

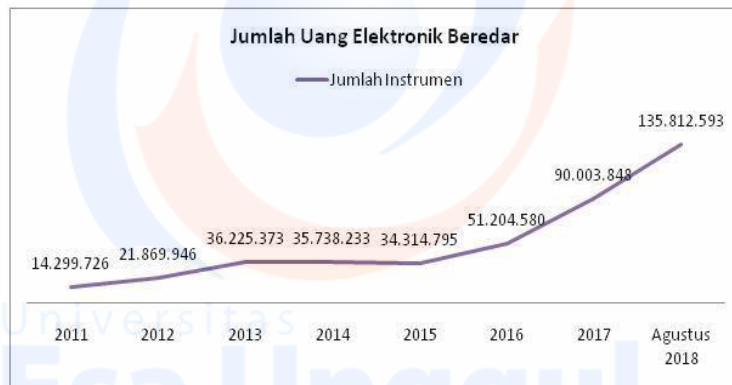
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya teknologi pada era globalisasi saat ini mendorong persaingan yang ketat pada dunia bisnis. Manajemen perusahaan diuntut untuk bisa menentukan strategi dan berinovasi agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, sehingga bisa tetap mempertahankan kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memiliki inovasi dan ide kreatif bisnis yang mempermudah memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Demi hal tersebut terwujud, saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi dalam berbisnis. Teknologi informasi juga berperan sebagai alat bantu dalam pengambilan keputusan manajemen perusahaan sehingga bisa meningkatkan daya saing di pasar. Pemanfaatan teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan informasi bisnis dengan cepat, relevan dan tepat waktu. Hingga saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan teknologi informasi sebagai pengembangan bisnisnya seperti bidang bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan, dan bahkan perdagangan. Tidak hanya itu, sekarang perkembangan teknologi informasi sudah merambah pada instrumen keuangan. Hal tersebut terbukti dengan berevolusinya bentuk pembayaran tunai (*cash*) menjadi non-tunai (*cashless*).

Dengan akses pembayaran non-tunai, transaksi semakin mudah dan sederhana sehingga diharapkan masyarakat tidak kesulitan untuk melakukan proses jual beli maupun membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak. Perkembangan teknologi juga merangsang transformasi wujud uang demi menciptakan transaksi yang efisien. Masyarakat, bahkan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi dan keuangan berlomba-lomba menawarkan kemudahan bertransaksi melalui saluran non-tunai, khususnya uang elektronik. Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Uang elektronik diciptakan untuk membantu konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah, transaksi pembayaran menjadi lebih cepat dan efisien, pencatatan data keuangan personal secara otomatis, lebih aman dan memudahkan akses *e-commerce*.

Pengguna *e-money* berpotensi akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi, grafik di bawah pada gambar 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dari tahun 2011 sampai tahun 2018. Terlebih lagi masyarakat ditawarkan dengan insentif yang cukup tinggi seperti pemberian *cashback*, potongan harga, dan lain sebagainya yang akan membuat masyarakat akan terus menerapkan penggunaan *e-money*.



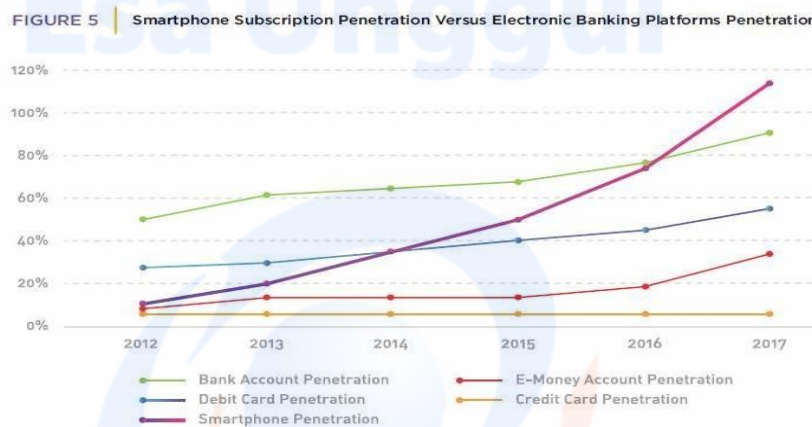
Sumber : Bank Indonesia (2018)

