

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang canggih. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran pada umumnya kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan ataupun pusat perbelanjaan di Indonesia yang menerima transaksi pembayaran dengan menggunakan sistem pembayaran non tunai. Cepat, aman, nyaman, mudah dan efisien dalam bertransaksi merupakan alasan masyarakat Indonesia memiliki respon yang besar terhadap sistem pembayaran non tunai dan sistem pembayaran non tunai ini telah dikembangkan oleh pihak bank maupun non bank sebagai lembaga penyelenggara sistem pembayaran di Indonesia.

Dimudahkannya pembayaran dengan menggunakan *e-money* akan memungkinkan peningkatan produktivitas dan jika sistem *e-money* yang efektif dapat dikembangkan tentu akan memiliki potensi untuk mengatasi banyak keterbatasan yang melekat pada sistem *cash* konvensional misalnya dalam kapasitasnya untuk membatasi penipuan dan pencucian uang (Baddeley, 2004). Selain itu dengan menggunakan *e-money* proses transaksi terbilang lebih nyaman karena tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang pas untuk melakukan transaksi, kesalahan dalam menghitung uang tunai pun dapat diminimalisir.

Kepercayaan pengguna *e-money* sangat penting karena semakin besar keyakinan seseorang dalam bertransaksi menggunakan ponsel, akan cenderung menjadi respon baik seorang terhadap suatu objek yang nantinya akan diterima sehingga meningkatkan niat pengguna. Sama halnya dengan pengguna *e-money* sebagai salah satu aplikasi pembayaran non tunai, banyak kemudahan dan manfaat yang diberikan kepada penggunanya, tetapi apakah seorang tersebut bisa menerimanya.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Anak, Bimaniar, Mawarni, Agushyana, & Dharmawan, 2018) menyatakan bahwa ada hubungan persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan dengan niat untuk menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa niat pengguna dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang diterima oleh penggunanya. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Juhri & Dewi, 2017) menyatakan bahwa kemudahan pengguna dan manfaat tidak berpengaruh terhadap niat berperilaku, namun terdapat pengaruh kepercayaan terhadap niat berperilaku, didukung oleh hasil penelitian (Ekawati, 2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa niat pengguna juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen. Sedangkan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Putri & Fithrie, 2016) menyatakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan teknologi, seperti mudah digunakan dalam penggunaan internet *banking* mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh kemudahan dan manfaat yang diterima oleh penggunanya.

Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki ponsel pribadi yang efektif dan efisien untuk melakukan pembayaran non tunai. Perkembangan teknologi informasi yang diikuti dengan tingkat persaingan bank yang semakin tinggi mendorong sektor perbankan atau non bank untuk semakin inovatif dalam menyediakan berbagai alternatif jasa pembayaran non tunai berupa sistem transfer dan alat pembayaran menggunakan ponsel yang dimilikinya. Berikut ini adalah daftar penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia.

**Tabel 1.1 Lembaga Penerbit Uang Elektronik**

| No. | Nama                                                    | Nama Produk<br><i>Server Based</i> | Nama Produk<br><i>Chip Based</i> |
|-----|---------------------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| 1.  | PT Artajasa Pembayaran Elektronis                       | MYNT <i>E-Money</i>                | -                                |
| 2.  | PT Bank Central Asia, Tbk                               | Sakuku                             | <i>Flazz</i>                     |
| 3.  | PT Bank CIMB Niaga                                      | Rekening Ponsel                    | -                                |
| 4.  | PT Bank DKI                                             | Jakarta One<br>( <i>JakOne</i> )   | <i>JakCard</i>                   |
| 5.  | PT Bank Mandiri (Persero), Tbk                          | Mandiri <i>e-Cash</i>              | Mandiri <i>e-Money</i>           |
| 6.  | PT Bank Mega, Tbk                                       | Mega <i>Virtual</i>                | Mega <i>Cash</i>                 |
| 7.  | PT Bank Negara Indonesia<br>(Persero), Tbk              | UnikQu                             | <i>TapCash</i>                   |
| 8.  | PT Bank Nationalnobu                                    | Nobu <i>e-Money</i>                | Nobu <i>e-Money</i>              |
| 9.  | PT Bank Permata                                         | <i>BBM Money</i>                   | -                                |
| 10. | PT Bank Rakyat Indonesia<br>(Persero), Tbk              | T-Bank                             | Brizzi                           |
| 11. | PT Finnet Indonesia                                     | <i>FinChannel</i>                  | -                                |
| 12. | PT Indosat, Tbk                                         | <i>PayPro</i> (d/h<br>Dompotku)    | -                                |
| 13. | PT Nusa Satu Inti Artha                                 | DokuPay                            | -                                |
| 14. | PT Skye Sab Indonesia                                   | <i>Skye Mobile<br/>Money</i>       | <i>Skye Card</i>                 |
| 15. | PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk                        | <i>Flexy Cash</i>                  | <i>i-Vas Card</i>                |
| 16. | PT Telekomunikasi Selular                               | <i>T-Cash</i>                      | <i>Tap Izy</i>                   |
| 17. | PT XL Axiata, Tbk                                       | XL Tunai                           | -                                |
| 18. | PT Smartfren Telecom, Tbk                               | Uangku                             | -                                |
| 19. | PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT<br>MV Commerce Indonesia) | <i>Gopay</i>                       | -                                |
| 20. | PT Witami Tunai Mandiri                                 | <i>Truemoney</i>                   | -                                |
| 21. | PT Espay Debit Indonesia Koe                            | Dana (d/h Unik)                    | -                                |

