

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat membuat aktivitas masyarakat semakin dimudahkan. Salah satu teknologi yang paling berperan dalam kemudahan tersebut adalah internet. Kehadirannya mempermudah masyarakat dalam menyebarkan informasi dari satu pihak ke pihak lainnya. Jaringan internet saat ini sudah tersebar sangat luas di seluruh dunia termasuk di negara kita sendiri Indonesia. Masyarakat merasa dimudahkan ketika adanya internet sehingga membuat banyak orang yang tidak bisa dipisahkan dengan penggunaan internet. Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan pengguna internet yang signifikan dalam lima tahun terakhir dengan tingkat penetrasi internet mencapai 52,96 persen atau mencapai 4 miliar pengguna aktif internet (<https://databoks.katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Indonesia merupakan salah satu pengguna aktif internet terbesar didunia. Hal ini terbukti dengan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penggunaan internet di Indonesia mencapai 50 persen dari populasi penduduk Indonesia atau sekitar 143 juta orang yang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (<https://tekno.kompas.com>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Dengan adanya perkembangan teknologi, Bank Indonesia (BI) terus mendorong masyarakat untuk bertransaksi non tunai di Indonesia. Sehingga masyarakat akan dimudahkan dalam bertransaksi yang dulunya tunai (*cash*) kini mulai beralih ke non-tunai (*cashless*) atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-payment*. Menurut Fazlollahi (2002) dan Bitpipe (2006) *e-payment* ini dapat diklasifikasikan secara umum sebagai pembayaran kredit / debit *online* langsung, pembayaran kredit / debit yang dimediasi, uang simpanan dan pembayaran tagihan elektronik. Tercatat,

hasil transaksi non tunai pada Oktober 2016 telah melebihi transaksi penggunaan uang kartal atau tunai (<https://finance.detik.com>, diunduh pada tanggal 21 Januari 2019).

Menurut riset Google dan Temasek bertajuk 'e-Conomy SEA 2018', adopsi layanan pembayaran digital di Indonesia sudah mencapai angka 46%. Artinya, 1 dari 2 pengguna internet telah bertransaksi secara digital. Riset juga menyebutkan pertumbuhan ekonomi digital Indonesia pada tahun 2025 akan mencapai US\$ 100 miliar atau sekitar Rp 1.453 triliun (<https://katadata.co.id>, diunduh pada tanggal 22 Januari 2019). Hal ini terbukti bahwa banyak orang semakin tertarik untuk beralih ke *e-payment* dalam bertransaksi karena efisiensi yang ditawarkan. Mereka tidak perlu lagi membawa *cash* jika ingin bertransaksi, namun mereka dapat langsung bertransaksi melalui *mobile* mereka.

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan *e-payment* Indonesia adalah OVO (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 22 Januari 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 dan hari libur nasional. Gambar 1.1 merupakan logo dari OVO yang selama ini digunakan.

Berdasarkan Gambar 1.2, kesuksesan OVO sebagai *platform* transaksi digital, *rewards*, dan layanan finansial terdepan di Indonesia membuahkan hasil yang memuaskan. 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://id.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019).



**Gambar 1.1 Logo OVO**

Sumber : <https://www.nomorcallcenter.com>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019

