

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transaksi pembayaran merupakan salah satu aktivitas yang terjadi dalam kegiatan ekonomi. Seiring berkembangnya zaman, teknologi yang digunakan oleh masyarakat kini berkembang dengan pesat. Semakin banyak dan semakin besar nilai dalam transaksi maka juga akan beresiko. Maka dari itu dibutuhkan alat pembayaran yang mudah, cepat, efisien dan aman untuk meminimalisasi kendala dalam melakukan transaksi pembayaran secara Non Tunai. (<https://www.bi.go.id>, diunduh pada 1 Maret 2023)

Penggunaan instrumen pembayaran yang berbasis online ini termasuk baru digunakan di Indonesia. Walaupun mungkin ada beberapa kalangan yang telah terbiasa menggunakan kartu kredit maupun uang elektronik dalam melakukan transaksi. Namun, bagi masyarakat di kalangan biasa, transaksi secara online masih lah terasa asing bagi mereka. Kartu kredit biasanya digunakan untuk melakukan transaksi di supermarket maupun di mall. Instrumen pembayaran non tunai sebenarnya ada banyak jenis dan macamnya. Namun, yang biasa digunakan ialah penggunaan kartu debit, kartu kredit, dan e-money yang merupakan uang elektronik. Penggunaan kartu kredit dan kartu debit, memerlukan pemilik kartu untuk ke ATM untuk melakukan transaksi transfer maupun penarikan uang. (<https://www.kompasiana.com>, diunduh pada 1 Maret 2023)

Di Indonesia, pembayaran contactless memungkinkan konsumen menyelesaikan transaksi dengan kecepatan sekali tap tanpa harus otorisasi PIN atau tanda tangan untuk nominal di bawah Rp 1 juta. Data Visa menunjukkan pemegang kartu contactless di Indonesia berbelanja rata-rata Rp 332 ribu per transaksi baik menggunakan kartu debit maupun kredit contactless, umumnya dalam kategori makanan dan bahan makanan, yang pada gilirannya berkontribusi mengencarkan pengenalan pembayaran nontunai di sektor tersebut. pertumbuhan *merchant* yang mengadopsi teknologi contactless di Indonesia seiring faktor efisiensi, kelancaran, dan keamanannya menjadikan pengalaman proses pembayaran contactless semakin diminati oleh konsumen. Studi kami menunjukkan bahwa 70% pemegang kartu contactless di Indonesia berencana lebih sering menggunakannya, dengan 77% di antaranya berencana menggunakan transaksi contactless setidaknya seminggu sekali (<https://www.industry.co.id> , diunduh pada 1 Maret 2023)



Gambar 1.1 Pengguna Pembayaran Non Tunai di Indonesia

Sumber: <https://www.bing.com> (diunduh pada 1 Maret 2023)

Survei FT Confidential Research Mobile Payment menyebutkan Go-Pay digunakan oleh hampir tiga perempat pengguna pembayaran seluler dalam tiga bulan terakhir Juli–September), naik sedikit dari periode yang sama tahun lalu, diikuti oleh OVO, yang digunakan oleh sekitar 42 persen. Tidak sedikit orang menggunakan keduanya: Go-Pay dan Ovo. Padahal, Ovo adalah pendatang baru. Ini adalah pertama kalinya FT Confidential Research Mobile Payment memasukkan Ovo dalam survei tahunan. Seperti kebanyakan merek pembayaran di Indonesia, FT Confidential Research Mobile Payment menyebut kenaikan Ovo sebagian besar dihasilkan dari promosi yang agresif. Tahun lalu Ovo memperluas layanan menjadi mitra pembayaran di aplikasi Grab dan Tokopedia. Setelah menggandeng keduanya, Ovo mengklaim telah menjadi platform nomor satu di Indonesia berdasarkan volume pembayaran. (<https://selular.id> , diunduh pada 1 Maret 2023)



Gambar 1.2 Logo OVO

Sumber: <https://www.bing.com> (diunduh pada 1 Maret 2023)

Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus

di Indonesia. Perusahaan yang digandeng, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.

