

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Teknologi yang menghasilkan informasi di era modern ini sudah sangat berkembang pesat dan semakin maju dalam penggunaan maupun pembelajaran. Di Indonesia teknologi informasi sangat membantu dalam pengembangan sistem diperkantoran maupun tempat umum. Dari situ mulailah bermunculan teknologi – teknologi yang bervariasi dan modern. Adanya perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan *mobile device* menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna di Indonesia. Telah banyak bermunculan aplikasi-aplikasi yang membantu dalam pengembangan teknologi informasi untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas kegiatan sehari-hari. Sudah terlihat sekitar 143 juta orang telah terhubung kedalam jaringan internet juga telah menggunakan layanan internet di *Handphone* atau *Android* mereka dan sekitar 300 ribu orang telah menggunakan *e-money* atau uang elektronik dalam melakukan transaksi *e-commerce* (Kompas, Februari 22, 2018).

Kemajuan yang sangat pesat ini dalam teknologi menjadi kemudahan dalam bertransaksi khususnya sistem pembayaran ritel dengan munculnya *instrument* pembayaran yang dikenal sebagai *electronic money (e-money)*. Penggunaan *e-money* menjadi salah satu alternatifnya sebagai alat

pembayaran non – tunai disatu sisi memberikan keuntungan dan manfaat dibanding alat pembayaran tunai. Dengan pembayaran menggunakan *e-money* akan mempermudah masyarakat di Indonesia dalam melakukan transaksi *online* disetiap saat tanpa adanya batasan waktu dan tempat. Sejak pertama kali diluncurkannya layanan *e-money* ke masyarakat, layanan *e-money* ini membutuhkan proses yang panjang untuk diterima oleh masyarakat secara umum. Dengan bermunculannya teknologi informasi masyarakat bisa lebih mempergunakan dan memanfaatkan teknologi yang telah di modernisasi dan juga dapat memanfaatkan fasilitas - fasilitas yang disediakan oleh berbagai pihak terkait dalam memajukan teknologi informasi di Indonesia (Hidayati, Nuryanti, Firmansyah, Fadly, & Darmawan, 2006).

Perkembangan dari para pengguna transaksi dengan aplikasi *online* memiliki *trend* yang sangat baik dari tahun ke tahun. Hal ini sangat berpengaruh pada industri aplikasi *mobile payment* salah satunya yaitu OVO yang merupakan teknologi informasi dalam bidang *digital payment*. OVO adalah aplikasi *smart* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna dalam membayar keperluan sehari-hari. OVO sendiri di dirikan pada tahun 2016 oleh PT Visionet Internasional. Mengapa memilih menggunakan OVO karena dengan menggunakan OVO *Finance* dapat mengatur pengeluaran dalam sebulan sehingga dapat menyimpan uang untuk kebutuhan yang akan datang. OVO sendiri telah beroperasi di berbagai kota di Indonesia,

termasuk Semarang, Bandung, Surabaya, Jakarta, Bali, Yogyakarta, Solo, Bogor, Depok, dan Medan dengan adanya rencana untuk mengembangkan di berbagai kota lainnya pada tahun-tahun berikutnya (Kompas, Mei 28, 2018).

Kemajuan perkembangan dan berbagai inovasi teknologi informasi munculnya fitur *mobile payment* mendorong OVO menjadi aplikasi dompet *virtual* untuk menyimpan uang anda yang bisa digunakan untuk membayar segala transaksi yang dibutuhkan. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga survey KataData pada akhir tahun 2017 lalu, persentase pengguna dari aplikasi OVO di Indonesia mencapai angka 15% dan menduduki peringkat ke-enam, di posisi tertinggi telah ditempati oleh *Go-Pay* milik perusahaan Go-Jek dengan persentase 50%, kemudian posisi ke-dua diduduki oleh *E-Money* Bank Mandiri dengan persentase 46%, peringkat ke-tiga diduduki oleh *T-Cash* (Telkomsel) dengan persentase sebesar 40%, ada juga peringkat ke-empat ditempati oleh Flazz BCA dengan persentase 25% dan peringkat ke-lima diduduki oleh LINE *Pay* dengan persentase sebesar 17% (“Go-Pay , Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia,” 2017).