Gambar 1.1

Grafik Jumlah Uang Elektronik yang Beredar di Indonesia

Sejak tahun 2014, Bank Indonesia telah merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk mendorong masyarakat menggunakan instrumen non tunai dalam kegiatan ekonomia (*cashless society*) salah satu instrumen non tunai ialah pengguna uang elektronik (*e-money*). Ada dua jenis uang elektronik . Pertama, uang elektronik berbentuk kartu (*chip based*) atau biasa dikenal *e-money* seperti Flazz BCA, *e-money* Mandiri, Tap Cash BNI, Bizzi BRI, Blink BTN, Mega Cash dan lainnya. Kedua, adalah *e-wallet*. Uang elektronik ini berbasis aplikasi (*mobile payment*). Seperti OVO, Go-pay, DOKU, DANA, dan lainnya.

Sebagian solusi yang coba diakomodasikan *industry fintech*, yaitu layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada *vertical fintech* dan umum pada keuangan. Dimana hal ini didasari dengan sebuah statistik yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *smartphone* sudah melampaui kepemilikan akun bank oleh masyarakat.



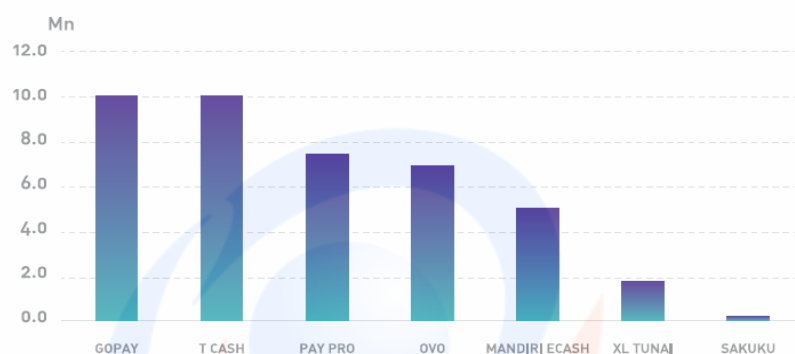
Sumber : dailysocial.id (2018)

Gambar 1.2

Smartphone Subscription Penetration vs Electronic Banking Platforms Penetration

Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Dimana jika dilihat dari data laporan statistik yang dirilis Metra Digital Inovasi (MDI) Ventures dan Mandiri Sekuritas, bahwa jasa keuangan perbankan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi. Bila dilihat lagi dari data statistik yang ada di atas pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa *smartphone subscription penetration* tahun kehadirannya yaitu tahun 2012 hingga 2017 selalu mengalami peningkatan yang sangat drastis jika dibandingkan dengan *electronic banking platforms penetration*.

FIGURE 2 | Mobile Payment User Base (2017)



Sumber : MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Gambar 1.3

Mobile Payment User Base Tahun 2017

Berdasarkan data grafik di atas gambar 1.3, GO-PAY menempati urutan pertama, selanjutnya ada T-CASH, PAY PRO, dan OVO menempati urutan ke keempat dengan penggunaan *mobile payment* di Indonesia pada tahun 2017. Fintech pembayaran *mobile payment* berlomba-lomba dalam meraih pengguna. Salah satunya dengan menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pengguna aplikasinya. Seperti halnya dengan OVO, yang menyediakan sejumlah fitur yang sangat mempermudah para pengguna dalam bertransaksi seperti untuk *on-site dining, offline retail, online marketplace, offline groceries, telecom top-ups, utilities, savings/investment/ multifinance, remittance dan ride hailing services (car, bike/taxi)*. Sehingga menyebabkan OVO berkembang sangat pesat seperti tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Rating Mobile Payment di Play Store (2019)

No	Nama	Nama Mobile Payment	Jumlah Download	Rating di playstore
1	PT. Dompok Anak Bangsa	GO-PAY	125jt	4,5 / 5 (2.486.330 Ulasan)
2	PT. Visioner Internasional	OVO	115jt	4,3 / 5 (122.352 Ulasan)

No	Nama	Nama <i>Mobile Payment</i>	Jumlah Download	Rating di <i>playstore</i>
3	PT. Telekomunikasi Seluler	T-CASH	25jt	4,1 / 5 (190.966 Ulasan)
4	PT. Espay Debit Indonesia Koe	DANA	10jt	4,1 / 5 (62.409 Ulasan)
5	PT. Nusa Satu Inti Arha (DOKU)	DOKU	2jt	3,6 / 5 (13.306 Ulasan)