| No. | Nama                              | Nama Produk<br><i>Server Based</i> | Nama Produk<br><i>Chip Based</i> |
|-----|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| 22. | PT Bank QNB Indonesia, Tbk        | DooEt                              | -                                |
| 23. | PT BPD Sumsel Babel               | -                                  | BSB Cash                         |
| 24. | PT Buana Media Teknologi          | Gudang Voucher                     | -                                |
| 25. | PT Bimasakti Multi Sinergi        | Speed Cash                         | -                                |
| 26. | PT Visionet Internasional         | OVO Cash                           | -                                |
| 27. | PT Inti Dunia Sukses              | i.Saku                             | -                                |
| 28. | PT Veritra Sentosa Internasional  | Paytren                            | -                                |
| 29. | PT Solusi Pasti Indonesia         | KasPro<br>(d/h PayU)               | -                                |
| 30. | PT Bluepay Digital Internasional  | Bluepay Cash                       | -                                |
| 31. | PT Ezeelink Indonesia             | Ezeelink                           | -                                |
| 32. | PT E2Pay Global Utama             | M-Bayar                            | -                                |
| 33. | PT Cakra Ultima Sejahtera         | DUWIT                              | -                                |
| 34. | PT Airpay International Indonesia | SHOPEEPAY                          | -                                |
| 35. | PT Bank Sinarmas, Tbk             | Simas E-Money                      | -                                |
| 36. | PT Transaksi Artha Gemilang       | OttoCash                           | -                                |
| 37. | PT Fintek Karya Nusantara         | LinkAja                            | -                                |

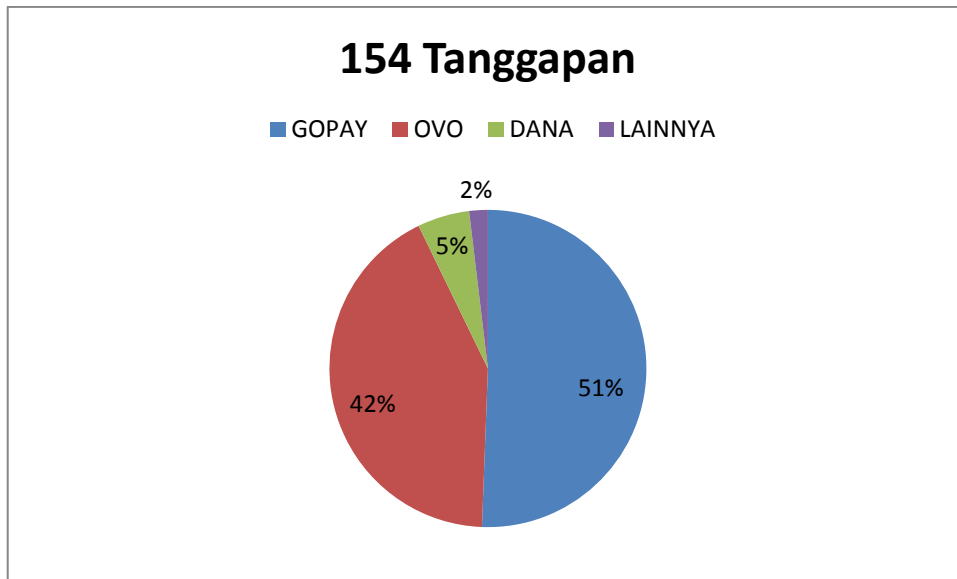
Sumber : Bank Indonesia (diakses pada tanggal 04 Maret 2019)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dengan berkembangnya sistem pembayaran tersebut hingga saat ini telah terdapat 37 lembaga baik bank maupun non bank yang telah memperoleh izin penerbitan *e-money* dari Bank Indonesia per Maret 2019 seperti diperlihatkan pada Tabel 1.1, namun dengan begitu banyaknya penerbit yang menerbitkan *e-money* belum dapat meningkatkan penggunaan *e-money* di Indonesia, hal ini dibuktikan karena Bank Indonesia secara rutin masih melakukan penarikan uang yang tidak layak edar di masyarakat dan menggantikannya dengan uang dalam kondisi layak edar atau yang baru dicetak.

