

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat. Perkembangan teknologi juga menjadikan masyarakat menggantungkan dan mengatasi banyak hal melalui media internet. Sebagai individu yang hidup di zaman teknologi digital ini, harus dapat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Banyak sekali inovasi-inovasi baru dalam aspek teknologi digital yang hadir di Indonesia. Salah satu hasil dari inovasi tersebut adalah layanan keuangan digital atau biasa disebut dengan dompet digital dimana layanan tersebut disediakan oleh bank swasta ataupun pemerintah dan ada juga yang disediakan oleh *start-up* lembaga keuangan.

Saat ini di Indonesia sendiri terdapat beberapa aplikasi berbasis *financial technology* atau biasa kita kenal dengan *fintech* yang menyediakan layanan dompet digital kepada para penggunanya. *Financial technology* adalah inovasi dalam jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas jasa keuangan (Schueffel, 2016). *Fintech* juga bisa diartikan sebagai ide inovatif yang meningkatkan proses jasa keuangan dengan menawarkan solusi teknologi (Leong dan Sung, 2018). Dengan definisi tersebut, bisa dikatakan bahwa *e-payment* bisa dikatakan sebagai *fintech*. *E-payment* merupakan suatu metode pembayaran yang dilakukan melalui media teknologi. Media teknologi ini dapat berupa *mobile phone*, komputer/laptop dan lain sebagainya. Prinsip dasar dari *e-payment* yaitu memanfaatkan perangkat elektronik tertentu untuk mengakses internet. Setelah adanya koneksi internet antara *host* dan *server*, pembeli dapat mengakses berbagai kebutuhan melalui situs atau aplikasi yang menyediakan berbagai penawaran baik barang maupun jasa.

Sebagai pembayaran yang menggunakan internet, *e-payment* bisa digunakan sebagai alternatif pembayaran secara tunai dikarenakan penggunaannya yang relatif cepat dan mudah. Saat ini di Indonesia terdapat banyak aplikasi

*electronic payment* yang berbasis *financial technology*. Pada 2019 terdapat penyedia *e-payment* diantaranya Doku, iPaymu, Mimopay, Finpay, Xendit, Go-Pay, Dompot Digital Indonesia (DANA), Midtrans, INDOMOG dan OVO. Akan tetapi, penyedia *e-payment* di Indonesia pada saat ini didominasi oleh beberapa nama seperti Doku, Go-pay, dan OVO. Doku sebagai pemain besar di industri *e-payment* sudah memulai usahanya pada tahun 2007. Pada tahun 2016 Gojek juga merambah bisnis *e-payment* dengan mengakuisisi Ponselpay dan berganti nama menjadi Go-pay. OVO merupakan layanan dompet digital yang menawarkan jasa keuangan untuk kemudahan bertransaksi yang bisa digunakan melalui telepon genggam.

OVO diluncurkan pertama kali di Indonesia pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional sebuah perusahaan yang berada dibawah naungan Lippo Group. OVO melayani pembayaran transaksi elektronik di berbagai bidang seperti pembayaran parkir, taksi online, transaksi pembayaran di berbagai pusat perbelanjaan, pulsa, pembayaran iuran peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (BPJS), alat bayar bagi pelanggan PLN. Dengan banyaknya fasilitas yang diberikan OVO, maka tidak heran OVO memiliki banyak pengguna.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen terutama faktor kemudahan, kepercayaan, dan keamanan.

Dari berbagai aplikasi *e-payment* yang ada, peneliti hanya ingin membahas sistem pembayaran elektronik dengan menggunakan aplikasi OVO. Uang elektronik atau biasanya disebut saldo adalah alat pembayaran elektronik dimana pengguna harus melakukan *top-up* atau menyetor uang ke perusahaan OVO dan setoran tersebut akan masuk ke akun OVO yang dimiliki pengguna. Saat pengguna melakukan pembelian, maka saldo yang ada akan berkurang sesuai dengan pengeluaran yang dilakukan pengguna. OVO adalah metode pembayaran elektronik yang dihadirkan oleh aplikasi OVO, yang memberikan kemudahan dan keuntungan berupa potongan harga maupun potongan ongkos pengiriman dalam