Untuk memperluas basis penggunanya, OVO juga mengumumkan kerja sama dengan platform belanja online Tokopedia pada bulan November. Tokopedia resmi menggandeng OVO sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Berbagai kemitraan tersebut membuat pengguna Ovo meningkat drastis. Pada bulan Oktober dan November 2018, diklaim OVO bertumbuh dalam jumlah merchant dengan pangsa lebih dari 70 persen. Saat ini OVO telah hadir pada 303 kota di Indonesia. Pencapaian ini menegaskan peran OVO sebagai solusi inklusi keuangan di mana saja. OVO telah menjangkau Sabang hingga Merauke dengan 77 persen pengguna OVO berada di luar Jabodetabek. (<https://idcloudhost.com> ,diunduh 1 Maret 2023)

OVO menggunakan 2 sistem pembayaran, yang pertama menggunakan barcode, yang kedua adalah melalui nomor telepon. Biasanya sistem barcode akan digunakan untuk membayar parkir. Pada tiket parkir, akan tertera sebuah barcode, lalu pada aplikasi OVO, pilih “Scan” dan kemudian ikuti instruksi pembayaran. Dengan cara yang sangat mudah ini, Anda dapat membayar parkir tanpa perlu mengantre lama. Sistem pembayaran yang kedua sering ditemui di tempat belanja, restoran atau pasar swalayan. Pada saat pembayaran, kasir akan meminta nomor telepon Anda yang terdaftar di aplikasi OVO. Kemudian, sistem akan mengirimkan

notifikasi ke aplikasi OVO Anda. Bila tidak muncul secara otomatis, Anda dapat melihat notifikasi melalui tanda bergambar lonceng di kanan atas. Kemudian, pilih pembayaran menggunakan OVO Cash atau OVO Points dan ikuti instruksi. Pembayaran Anda akan diterima secara otomatis oleh merchant dan Anda tidak perlu menunggu lama. (<https://www.finansialku.com> ,diunduh pada 1 Maret 2023)

GoPay atau yang dulunya disebut dengan GoWallet merupakan layanan e-money dari salah satu produk atau aplikasi dompet digital yaitu Gojek Indonesia. GoPay digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang mana nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembayaran atau transaksi – transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi Gojek seperti (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya). Untuk mengisi saldo GoPay cukup mudah dengan transfer melalui mitra Gojek, One Klik, ATM, Internet Banking, Alfamart, dan lainnya. GoPay memiliki teknologi keamanan terkini yang menjamin semua data dan transaksi pengguna selalu aman. Aplikasi GO-PAY dapat digunakan sebagai pembayaran pada Layanan di aplikasi Gojek, Toko atau restoran Rekan Usaha GO-PAY, Pay Later untuk pelanggan terpilih; dan Transaksi keuangan lainnya seperti transfer saldo GO-PAY ke sesama pengguna dan ke bank bagi Anda yang sudah melakukan upgrade ke GO-PAY Plus. (<https://idcloudhost.com> ,diunduh pada 1 Maret 2023)

LinkAja atau layanan uang elektronik terbaru yang dibuat oleh sekumpulan perusahaan BUMN akan diluncurkan pada 30 Juni 2019. Layanan financial technology (fintech) sistem pembayaran ini disebut sebagai pesaing GoPay dan OVO. Hingga saat ini per akhir Juni 2019 pengguna terdaftar LinkAja sudah mencapai 25 juta orang. Memang dalam proses pengembangannya, LinkAja

menemui beberapa kendala. Misalnya saat awal LinkAja dirilis, aplikasi baru ini mendapatkan antusiasme masyarakat yang sangat tinggi sehingga menyebabkan sulitnya mengakses pada aplikasi. (<https://finance.detik.com>, diunduh pada 1 Maret 2023)



Gambar 1.3 SOS (Sepuasnya Online Shopping)

Sumber: <https://www.kiostix.com> (diunduh pada 2 Maret 2023)

Di tengah maraknya program pemerintah mengenai Physical Distancing atau jaga jarak dari keramaian, OVO justru menghadirkan promo cashback dari program Sepuasnya Online Shopping (SOS) bulan April 2020. Dimana Promo Cashback ini membantu pembeli tiket online event KiosTix dengan metode pembayaran OVO selama #dirumahaja. OVO akan memberikan cashback secara otomatis hingga 30%. Nikmati serunya belanja tiket online KiosTix dengan program belanja online sepuasnya mulai dari 1-16 April 2020. Gaungkan dukungan dengan membeli tiket event yang masih bertahan untuk menghiasi hiburan kamu. Replay Music Festival, Flavs Festival, Meranoia Festival, hingga MLDSpot Autophoria merupakan rekomendasi event paling dinanti semua penggemar.