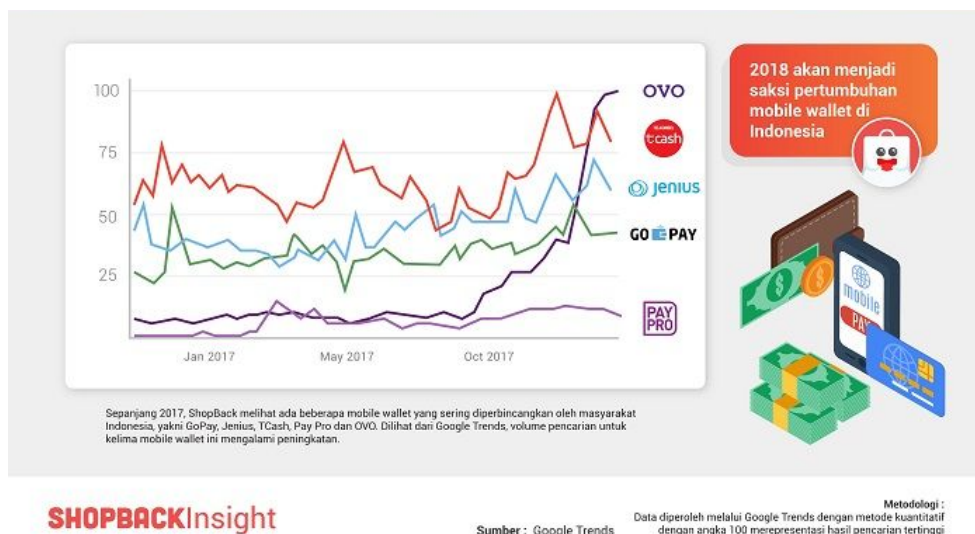


**Gambar 1.2 Penghargaan yang diraih OVO**

Sumber : <https://www.indotelko.com>, diunduh pada tanggal 23 Januari 2019

Berdasarkan Gambar 1.3, ShopBack melihat ada beberapa *mobile wallet* yang sering diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia, yakni GoPay, Jenius, TCash, Pay Pro dan OVO. Dilihat dari Google Trends, volume pencarian untuk kelima *mobile wallet* ini mengalami peningkatan. Hal yang paling menakjubkan terjadi pada OVO.

Aplikasi yang diperkenalkan awal 2017 ini telah menduduki peringkat teratas, *Top Free App* kategori keuangan di App Store dan posisi ketiga di *Google Store* dengan jumlah pengunduhan lebih dari 1 juta. Tahun 2018 akan menjadi saksi pertumbuhan *mobile wallet* di Indonesia. Baru-baru ini OVO dari Lippo bermitra dengan Grab dan Tokopedia untuk menyediakan layanan uang elektronik. Dengan kerjasama tersebut, pengguna Grab dan Tokopedia juga akan menggunakan OVO sebagai alat bertransaksi mereka. Tentu dengan hal tersebut, tingkat penggunaan OVO akan terus meningkat (<http://nextren.grid.id>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).



**Gambar 1.3** Pertumbuhan *Digital Wallet*

Sumber : <http://nextren.grid.id>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019

Dari Gambar 1.3 terlihat bahwa persaingan *digital wallet* di Indonesia sangatlah ketat, para *digital wallet* saling bersaing secara sehat agar dapat bertahan dalam pasar tersebut. Untuk bertahan dalam pasar yang penuh dengan persaingan seperti ini para *digital wallet* perlu mengembangkan layanannya sehingga dapat meningkatkan tingkat penggunaan aplikasi. Dalam hal ini, OVO kedepannya akan merambah ke layanan di luar *digital payment*. OVO juga berencana untuk segera meluncurkan layanan peminjaman modal usaha di *platform*-nya untuk lebih memudahkan masyarakat yang ingin membuka usaha. Program pinjaman modal ini nantinya akan dibagi dalam dua

layanan, yakni *Working Capital Loan* atau yang sering disebut modal kerja untuk agen, *merchant*, serta mitra pengemudi Grab. Ada juga fitur *PayLater* hasil kerja sama dengan *fintech* peminjaman dana *online* Taralite untuk layanan cicilan *online* tanpa kartu kredit yang bisa digunakan untuk semua pengguna OVO nantinya (<https://kumparan.com>, diunduh pada tanggal 28 Januari 2019).

**Tabel 1.1**  
**Daftar Perbandingan *Digital Wallet* di Indonesia pada tahun 2018**

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

Sumber: <http://bisnis.tempo.co>, <http://mix.co.id>, diunduh pada tanggal 11 September 2019

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa OVO merupakan perusahaan besar yang memimpin pangsa pasar penggunaan *Digital Wallet* di Indonesia. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa terlihat persaingan yang ketat di bidang *Digital Wallet* ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk terus meningkatkan *Continuance Intention* agar dapat bertahan ditengah persaingan.

Chen dan Teng (2013), *continuance intention* didefinisikan sebagai minat atau keinginan dari seorang individu untuk terus menggunakan sebuah sistem. Studi yang berfokus pada penggunaan *mobile shopping* telah menemukan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam niat pembelian ulang (Hung et al., 2012; Lin dan Wang, 2006). Hal ini dibuktikan dengan OVO yang merupakan *platform* pembayaran dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Pada tahun 2018, dompet digital OVO tersedia di lebih dari 60 juta ponsel, dan telah tersedia di lebih dari 350,000 gerai di 212 kota, mengungguli perusahaan dompet digital lain di Indonesia. OVO merupakan satu-satunya dompet digital yang diterima secara nasional di gerai fisik dan *online*, dengan penerimaan di lebih dari 90% pusat perbelanjaan di Indonesia, termasuk di antaranya *hypermarket*, *department store*, *coffee shop*, bioskop, penyedia parkir, dan jaringan rumah sakit terkemuka di Indonesia (<http://marketeters.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Alwisol (2012), *self efficacy* adalah penilaian diri, apakah dapat melakukan tindakan yang baik atau buruk, tepat atau salah, bisa atau tidak bisa mengerjakan sesuai dengan yang dipersyaratkan. Dalam hal ini, kehadiran OVO sebagai digital wallet memudahkan masyarakat dalam melakukan proses pembayaran. Dimana dapat dilakukan melalui *scan QR code* dan nomor telepon untuk pembayaran di *merchant* yang bekerja sama serta melalui *scan barcode* untuk melakukan pembayaran parkir. Sehingga masyarakat merasa lebih nyaman dalam melakukan transaksi akibat kemudahan yang dirasakan (<https://www.grid.id>, diunduh pada tanggal 11 September 2019).

