO di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude Toward Using* pada pengguna OVO di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisa *Attitude Toward Using* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisa *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Actual Usage* pada pengguna OVO di Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya
8. Untuk menguji dan menganalisa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna OVO di Surabaya

## **1.5 MANFAAT PENELITIAN**

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

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan masyarakat, terutama dibidang Management mengenai *Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment , Perceived Usefulness , Attitude Toward Using, Behavioral Intention , dan Actual Usage*. Hasil penelitian dapat mendukung teori-teori sebelumnya mengenai ketertarikan antara masing-masing variabel.

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 OVO dalam meningkatkan *Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, Behavioral Intention dan Actual Usage*.

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 pustakan dan hipotesis yang menjadi dasar dalam penyusunan proposal. 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.

### **BAB IV: Pembahasan Hasil Penelitian**

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data. Pembahasan bersifat komprehensif dan mampu menjelaskan permasalahan penelitian.

### **BAB V: Konklusi, Implikasi, dan Rekomendasi**

Bab ini menjelaskan tentang konklusi dari hasil pembahasan dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.