Untuk memenuhi permintaan akan minat masyarakat untuk berbelanja barang digital, seperti aplikasi gim dan streaming digital, dia mengatakan bahwa OVO juga menyediakan akses pembayaran untuk pembelian barang digital tersebut. Sementara itu, untuk strategi menyambut Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) mereka akan tetap mempertahankan fokus pada pemenuhan kebutuhan pengguna dan melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak. Dia mencontohkan bahwa pada November 2020 OVO bersama Grab dan Tokopedia secara bersama-sama telah memeriahkan program OVO BOOM 11.11, di mana para pengguna bisa menikmati beragam penawaran pada platform Grab, Tokopedia, dan OVO sendiri. (<https://teknologi.bisnis.com>, diunduh pada 2 Maret 2023)

OVO menjalankan strategi open ekosistem atau open platform yang membuka kerja sama dengan berbagai partner strategis. Saat ini OVO telah menjalin kerja sama dengan Grab, Kudo, Alfamart, Moka, Tokopedia.

OVO juga tersedia di lebih dari 300 kota di seluruh Indonesia dan menjadi platform dengan pembayaran yang paling banyak diterima di toko-toko ritel offline, platform O2O dan e-commerce. OVO telah hadir di 90% mal di Indonesia, termasuk hipermarket, department store, kedai kopi, bioskop, operator parkir dan jaringan rumah sakit terkemuka.

Kolaborasi merupakan faktor yang utama untuk bisa menggantikan transaksi tunai yang masih sangat mendominasi di Indonesia. Yang menjadi pesaing utama dari perusahaan financial technology (fintech) penyedia layanan pembayaran digital seperti OVO bukanlah antar pemain fintech, melainkan dengan uang tunai.

Sekitar 90 persen transaksi pembayaran saat ini masih menggunakan uang tunai. (<https://uzone.id>, diunduh pada 2 Maret 2023)

Menurut Nursiah dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Niat penggunaan (*intention of use*) adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu atau kecenderungan seseorang untuk tetap menggunakan sistem khusus tertentu.



Gambar 1.4 Transaksi menggunakan OVO

Sumber: <https://cerdasbelanja.grid.id> (diunduh pada 2 Maret 2023)

Tidak hanya sekadar menjadi penghubung transaksi digital seperti transportasi, pemesanan makanan, dan belanja *online*, tetapi layanan OVO saat ini telah berkembang mencakup investasi, asuransi, hingga pinjaman. Head of Corporate Communications OVO Harumi Supit mengatakan, OVO berkomitmen untuk terus menjawab kebutuhan pengguna. Saat ini, layanan OVO berkembang ke layanan keuangan yang lebih luas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Khususnya yang sebagian besar masih *underbanked* (belum secara maksimal menggunakan layanan keuangan), serta *unbanked* (belum tersentuh layanan keuangan).

Dalam penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa ada yang signifikan dan hubungan positif antara *keuntungan relatif* dan niat untuk menggunakan apa pun layanan atau produk (Kaur et al., 2020). Dalam sebuah penelitian tentang penggunaan ponsel pembayaran oleh pengguna Cina. Disarankan bahwa keuntungan relatif adalah penting dalam meramalkan niat adopsi (Yang et al., 2012).

Dalam sebuah studi tentang adopsi m-payment, hubungan positif ditemukan antara kompatibilitas dan niat untuk mengadopsi (Oliveira dkk., 2016). Dalam studi lain, para sarjana telah menyarankan bahwa kompatibilitas adalah peramal niat yang kuat untuk mengadopsi dan menggunakan m-payment sistem (Choudrie et al., 2014). Berdasarkan penelitian sebelumnya, pelanggan niat untuk menggunakan UPI juga akan bergantung pada kompatibilitasnya dengan mereka keinginan, pemahaman, standar, dan keyakinan (Kaur et al., 2020).

Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai dompet digital atau uang ponsel yang bisa digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia. Salah satu aplikasi yang mendukung adanya teknologi ini adalah OVO. Model yang digunakan pada penelitian ini adalah *Task Technology Fit* dan dikombinasikan dengan salah satu variabel dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yaitu *perceived usefulness*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat kesesuaian tugas teknologi *digital payment* terhadap masyarakat umum yang menggunakan aplikasi OVO.

Dalam model TAM, kemudahan penggunaan yang dirasakan menjelaskan kemudahan a produk atau layanan. Penerimaan produk atau layanan baru tergantung pada kemudahannya bagi calon pengguna. Pengguna diharapkan dapat dengan mudah menerima produk dan layanan jika mudah digunakan. Tingkat *kompleksitas* yang lebih rendah akan membantu mengadopsi produk baru oleh pengguna potensial. Dalam sebuah penelitian, itu adalah berpendapat bahwa keberhasilan adopsi inovasi didasarkan pada levelnya kompleksitas (Longyara & Van, 2015)



Gambar 1.5 CEO OVO

Sumber: <https://dailysocial.id> (diunduh pada 2 Maret 2023)

Dengan kehadiran COVID-19, kami melihat pertumbuhan signifikan lebih dari 110% dalam perdagangan online, 15% dalam pengiriman makanan, serta hampir 50% dalam penyaluran pinjaman. Pengguna baru kami telah tumbuh 267% dibandingkan dengan waktu sebelum adanya PSBB dan kami melakukan banyak upaya dalam pengenalan dan penggunaan pertama untuk pembayaran digital serta layanan keuangan.

Kami melihat bahwa konsumen mulai mengalihkan kebiasaan belanja mereka secara online dan mengadopsi metode pembayaran tanpa uang tunai untuk memenuhi kebutuhan pokok. Kami telah meningkatkan upaya dalam memperluas strategi ekosistem terbuka untuk beradaptasi dengan kebutuhan konsumen, dengan fokus sebagai e-commerce enabler, pengiriman makanan dan bahan makanan, serta pengobatan jarak jauh melalui kemitraan kami dengan Grab, Tokopedia, dan lainnya. Kami juga telah mengalokasikan sumber daya khusus untuk mendukung inisiatif Bank Indonesia dan pemerintah dalam memerangi COVID-19. Misalnya, teknisi kami telah menjadi bagian dari kelompok kerja teknis untuk prakarsa kartu pra-kerja pemerintah. (<https://dailysocial.id> diunduh pada 2 Maret 2023)

Observabilitas dapat dijelaskan sebagai mudah memahami kompleks sistem atau struktur. Untuk pelanggan yang berbeda, observabilitas sangat penting dalam menentukan niat mereka untuk menggunakan. Meskipun mungkin tidak berdampak pada kumpulan pelanggan yang berbeda. Secara umum, observabilitas memiliki kekuatan untuk menarik lebih banyak pelanggan jika mereka merasa 'terorganisir dengan baik.' Pada pelanggan muda, ada kecenderungan untuk membangun kesan diri yang positif dalam diri mereka lingkaran sosial (Dhir, Chen, & Chen, 2017).

Penelitian sebelumnya telah mengusulkan bahwa individu dengan inovasi pribadi yang tinggi jangan ragu untuk mencoba inovasi baru Produk. Jadi, berdasarkan karya penelitian sebelumnya diharapkan bahwa individu yang tinggi dalam inovasi pribadi akan mencoba suatu produk berdasarkan teknologi baru. Sejumlah penelitian telah menguji *trialability* dan niat untuk menggunakan (Kaur et al., 2020)

Kepuasan dapat dijelaskan sebagai hasil positif mengenai kemungkinan produk atau layanan dan hasil nyata. Ketika yang diharapkan hasil dicapai saat menggunakan media elektronik, itu adalah E-Satisfaction. Kepuasan mengarah pada loyalitas pelanggan, basis pelanggan yang lebih tinggi, dan menarik pelanggan baru berdasarkan rekomendasi kepuasan yang ada Pelanggan. Kepuasan pengguna membantu menciptakan nilai bagi perusahaan (DeLone & McLean, 2003)