bertransaksi. Secara umum alat pembayaran OVO ada 2 yaitu OVO cash dan OVO point. OVO Cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO, sedangkan OVO Points adalah loyalty rewards bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO Cash di merchant-merchant rekanan OVO dan dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran di seluruh merchant rekanan OVO. OVO dapat digunakan untuk bertransaksi di aplikasi OVO, aplikasi Grab, dan pembelanjaan pada toko atau merchant yang memiliki OVO, pembayaran dengan cara OVO PayLater (sistem bayar akhir bulan) pada beberapa *customer* yang dipilih, dan transaksi lainnya seperti mentransfer saldo OVO ke pengguna lain OVO atau ke rekening bank. OVO juga menawarkan kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan tanpa mengharuskan pengguna OVO membawa cash terlalu banyak. Salah satunya cukup dengan menunjukkan aplikasi OVO yang didalamnya terdapat saldo cash maupun point (Cermati.com, 2019).

Ketertarikan menggunakan aplikasi mobile payment OVO sendiri akan dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. Model penerimaan teknologi TAM (*Technology Acceptance Model*) yang diperkenalkan oleh Davis (1986) dianggap sebagai teori penggunaan teknologi informasi yang sangat berpengaruh, dan biasanya digunakan untuk menjelaskan tingkat penerimaan pribadi terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Dalam Technology Acceptance Model (TAM), penerimaan individu terhadap sistem teknologi informasi ditentukan oleh dua struktur, yaitu, *perceived utility* dan *perceived ease of use* (Jogiyanto, 2012:111). Sejauh ini, TAM juga merupakan model yang paling banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan teknologi informasi, dan telah terbukti menjadi model teoritis yang sangat berguna yang dapat membantu memahami dan menjelaskan perilaku pengguna dalam implementasi sistem informasi (Gunawan, 2014).

Terdapat dua alasan kenapa dalam penelitian ini OVO dipilih sebagai objek penelitian. Alasan pertama adalah berdasarkan informasi terbaru, OVO memiliki pengguna kedua terbanyak di Indonesia dengan 115 juta pengguna dibawah GO-PAY dengan pengguna lebih dari 155 juta. GoPay dan OVO adalah dua *mobile payment* yang cukup dominan di Indonesia. Dibandingkan dengan

pengguna aktif smartphone, jumlah pengguna kedua aplikasi ini sangat berbeda. Bahkan, OVO sendiri memberikan dorongan kepada masyarakat dalam bentuk diskon dan gift point, tempat-tempat yang sering dikunjungi masyarakat dalam hal pembelian barang dan jasa, terutama kaum milenial dengan gaya hidup modern dan konsumtif. Dalam hal ini OVO masih harus bersaing untuk meningkatkan jumlah pengguna mereka agar OVO bisa menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna nomor satu di Indonesia, maka dari itu penelitian ini menganalisa beberapa faktor yang bisa ditingkatkan oleh OVO untuk bisa menjadi aplikasi dengan pengguna nomor satu di Indonesia.

Alasan kedua mengapa OVO dijadikan objek penelitian adalah OVO memiliki peluang sukses yang lebih besar dari pada dompet digital lainnya karena OVO memiliki ekosistem yang lebih lengkap dari kompetitornya (Franedya, 2020). Yang dimaksud dengan ekosistem disini adalah OVO bekerjasama dengan banyak mitra sebagai alat pembayaran seperti dengan Grab, aplikasi *e-commerce* Tokopedia, dan juga Lippo Group untuk pembayaran di pusat perbelanjaan dan parkir mereka sebagai sebuah perusahaan, OVO pasti memiliki beberapa tantangan maupun kendala yang dihadapi. Salah satu kendala yang dialami oleh OVO adalah tantangan terhadap uang tunai. Hal ini bisa terjadi karena meskipun perkembangan uang digital di Indonesia sudah berkembang semakin pesat, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang masih memilih uang tunai dalam bertransaksi, (Movanita, 2018). OVO juga masih berjuang untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang belum pernah menggunakan layanan dompet digital sebelumnya (Rizal, 2019).