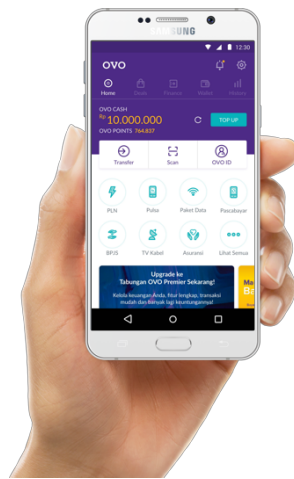
Kotler (2016) *satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Adapun *satisfaction* yang telah dimiliki OVO, dapat dilihat dari jumlah *merchant* yang terus meningkat. Terhitung bulan agustus 2018, total 9.000 UMKM telah bekerja sama dengan OVO. Diawal tahun 2019 pengguna OVO dapat melakukan pembayaran di hampir 180.000 *merchants* UMKM di berbagai wilayah di Indonesia dengan *QR code* (<https://selular.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).



**Gambar 1.4 Pembayaran melalui QR Code OVO**

Sumber : <http://marketplus.co.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019

Menurut Kotler dan Keller (2012) *aesthetics* merupakan keindahan yang menunjukkan bagaimana penampilan atau daya tarik produk terhadap pembeli. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Snapcart* sebagai lembaga riset berbasis aplikasi memperoleh data bahwa OVO merupakan aplikasi pembayaran digital favorit konsumen yaitu senilai 58 persen responden memilih menggunakan OVO untuk pembayaran di *merchant* dibanding aplikasi pembayaran lainnya. Dimana salah satu alasan responden memilih OVO dikarenakan tampilan OVO dinilai menarik serta mudah untuk dipahami. (<https://www.beritasatu.com>, diunduh pada tanggal 11 September 2019).

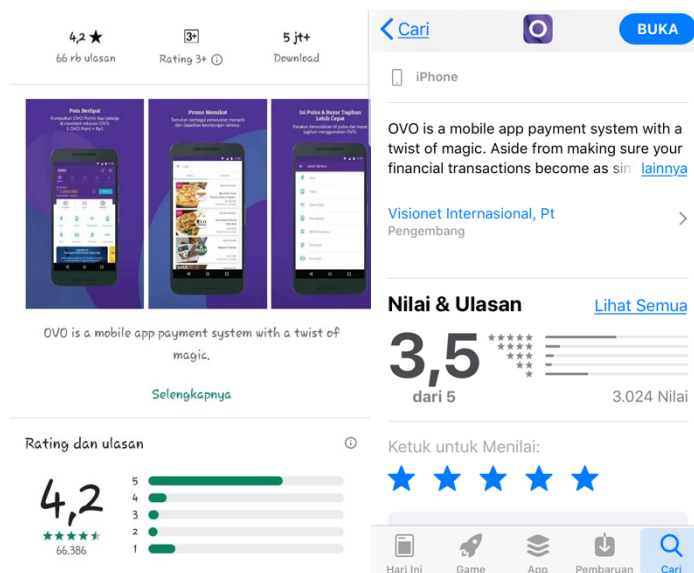


**Gambar 1.5 Tampilan OVO**

Sumber : <https://www.OVO.id>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019

Menurut Sukamto dan Shalahudin (2013) *navigability* adalah panduan yang ada pada situs *Web* atau aplikasi *Web* menunjukkan sesuatu yang penting dan menjadi kata kunci usability aplikasi. Dalam hal ini, penggunaan aplikasi OVO sangat mudah karena desain dan tata letaknya mudah untuk di pahami sehingga mempengaruhi niat penggunaan OVO dalam bertransaksi digital. Selain itu OVO terdapat berbagai metode dalam melakukan pembayaran sehingga penggunaanya tidak diharuskan membawa uang tunai yang banyak. Dimana terdapat empat metode pembayaran di OVO, yaitu OVO *Cash*, OVO *Point*, Split, serta OVO *PayLater* (<https://www.cermati.com>, diunduh pada tanggal 11 September 2019).