Gambar 1.6 Proteksi Asuransi OVO

Sumber: <https://tabloidpulsa.id> (diunduh pada 2 Maret 2023)

Melihat masih tingginya angka COVID-19 di Indonesia serta kebutuhan masyarakat akan asuransi jiwa dan kesehatan, platform digital pembayaran, rewards dan layanan keuangan terdepan di Indonesia, OVO, terus melakukan berbagai upaya untuk mendukung pemerintah dalam menanggulangi pandemi COVID-19. Salah satunya, OVO perluas cakupan asuransi melalui produk asuransi Syariah berbasis digital PRUTect Care – Hospital Cash, yang merupakan hasil kolaborasi dengan PT Prudential Life Assurance (Prudential Indonesia) dan dipasarkan melalui pialang asuransi, PT Salvus Inti.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, juga diharapkan adanya sistem mutu dan proses UPI akan secara positif meningkatkan kepuasan penggunanya. Sebagai Dibahas di atas, kepuasan akan mengarah pada niat penggunaan yang tinggi. Si *niat untuk merekomendasikan* tergantung pada kepuasan yang ada pengguna. Dalam banyak penelitian sebelumnya, telah diamati bahwa layanan ini rekomendasi tergantung pada tingkat kepuasan yang dicapai oleh penggunanya (Berger & Schwartz, 2011)



Gambar 1.7 Penggunaan OVO saat ini

Sumber: <https://www.finansialku.com/ovo/> (diunduh pada 2 Maret 2023)

Salah satu keuntungan menggunakan OVO adalah promo *cashback* yang melebihi dompet *digital* lainnya. Pada awal rilisnya, OVO memberikan promosi hingga 100% *cashback*. *Cashback* diberikan dalam bentuk OVO Points seperti yang telah dijelaskan di atas. Ini menunjukkan OVO tak hanya menawarkan sistem pembayaran, tetapi juga keuntungan *reward* bagi pemakainya.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan semua latar belakang yang sudah diuraikan, maka batasan masalah yang ada pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh Unified Payment Interface (UPI) terhadap penggunaan OVO sebagai transaksi Non-Tunai
2. Responden yang digunakan untuk penelitian ini adalah pria dan wanita dengan jarak umur 18-60 tahun yang berdomisili di Surabaya
3. Penelitian dilakukan selama periode Januari – November 2023

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Relative Advantage* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya?
2. Apakah *Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya?
3. Apakah *Low Complexity* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya?
4. Apakah *Observability* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya?
5. Apakah *Trialability* berpengaruh signifikan Terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya?

6. Apakah *Intention To Use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Recommend* pada Penggunaan OVO di Surabaya?
7. Apakah *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Recommend* pada Penggunaan OVO di Surabaya?
8. Apakah *Intention To Use* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction* pada Penggunaan OVO di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Relative Advantage* terhadap *Intention to Use* Pada Penggunaan OVO di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Compatibility* terhadap *Intention to Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Low Complexity* terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Observability* terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Trialability* terhadap *Intention To Use* pada Penggunaan OVO di Surabaya
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Intention To Use* terhadap *Intention To Recommend* pada Penggunaan OVO di Surabaya
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Satisfaction* terhadap *Intention To Recommend* pada Penggunaan OVO di Surabaya
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *Intention To use* terhadap *Satisfaction* pada Penggunaan OVO di Surabaya

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka manfaat penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat berguna dan bermanfaat dalam pengembangan teori dan penelitian. Dan hasil dari penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi acuan sebagai penelitian di masa yang akan datang.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis dapat secara langsung memperluas pandangan serta menambah pengetahuan tentang pengaruh Unified Payment Interface(UPI) terhadap penggunaan OVO sebagai transaksi Non-Tunai di Surabaya.

2. Bagi OVO di Surabaya

Dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dalam mengembangkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap OVO di Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini mencakup beberapa hal yakni latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini mencakup mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian serta bagan alur berpikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, deefinisi operasional dan pengukuran variable serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA & PEMBAHASAN

Bab ini mencakup tentang tampilan data penelitian secara lengkap beserta pembahasan dari data tersebut, hasil dari data tersebut yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah dilakukan.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari pengumpulan data serta tekomenadasi untuk penelitian selanjutnya.