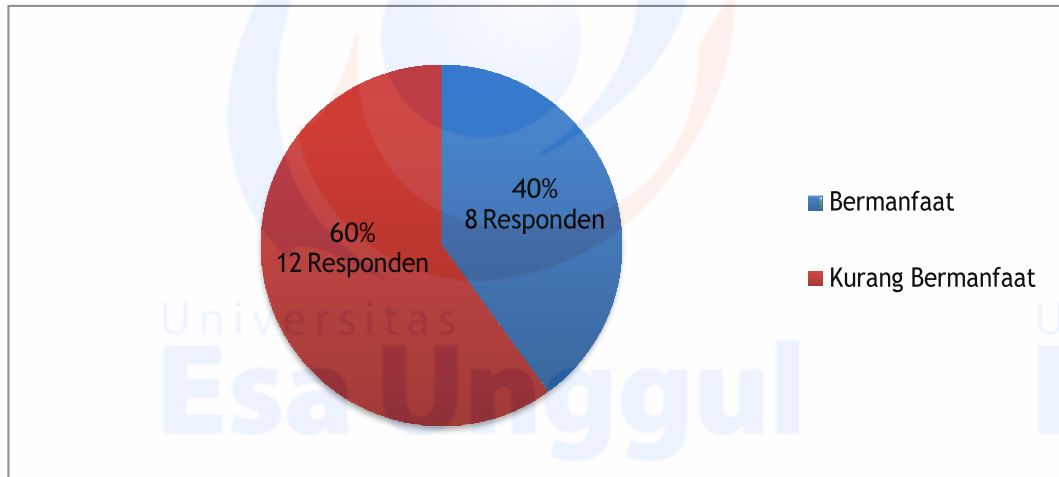
Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Survei rating di *play store* pada tahun 2019 masih GO-PAY yang menjadi *platform* pembayaran paling populer di Indonesia, tetapi ia menghadapi persaingan ketat dari OVO yang naik menjadi urutan ke dua pengguna *mobile payment* di Indonesia. Secara garis besar, OVO ingin menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan dimana saat ini sudah ada 3000 *merchant* yang sudah menjadi rekan OVO, dan terdapat 230.000 UMKM yang di gandeng OVO. Jangkauan pembayaran juga telah mencakup 303 kota di seluruh Indonesia.

Dengan jumlah pengguna OVO yang telah mencapai 115 juta hingga akhir 2018 sejak resmi beroperasi pada Agustus 2017. Basis pengguna tumbuh lebih dari 400% dengan tiga transaksi terbesar dari sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Jumlah transaksi *platform* OVO juga mengalami pertumbuhan yang eksponensial, yaitu mencapai 1 miliar transaksi selama satu tahun terakhir. OVO juga memosisikan sebagai *primary wallet* para pengguna, dan tujuannya adalah OVO menjadi *wallet online* masyarakat Indonesia. Mulai dari pengguna bangun tidur, hingga mau tidur lagi *end-to-end* selalu menggunakan OVO. Tetapi masih banyaknya keluhan yang bersifat negatif di *play store* dan respon dari pihak OVO yang sangat lambat dalam menangani keluhan para pengguna tersebut, sehingga menyebabkan pengguna memutuskan untuk tidak menggunakan OVO lagi.

Dengan intensifikasi persaingan pasar, cara mempertahankan pelanggan lama telah menjadi masalah penting bagi perusahaan pembayaran seluler. Memiliki pemahaman yang efektif dan efisien dalam mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan *mobile payment*. Oleh karena itu, penting untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan. Davis (1989) berasumsi bahwa variabel persepsi kegunaan (manfaat) dan persepsi kemudahan pengguna menjadi dasar yang mempengaruhi perilaku pengguna dan tingkat penerimaan teknologi. Begitu juga dengan variabel kepercayaan menjadi mediator penting yang menentukan niat konsumen untuk melanjutkan penggunaannya Sun *et al* (2013).