Faktor pertama adalah kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan yang dirasakan adalah keyakinan dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang berpikir bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka ia akan menggunakannya, dan sebaliknya, jika seseorang berpikir bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan. tidak mudah digunakan. Mudah digunakan, maka Anda tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2012).

Faktor kedua adalah kepercayaan Menurut Siyamtinah dan Hendar (2015), kepercayaan mencerminkan harapan positif untuk bagian lain dari perilaku masa depan. Kepercayaan adalah orang yang mau mempercayai dan memiliki rasa percaya, dan rasa percaya ini diberikan oleh orang lain dalam keadaan tertentu. Kepercayaan pada pengguna sangat diperlukan dalam bisnis, karena dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna, yang berdampak positif pada persepsi, dan kepercayaan akan mengarah pada niat beli kembali.

Selain faktor kemudahan dan kepercayaan yang menjadi pertimbangan banyak orang dalam menggunakan suatu teknologi, pentingnya pengamanan yang efektif juga sudah mulai diperhatikan oleh semua pihak dengan melihat semakin tumbuh suburnya praktik *cyber crime* di Indonesia. Hal ini terbukti seperti yang dikemukakan oleh Yulianta selaku Deputy Direktorat Penelitian dan pengaturan perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) di Jakarta 10 April 2017 dimana pada tahun 2013, Indonesia tercatat sebagai negara kedua tempat bersarang kejahatan siber terbesar didunia setelah China. Oleh karena itu faktor keamanan juga merupakan hal yang penting diperhatikan dalam penggunaan teknologi.

Berdasarkan hasil penelitian Utami dan Kusmawati (2017), variabel keamanan uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-Money*, karena semakin tinggi keamanan *e-Money* maka minat menggunakan uang elektronik semakin besar. Penggunaan uang elektronik menjadi minat mahasiswa. Meskipun hasil penelitian (Aptaguna & Pitaloka, 2016) menunjukkan bahwa harga tidak mempengaruhi minat membeli layanan Gojek Goride, hal ini dikarenakan kualitas layanan menghalangi pelanggan untuk mempertimbangkan harga, dan menurut (Firdauzi, 2017) dalam Penelitian mereka, Variabel kenyamanan berdampak pada minat menggunakan uang elektronik, karena kemudahan yang diberikan uang elektronik membuat konsumen lebih memilih uang elektronik dalam bertransaksi, sehingga semakin banyak kemudahan yang diberikan maka semakin besar keinginan untuk menggunakan uang elektronik. Konsumen menggunakan uang elektronik.

Dari fenomena yang terjadi dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengetahui persepsi kemudahan, kepercayaan dan keamanan yang mempengaruhi minat Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen dalam penggunaan *mobile payment* aplikasi OVO untuk kegiatan sehari-hari. Dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* untuk mengetahui persepsi pengguna dalam penerimaan sebuah sistem atau teknologi baru dengan metode analisis yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Peneliti menggunakan OVO karena mayoritas mahasiswa banyak yang menggunakan aplikasi Grab dan Tokopedia, selain itu banyaknya *merchant ovo* yang tersebar di penjuru kota DKI Jakarta, memudahkan penggunaannya untuk melakukan transaksi dengan OVO dari pada aplikasi dompet elektronik lainnya. Penggunaan dompet digital ini dapat membantu peningkatan pendapatan di sektor *fintech* pada Indonesia. Dari latar belakang tersebut, penelitian ini membahas pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kemudahan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen ?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen ?
3. Bagaimana pengaruh keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen)?
4. Bagaimana pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan dan keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO pada Mahasiswa STEI Rawamangun Jurusan Manajemen.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan peneliti serta membuktikan pengaruh dari variabel kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap minat pemakaian *mobile payment* aplikasi OVO.

#### 2. Bagi Perusahaan

Manfaat untuk perusahaan OVO yaitu mendapatkan masukan sehingga perusahaan OVO bisa mengetahui jika ada kekurangan yang dimiliki, serta memperbaiki dan meningkatkan sistemnya sehingga menjadi lebih baik lagi dan menjadi semakin efisien, efektif dan pelanggan semakin berminat dalam

menggunakan aplikasi OVO sebagai sistem pembayaran digital atau elektronik.

### 3. Bagi Mahasiswa STEI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman mahasiswa dan menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.