

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi secara pesat berkembang dan merubah perilaku masyarakat. Perilaku masyarakat yang terus berubah secara tidak langsung menekankan kepada perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi yang terus berkembang disebabkan dengan adanya perubahan perilaku dan sikap untuk berinovasi. Jika perkembangan teknologi tidak melakukan pembaharuan maka akan tertinggal dengan negara-negara luar lainnya.

Perkembangan teknologi yang terus berinovasi merubah transaksi dari offline ke online ialah dengan adanya pembayaran yang dilakukan secara digital atau bisa disebut dengan *mobile payment*. Saat ini penggunaan *mobile payment* sudah mendominasi berbagai kaum generasi, mulai dari yang tua hingga muda. Transaksi menggunakan digital memang terbilang mudah dan praktis, selain itu benefit lain dari penggunaan transaksi melalui *digital payment* dan *fintech* ialah adanya promosi-promosi yang didapatkan seperti *cashback*, dan diskon.

Suatu inovasi memiliki tantangan tersendiri untuk bisa di terima oleh pengadopsi, tentunya berbagai evaluasi, serta perbaikan secara terus-menerus di lakukan agar suatu inovasi tersebut dapat mendatangkan niat konsumen untuk menerima suatu inovasi. Perilaku niat (*behavioral intention*) adalah seseorang yang memiliki tendensi untuk beraksi dan menjadi faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Lee & Lee, 2011; Shiau, 2014). Di dalam suatu inovasi penting adanya sikap konsumen menuju niat untuk mengadopsi inovasi. Peneliti tertarik menggunakan perspektif teori Rogers (1983) tentang karakteristik inovasi untuk membantu menjelaskan niat konsumen terhadap penggunaan *mobile payment*. Niat konsumen dalam mengadopsi suatu inovasi tentunya di bentuk oleh berbagai alasan misalnya saja *price value* yaitu pengguna merasa manfaat dan kegunaan lebih besar dari pada biaya yang di tanggung, maka cenderung akan memotivasi niat konsumen untuk menggunakan suatu inovasi tersebut. Sikap terhadap inovasi dibentuk untuk menentukan adopsi atau tidak mengadopsi inovasi (Sugandi, 2009).

Dalam konteks difusi inovasi menuju adopsi final itulah Rogers (1983) menawarkan karakteristik yang dapat membantu untuk mengurangi ketidakpastian tentang inovasi sehingga memengaruhi tingkat adopsi seseorang terhadap produk baru. menurut Rogers (1983), dalam proses keputusan inovasi berada tahap *persuasion stage* (tahap persuasi) yang akan sangat penting perannya dalam keputusan inovasi. Bila sebuah inovasi itu punya keunggulan relatif, sesuai dengan nilai-nilai dan kebiasaan sebelumnya, tidak rumit, dapat diuji coba kan, serta dapat diobservasi, maka inovasi itu akan cepat diadopsi oleh individu atau sistem sosial.

Pertama *relative advantage* Aljabri (2012) berpengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan *mobile banking* di Arab Saudi. Keuntungan relatif hampir mirip dengan kegunaan yang dirasakan dalam model penerimaan teknologi. Ini menyiratkan bahwa para pelanggan yang menemukan *mobile banking* berguna dan cara mudah dalam mengelola keuangan mereka secara efisien dan efektif akan cenderung mengadopsinya (Al-jabri, 2012). Semakin pengadopsi banyak merasakan kegunaan dalam suatu inovasi, maka cenderung untuk mengadopsi inovasi tersebut. Dwivedi *et al.* (2014) adanya pengaruh positif antara *relative advantage* dengan niat konsumen untuk mengadopsi inovasi.

Kedua, Mukhlis (2014) terdapat pengaruh positif *Compatibility* terhadap niat dan sikap konsumen dalam mengadopsi inovasi *mobile banking* di Banda Aceh. Semakin sesuai dengan rutinitas, nilai, pengalaman, kepercayaan, perilaku, dan kebutuhan konsumen maka semakin kompatibilitas inovasi tersebut sehingga membuat konsumen ingin mengadopsi. *Compatibility* memiliki efek langsung kepada niat perilaku untuk menggunakan inovasi aplikasi *mobile* (Tanakinjal *et al.* 2017).

Ketiga terdapat pengaruh signifikan *complexity* terhadap sikap konsumen dalam menunda adopsi (Sugandi, 2009). Sedangkan pada sebuah penelitian Mukhlis Yunus (2014) dalam penelitiannya tentang difusi inovasi *mobile banking* di Malaysia, *complexity* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat nasabah untuk mengadopsinya. Semakin sulit suatu inovasi dalam pemakaiannya semakin tinggi resistensi konsumen mengadopsi inovasi.

