

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kini semakin canggih seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi mengubah segala aspek kehidupan manusia, salah satu aspek yang mengalami perubahan yaitu sistem transaksi pembayaran dari pembayaran tunai menjadi pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi finansial. Keseharian masyarakat yang selalu menggunakan *smart phone* dan *internet* dalam melakukan aktivitas, membuat pembayaran elektronik mulai diterima karena dapat melakukan pembayaran secara mudah dan cepat.

Di masa pandemi covid-19 saat ini masyarakat dituntut melakukan *physical distancing* dan PSBB (Pembatasan Sosial Bersekala Besar) untuk memutuskan penyebaran covid-19. Pemberlakuan PSBB tersebut membuat masyarakat lebih suka melakukan pembelian online untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini berdampak pada meningkatnya penggunaan *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran di *e-commerce*. Penggunaan *e-wallet* semakin diminati oleh masyarakat dalam melakukan pembayaran karena lebih aman dan mengurangi risiko penyebaran covid-19 melalui uang kertas.

Terdapat beberapa model sistem pembayaran elektronik di Indonesia diantaranya berbasis *chip* dan *server* seperti *e-money*, yang merupakan alat pembayaran elektronik berupa perangkat kartu yang di dalamnya telah disematkan chip. Sedangkan sistem pembayaran dompet elektronik atau *e-wallet* yaitu alat pembayaran elektronik yang bentuknya sebuah barcode atau pin yang pengoperasiannya menggunakan aplikasi pada smartphone (Septian:2020).

Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran Pasal 1 no 7 Dompet Elektronik (*Electronic Wallet*) yang selanjutnya disebut Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran

dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Analisis yang dilakukan iPrice dan App Annie (2020) menunjukkan penggunaan aplikasi finansial di Indonesia mengalami peningkatan hingga 70% sejak Juni 2019 hingga Juni 2020. Total sesi pada 2019 untuk penggunaan aplikasi finansial sebanyak 1.67 Miliar meningkat hingga 2.83 Miliar per Juni 2020. Data didapatkan dengan menganalisa total sesi yang dihabiskan oleh orang Indonesia di aplikasi finansial berbasis perangkat Android, hal ini dikarenakan pengguna Android memiliki dominasi yang sangat besar di Indonesia.

Hasil analisis juga menunjukkan peningkatan penggunaan lebih dari satu brand *e-wallet* di Indonesia. Di Indonesia majority 47% pengguna *e-wallet* memiliki 3 atau lebih *e-wallet*. Menurut riset dari Ipsos terhadap 1000 responden, 28% menggunakan 2 *e-wallet* untuk berbelanja dan 21% responden memiliki hanya satu *e-wallet* di smartphone mereka (iPrice, 2020).

Bank Indonesia menyatakan terdapat 51 penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh lisensi resmi pada tahun 2020. GOPAY, OVO, DANA dan LinkAja merupakan 4 *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019- Q2 2020. Keempat peringkat tersebut juga memiliki total download terbanyak. Selanjutnya posisi 6 hingga 10 untuk periode Q2 2020 diduduki oleh Go Mobile by CIMB, i.saku, JakOne Mobile- Bank DKI, Doku, Sakuku, dan Paytren.

**Tabel 1.1** Peringkat 4 besar *E-wallet* selama periode Q2 2019-Q2 2020

Aplikasi E-Wallet	Peringkat Q2 2019	Peringkat Q3 2019	Peringkat Q4 2019	Peringkat Q1 2020	Peringkat Q2 2020
GOPAY	1	1	1	1	1
OVO	2	2	2	2	2
DANA	3	3	3	3	3
LINK AJA	4	4	4	4	4

Sumber data: iprice 2020

OVO merupakan platform keuangan digital yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang dapat mempermudah pengguna untuk

melakukan transaksi. OVO bisa digunakan sebagai metode pembayaran untuk transaksi offline di Matahari Department Store dan Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia, melebarkan kerjasama OVO juga menggandeng e-commerce unicorn Indonesia, Tokopedia dengan OVO Cash. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia (iPrice, 2019).

Dengan banyaknya layanan *e-wallet* di Indonesia serta pertumbuhan transaksi yang semakin meningkat di sektor layanan *e-wallet* tentunya memperketat persaingan di bidang ini. Pertumbuhan ini membuat perusahaan penyedia usaha dompet elektronik berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul. Karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut seberapa besar pengaruh kualitas produk, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* terhadap kepuasan konsumen pengguna OVO.

Meskipun telah menjadi salah satu penyedia jasa e-wallet terbesar di Indonesia, namun masih saja terdapat pengguna aplikasi OVO yang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi OVO. Dikutip dari kolom komentar *Playstore* beberapa kendala yang dialami pengguna diantaranya kendala untuk upgrade OVO dari *club* menjadi *premier*, kesulitan dalam *log-in*, kegagalan dalam melakukan transaksi, dan sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:253) Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bertahan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Davis dalam Permana et.al (2012:53) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami. Dalam mengganti dompet fisik menjadi *e-wallet* harus didasari oleh keinginan pengguna, oleh sebab itu dibutuhkan informasi manfaat yang dirasakan oleh pengguna. *Perceived ease of use* digunakan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami guna meningkatkan performa penggunaannya. Jika pengguna merasakan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dijanjikan oleh suatu layanan maka ia akan

merasakan puas dalam dirinya (Purba et. al: 2020).

Menurut Dun et al. dalam Sumarwan et. al (2011:259) *perceived risk* ialah konsekuensi negatif yang diantisipasi seorang konsumen terkait dengan situasi pembelian suatu produk. *E-wallet* merupakan inovasi baru dalam perkembangan teknologi finansial, meskipun teknologi memberikan kemudahan pada pengguna namun sejumlah orang masih menolak menggunakan *e-wallet* karena berbagai kekhawatiran akan resiko yang mungkin akan dialaminya. Oleh sebab itu layanan *e-wallet* perlu memperhatikan *perceived risk* agar pengguna terhindar dari berbagai kekhawatiran akan risiko.

Menurut Umar dalam Meithiana (2019:84) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan yang selalu memperhatikan kepuasan pelanggannya akan bertahan pada situasi bisnis yang kompetitif. Pada umumnya pelanggan yang merasa puas dengan suatu produk atau layanan akan menggunakan produk secara berkelanjutan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengadakan penelitian analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan OVO diantaranya:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OVO?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OVO?
3. Apakah *perceived risk* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan OVO?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan OVO.
2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan pelanggan OVO.
3. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap kepuasan pelanggan OVO.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1) Bagi Peneliti

Peneliti mendapat kesempatan menerapkan teori pembelajaran yang telah didapat selama proses perkuliahan ke dalam penelitian, sehingga peneliti mendapat pengalaman dan dapat memahami lebih jauh teori tersebut secara langsung dan dalam rangka menyelesaikan studi S1 Manajemen.

2) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis untuk mengembangkan penelitian.

3) Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak OVO untuk lebih mengetahui pengaruh kualitas produk, *perceived ease of us*, dan *perceived risk* terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi salah satu informasi bagi perusahaan agar dapat bersaing pada situasi bisnis yang kompetitif.