Dalam penelitian ini, dalam studi mengenai sistem pembayaran elektronik adalah inovasi sistem pembayaran elektronik berbasis ponsel dan salah satu perusahaan yang cukup berkembang dan sering digunakan oleh masyarakat adalah OVO (PT Visionet Internasional), layanan pembayaran yang dikembangkan oleh Lippo Group. OVO adalah aplikasi yang mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. OVO menggunakan sistem *reward point*, yang disebut dengan *OVO Point*, untuk menjaga dan meningkatkan niat pengguna dan kemudian berkembang dengan pesat sampai saat ini, namun demikian tak dapat dipungkiri bahwa terdapat pesaing yang harus dihadapi oleh OVO yaitu pembayaran non tunai lainnya, salah satunya adalah *Go-Pay*. *Go-Pay* adalah salah satu layanan pembayaran yang terdapat pada aplikasi “GOJEK”. Oleh karena itu, OVO melanjutkan ekspansi dengan berbagai industri dan layanan lain. Bidang tersebut mencakup *e-toll*, transportasi *online*, dan *e-commerce* lain. Hal ini demi memudahkan pengguna agar dapat bertransaksi memakai OVO serta

menerima berbagai macam manfaat yang telah diberikan OVO kepada masyarakat Indonesia.

Niat menggunakan OVO masih rendah jika dibandingkan dengan pengguna *Go-Pay*, hal ini dibuktikan dari hasil *pra-survey* oleh peneliti, yaitu *pra-survey* yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner sementara melalui *google form* kepada 154 responden. Berdasarkan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan transaksi non tunai yang lebih sering digunakan responden serta alasan menggunakannya tersebut, diperoleh data dan dapat dilihat pada Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Hasil Kuesioner *Pra-Survey* Mengenai Niat Pengguna OVO**

Sumber : Data Primer (diolah pada bulan April 2019)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa kondisi pengguna OVO belum sesuai dengan yang diharapkan. Terdapat salah satu alasan yang diduga dapat mempengaruhi rendahnya niat pengguna OVO yaitu *cashback* yang kembali berupa *point* bukan menambah saldo OVO. Sehingga konsumen lebih tertarik dengan *cashback* yang diberikan *Go-Pay*.

Meskipun dengan menggunakan OVO sangat cepat, mudah dan efisien namun masih banyak masyarakat menggunakan uang tunai untuk membayar barang atau jasa. Hal ini dikarenakan terbatasnya *merchant-merchant* yang menyediakan transaksi menggunakan OVO dan sistem verifikasi yang cenderung lambat karena tergantung pada koneksi internet atau sistem aplikasi OVO itu sendiri, yang terjadi pada saat pembayaran menggunakan OVO menjadikan masyarakat beralih menggunakan pembayaran tunai atau non tunai lainnya yang lebih cepat dalam melakukan proses pembayaran. Hal tersebut mengakibatkan kurangnya pemahaman mengenai manfaat sehingga kepercayaan terhadap pembayaran non tunai belum sesuai dengan tujuannya yang mengatakan

mempermudah bukan mempersulit dan mengurangi niat menggunakan OVO sebagai pilihan alat pembayaran yang tepat.

Hal ini ditambah lagi dengan adanya rasa tidak aman dari masyarakat dengan semua tindak kriminal yang semakin beranekaragam cara dan media yang digunakan. Masyarakat beranggapan bahwa penggunaan OVO akan memberikan informasi pribadi atau celah tersendiri bagi orang lain untuk penyalahgunaan dikemudian hari. Transaksi pembayaran pada OVO juga pernah mengalami kegagalan namun mengurangi saldo OVO menjadikan masyarakat merasa rugi dan ragu menggunakan OVO kemudian berpindah pada aplikasi pembayaran lainnya.

Dengan segala promosi yang dijalankan untuk pemanfaatan OVO juga menjadikan masyarakat pengguna aplikasi OVO akan membandingkannya dengan promosi yang dijalankan oleh penyelenggara sistem pembayaran non tunai lainnya seperti *Go-Pay*, *T-Cash*, *i.Saku*, *Dana*, *LinkAja* dan sebagainya. Biasanya masyarakat cenderung memilih salah satu yang promosinya menguntungkan disamping perbandingan tarif manakah yang paling murah dalam bertransaksi. Dengan adanya pola kebiasaan para pengguna tersebut tentu akan muncul berbagai pendapat seperti seberapa besar manfaat yang diberikan OVO dipersepsi masyarakat serta berpengaruh terhadap niat pengguna OVO. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP NIAT PENGGUNA MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi menggunakan OVO?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi menggunakan OVO?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pengguna dalam bertransaksi menggunakan OVO?
4. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat pengguna dalam bertransaksi menggunakan OVO?
5. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pengguna dalam bertransaksi menggunakan OVO?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi menggunakan OVO.
2. Untuk mengetahui persepsi manfaat berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam bertransaksi menggunakan OVO.
3. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat pengguna dalam bertransaksi menggunakan OVO.
4. Untuk mengetahui persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat pengguna dalam bertransaksi menggunakan OVO.
5. Untuk mengetahui kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap niat pengguna dalam bertransaksi menggunakan OVO.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat kepada mahasiswa dalam penggunaan *e-money* dalam bertransaksi.
  - b. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang berarti dan memperkaya referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang *e-money*.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi penulis sendiri, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai penggunaan *e-money*.
  - b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis serupa.