Menurut Roy *et al.*, (2014) *service experience* adalah tingkat pengalaman yang dialami oleh pemakai atau konsumen ketika menggunakan jasa. Dimana transaksi yang dilakukan menggunakan OVO, akan terjadi secara *real-time* atau tanpa menunggu lagi. Selain itu OVO memberikan berbagai fitur yang dapat digunakan penggunanya dalam kehidupan sehari-hari mereka, diantaranya transaksi di *merchant*, Isi Pulsa, bayar tagihan bulanan (PLN, BPJS, TV Kabel, Asuransi dan Iuran Lingkungan), Donasi, bahkan terdapat fitur dalam pengelolaan keuangan pengguna. (<https://www.ovo.id>, diunduh pada tanggal 11 September 2019). Segala fitur yang telah ditawarkan OVO, diharapkan mampu meningkatkan *service experience* penggunanya dalam melakukan proses transaksi.



**Gambar 1.6 Rating aplikasi OVO**

Sumber : data diolah 2019

Sangadji dan Sopiah (2013) *Trust* merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan atau segala sesuatu yang padanya seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Transaksi digital melibatkan ketidakpastian besar, oleh karena itu kepercayaan pelanggan sangat penting untuk memfasilitasi perilaku pengguna aplikasi. OVO juga terus berusaha menjaga kepercayaan yang diberikan pengguna terbukti dengan basis pengguna OVO tumbuh



lebih dari 400 persen dengan aplikasi terinstal di 115 juta *device*. Pada tahun 2018 OVO telah menjangkau hampir seluruh kabupaten di Indonesia, yakni 93 persen (<https://www.msn.com>, diunduh pada tanggal 25 Januari 2019).

Fokus dari penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan *continuance intention* dari pengguna aplikasi *digital wallet* dengan variabel independen adalah *aesthetics*, *navigability*, *service experience*, dan *trust*. Oleh karena itu penelitian ini berupaya memberikan informasi atas *aesthetics*, *navigability*, *service experience*, dan *trust* sebagai variabel yang mempengaruhi *Self Efficacy* dan *Satisfaction* sehingga nantinya dapat membantu dalam pengambilan keputusan pihak manajerial aplikasi transaksi digital.

## 1.2 Batasan Penelitian

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini adalah *aesthetics*, *navigability*, *service experience*, *trust* terhadap *continuance intention* melalui *self efficacy*, *satisfaction* pada pengguna OVO di Surabaya.

Penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor *gender* pada pengguna OVO, baik yang ber-*gender* pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam bertransaksi digital melalui OVO. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna OVO yang telah memiliki dan menggunakan OVO dalam tiga bulan terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

## 1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?

2. Apakah *Navigability* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
3. Apakah *Service Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
4. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
5. Apakah *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
6. Apakah *Navigability* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
7. Apakah *Service Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
8. Apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
9. Apakah *Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya?
10. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi 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 apakah *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Navigability* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Service Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Self-Efficacy* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.

5. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Aesthetics* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Navigability* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Service Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
8. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
9. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Self-efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.
10. Untuk menguji dan menganalisa apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Continuance Intention* pada pengguna aplikasi OVO di Surabaya.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *Continuance Intention* melalui *Self Efficacy*, *Satisfaction*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *Continuance Intention* melalui *Self Efficacy*, *Satisfaction* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *Continuance Intention* melalui *Self Efficacy*, *Satisfaction*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah OVO dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Self Efficacy*, *Satisfaction* pengguna OVO dan pengaruh *Self Efficacy*, *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* OVO di Surabaya sehingga OVO dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO dengan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa OVO. Dengan demikian, OVO dapat meningkatkan layanan jasa dan memberikan inovasi terbaru sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi OVO dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan aplikasi dan pelayanan yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang akan atau telah meluncurkan produk teknologi informasi, khususnya aplikasi transaksi digital untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi dan menarik minat konsumen untuk menggunakan aplikasinya.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

### Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

### Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Self Efficacy*, *Satisfaction* pengguna OVO dan pengaruh *Self Efficacy*, *Satisfaction* terhadap *Continuance Intention*

OVO di Surabaya, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

#### Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Traveloka; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

#### Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.