Untuk memperkuat data tersebut, peneliti melakukan pra survei berdasarkan variabel dari pengalaman konsumen yang sudah menggunakan aplikasi layanan OVO, sebagai berikut :

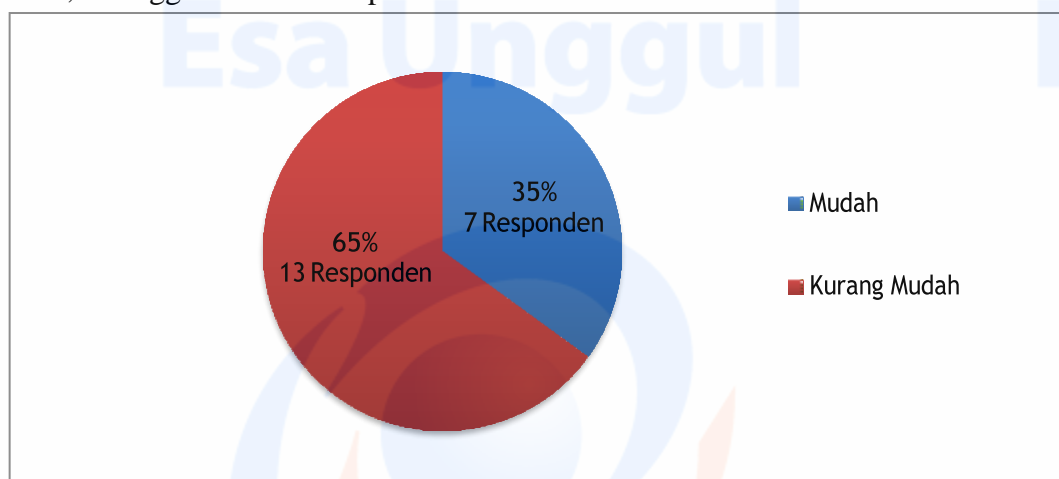


Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.4

Pra Survei Tentang Manfaat dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Layanan OVO di Tangerang

Dapat di lihat dan diketahui bahwa responden yang sudah menggunakan aplikasi layanan OVO yang berada di Tangerang menjadi responden prasurvei yaitu sebanyak 20 responden, dengan pertanyaan. “Apakah dalam menggunakan aplikasi layanan OVO sudah memberikan manfaat dalam bertransaksi?” Dimana sebanyak 8 responden (40%) mengatakan menggunakan aplikasi layanan OVO sudah memberikan manfaat dalam bertransaksi karena pada saat *transfer* dan menerima uang menjadi lebih mudah dengan hanya menggunakan nomer ponsel. 12 responden (60%) mengatakan menggunakan aplikasi layanan OVO kurang memberikan manfaat dalam bertransaksi karena belum bisa bertransaksi di semua tempat dan belum adanya koneksi dengan visa atau *master card*, sehingga tidak bisa di pakai untuk transaksi internasional.

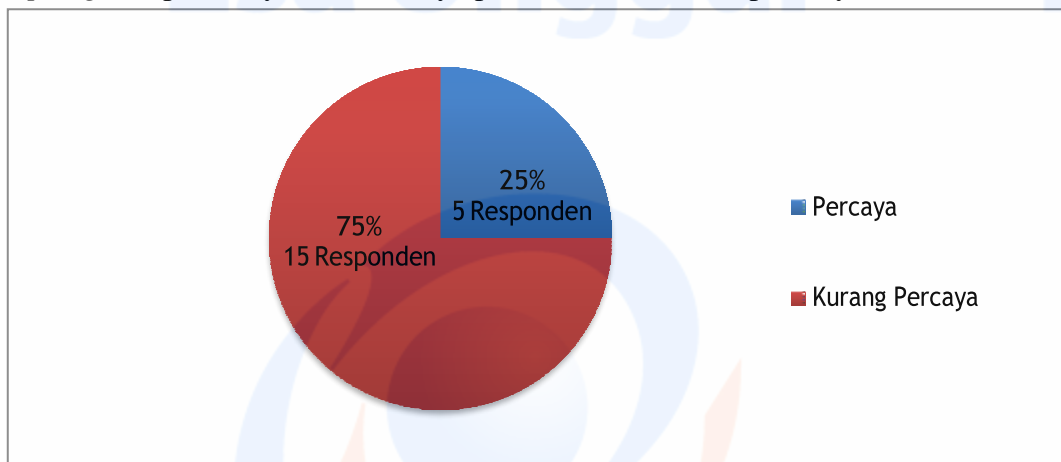


Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.5

Pra Survei Tentang Kemudahan dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Layanan OVO di Tangerang