Keempat *trialability* pada sebuah penelitian Tanakinjal (2011) penelitiannya terhadap adopsi *mobile banking* di Malaysia *trialability* memiliki efek langsung terhadap niat keputusan konsumen. Semakin banyaknya inovasi di uji coba kepada konsumen, maka akan membantu memberikan kesempatan untuk memutuskan apakah akan mengadopsi suatu inovasi atau tidak mengadopsi inovasi dalam hal ini sangat penting bagaimana sikap konsumen menuju niat.

Kelima *observability*, pada penelitian Sholahuddin, Setiyawan & Trisnawati (2018) *Observability* berpengaruh positif terhadap niat konsumen dalam adopsi *e-paper* di Kota Solo. Semakin mudahnya suatu inovasi di terima oleh individu lain maupun kelompok, akan mempengaruhi tingkat adopsi konsumen terhadap suatu inovasi baru.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2004 tentang Bank Indonesia, salah satu wewenang Bank Indonesia dalam rangka mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran adalah menetapkan penggunaan alat pembayaran. Penetapan penggunaan alat pembayaran ini dimaksudkan agar alat pembayaran yang digunakan dalam masyarakat memenuhi persyaratan keamanan dan efisiensi bagi penggunaannya. Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur (1) diterbitkan

atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan (4) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Kata data.co.id pada akhir Mei 2019 terdapat 37 operator dompet digital di Indonesia, paling banyak diterbitkan perusahaan *fintech*. Pada tahun 2018 salah satu dompet digital Indonesia adalah *mobile payment* OVO yang menempati posisi kedua setelah *go-pay* yaitu sebesar 58,4%. Terdapat lebih dari 115 juta pengguna OVO di Indonesia, 500 ribu mitra offline, 9 juta mitra Grab, (termasuk agen), dan 3 juta *merchant* di Tokopedia. OVO juga dipakai untuk pembayaran seperti pulsa, listrik, asuransi, streaming, TV kabel hingga BPJS kesehatan.

Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa internet Indonesia (APJII) 2016 Survei itu menunjukkan 80 persen atau sekitar 25 juta pengguna internet Indonesia adalah mereka yang berusia 25-29 tahun dan sekitar 72% pengguna berusia 30-34 tahun. Dari sisi pekerjaan, pengguna internet yang dominan di Indonesia adalah para karyawan 88%. Pada Februari 2018 lalu, asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia mengungkap 143,26 juta jiwa atau setara 54,7% penduduk di Indonesia telah terjangkau internet. Dalam artikel Investor.id dengan judul pengguna OVO mencapai 115 juta, pada tahun 2018 Jumlah transaksi platform OVO mengalami pertumbuhan yang eksponensial, yaitu mencapai satu miliar transaksi selama satu tahun terakhir. 2018 menjadi tahun dengan perkembangan yang eksponensial bagi OVO. Berawal dari project di wilayah Karawaci, Tangerang, Banten, OVO kini telah hadir di 303 Kota di Indonesia.

Maka berdasarkan uraian di atas, suatu inovasi menjadi peluang bagi para pembisnis, terutama kemajuan teknologi menjadi faktor untuk selalu melakukan inovasi, tentunya suatu inovasi harus memenuhi kriteria pengadopsi untuk memberikan respon nya terhadap inovasi tersebut. Sehingga penulis bermaksud untuk mengangkat judul Pengaruh atribut difusi inovasi terhadap niat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* OVO di wilayah Tangerang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul, diantaranya sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi membuat perubahan dan inovasi termasuk salah satunya alat pembayaran yang dahulu berbentuk *cash* atau tunai, sekarang mulai beralih menjadi *cashless*.
2. Inovasi tidak mudah untuk langsung di terima masyarakat luas, tentunya harus memenuhi kriteria pengukuran atribut difusi inovasi.
3. *Project OVO* awalnya mulai di wilayah kota Tangerang, tepatnya di Karawaci. Dengan penerimaan inovasi, sekarang pengguna OVO sudah menyebar pada 303 kota di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh antara *relative advantage* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *compatibility* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *complexity* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *trialability* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*?
5. Apakah terdapat pengaruh antara *observability* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*?

1.4 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *relative advantage* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *compatibility* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *complexity* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *trialability* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *observability* terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment OVO*.

1.5 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat membantu dan berguna bagi banyak pihak sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada pembaca berdasarkan teori-teori yang berkaitan dengan difusi inovasi dan niat konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai difusi inovasi dan niat konsumen menggunakan teknologi baru dimana sebagai salah satu syarat meraih gelar sarjana.

b) Bagi lingkungan

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan kepada mahasiswa lain yang tertarik tentang difusi inovasi dan niat konsumen dalam mengadopsi teknologi baru.