Dapat di lihat dan diketahui bahwa responden yang menggunakan aplikasi layanan OVO yang berada di Tangerang menjadi responden prasurvei yaitu sebanyak 20 responden, dengan pertanyaan. “Apakah dalam pembayaran *offline store* pada aplikasi layanan OVO mudah untuk digunakan?”. Dimana sebanyak 7 responden (35%) mengatakan bahwa pembayaran *offline store* pada aplikasi layanan OVO mudah digunakan karena tidak perlu membawa uang tunai dan lebih praktis dalam melakukan pembayaran. 13 responden (65%) mengatakan bahwa pembayaran *offline store* pada aplikasi layanan OVO kurang mudah digunakan karena pada sistem aplikasinya sering terjadinya *error* dari *top-up, sig in* aplikasinya, dan scannya pada saat melakukan pembayaran.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.6

Pra Survei Tentang Kepercayaan Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Layanan OVO di Tangerang

Dapat di lihat dan di ketahui bahwa responden yang menggunakan aplikasi layanan OVO yang berada di Tangerang menjadi responden prasurvei yaitu sebanyak 20 responden, dengan pertanyaan. ”Apakah semua informasi yang di berikan oleh aplikasi layanan OVO dapat di akui kredibilitasnya?”. Dimana sebanyak 5 responden (25%) mengatakan bahwa semua informasi yang di berikan oleh aplikasi layanan OVO dapat di akui kredibilitasnya karena OVO menjamin keamanan data pengguna tidak akan di sebarluaskan. 15 responden (75%) mengatakan bahwa semua informasi yang di berikan oleh aplikasi layanan OVO kurang di akui kredibilitasnya karena potongan harga atau *cashback* yang di berikan tidak sesuai yang di janjikan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Kepercayaan sebagai mediasi yang berpengaruh terhadap keputusan menggunakan.

Maka judul yang diangkat pada skripsi ini adalah **“Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Layanan OVO Melalui Kepercayaan Konsumen.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyaknya keluhan yang bersifat negatif dan respon dari pihak OVO yang sangat lambat dalam menangani keluhan para pengguna tersebut, menyebabkan pengguna untuk memutuskan tidak menggunakan OVO.
2. Belum bisa bertransaksi di semua tempat dan sebagian besar pengguna masih belum mengerti manfaatnya, menyebabkan pengguna beranggapan bahwa aplikasi layanan OVO masih kurang bermanfaat.
3. Seringnya terjadi kesalahan sistem pada saat *top up*, *sig in* aplikasi, dan transaksi pada *offline store*, menyebabkan pengguna beranggapan bahwa aplikasi layanan OVO sulit digunakan dalam transaksi.
4. *Discount* atau *cashback* yang di berikan tidak sesuai yang di janjikan, menyebabkan pengguna kurang percaya pada aplikasi layanan OVO.

1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas menjelaskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan keputusan menggunakan dengan mempertimbangkan beberapa faktor pengaruh seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan kepercayaan. Hal inilah yang akhirnya menjadi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap kepercayaan pada pengguna OVO?
2. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada pengguna OVO?
3. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO?
4. Apakah terdapat pengaruh antara persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO?
6. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat melalui kepercayaan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO?
7. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan melalui kepercayaan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap kepercayaan pada pengguna OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan pada pengguna OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO.
6. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat melalui kepercayaan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan melalui kepercayaan terhadap keputusan menggunakan pada pengguna OVO.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dengan adanya penelitian ini yakni dalam segi teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini akan memberikan sumbang saran dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya pada bidang ekonomi perbankan dalam pembahasan uang elektronik (*mobile payment*).
2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk melengkapi kajian teoritis yang berkaitan dengan persepsi mengenai uang elektronik berbasis aplikasi dan keputusan menggunakan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis
Memberikan wawasan atau pengetahuan dan pengalaman praktis mengenai pembayaran secara elektronik pada era digital saat ini.
2. Bagi Akademik
Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dan pengetahuan tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keputusan menggunakan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk PT. Visioner Internasional dengan nama produk OVO dalam upaya mempertahankan dan menarik konsumen untuk terus menggunakan aplikasi OVO.