Keunggulan OVO dibanding dengan *e-money* lainnya adalah OVO telah menerapkan sistem scan dengan menggunakan QR CODE (Quick Response) cara menggunakannya sangat mudah hanya dengan menscan melalui camera ponsel pada struktur QR CODE yang sudah ditetapkan melalui gerai toko yang bekerja sama dengan OVO dan keunggulan yang tidak kalah dengan *e-money* lain yaitu sistem poin sebagai *loyalty rewards*

yang diperoleh pengguna OVO tiap bertransaksi dengan melakukan transaksi para pengguna OVO akan mendapatkan *cashback* yang dimana *cashback* tersebut akan masuk dengan jumlah rupiah kedalam poin pada aplikasi OVO mereka yang dimana poin ini dapat digunakan untuk berbelanja dan juga memberikan potongan pada transaksi yang dilakukan oleh pengguna OVO.

Customer tidak perlu merasa ragu jika tidak membawa uang tunai dan juga tidak ada yang perlu di khawatirkan lagi karena dapat membayar transaksi melalui aplikasi OVO. Juga *customer* tidak perlu cemas jika tidak memiliki uang kecil sebagai kembalian dari transaksi di *merchant* OVO karena setiap pembayaran akan langsung terpotong pada saldo OVO sesuai dengan tarif transaksi yang telah dilakukan.

Peneliti memilih kota Semarang sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibukota Propinsi Jawa Tengah yang dapat digolongkan sebagai salah satu kota metropolitan yang sedang berkembang dengan adanya aplikasi OVO dan belum ada penelitian yang dilakukan tentang minat para pengguna aplikasi OVO Di kota Semarang. Model penerimaan teknologi yang sering disebut dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, pertama kali diperkenalkan oleh Davis (1989) adalah sebuah aplikasi dari pengembangan *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dibentuk untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) pada sistem informasi. TAM merupakan sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan cara pengguna mengaplikasikan dan mengerti sebuah

teknologi informasi. Tujuan TAM yaitu menjelaskan dan memprediksi penerimaan hubungan dengan basis informasi dalam suatu pengguna terhadap suatu teknologi serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end user*) dengan variasi yang luas serta jumlah populasi pemakai. Ada dua komponen inti yang berkaitan dengan model penerimaan teknologi yaitu Persepsi Kegunaan (*Perceived Of Usefulness*) dan Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dalam penggunaan teknologi informasi. Yang dimana kedua komponen ini bila dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action (TRA)* akan menjadi bagian dari kepercayaan (*Trust*). Dari kaitan tersebut munculnya modifikasi TAM yang lain yaitu Kepercayaan (*Trust*) dan Resiko (*Risk*) yang disebut dengan dengan *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRITAM)* yang menggunakan variable kepercayaan dan resiko bersama variabel TAM (Lui & Jamieson, 2003).

Penelitian ini menemukan perbedaan pada lintas budaya salah satunya yaitu gender. Menurut Gefen & Straub (1997) *Gender* adalah aspek yang mendasari budaya dengan perbedaan yang tampak pada perempuan dan laki – laki yang dapat dilihat dari nilai dan tingkah lakunya. Dengan menguji pada perbedaan *gender* adanya kemungkinan dapat berhubungan dengan keyakinan penggunaan media teknologi informasi atau hanya sebagai persepsi yang dikemukakan. Literature ini akan memberikan dasar yang kuat untuk ekstensi konseptual untuk penelitian difusi teknologi informasi dan model penerimaan teknologi (TAM).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka untuk penelitian ini difokuskan dengan judul: “Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Minat *Customer* OVO Sebagai Alat Pembayaran Dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*”.

1.2 RUMUSAH MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah berupa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi ?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi ?
3. Apakah Resiko berpengaruh negatif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi ?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi ?
5. Apakah Konsumen pria cenderung lebih menggunakan e-money OVO dibandingkan konsumen wanita ?

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang dapat mempengaruhi minat *customer* OVO sebagai alat pembayaran

dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)*, sehingga dapat memberikan saran bagi pihak OVO.

1. Untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi
2. Untuk mengetahui apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi
3. Untuk mengetahui apakah Resiko berpengaruh negatif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi
5. Untuk mengetahui apakah konsumen pria cenderung lebih menggunakan e-money OVO dibandingkan konsumen wanita

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi pihak OVO

Untuk dapat membantu pihak OVO mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat *customer* OVO dalam penggunaan aplikasi.

b. Bagi Akademis

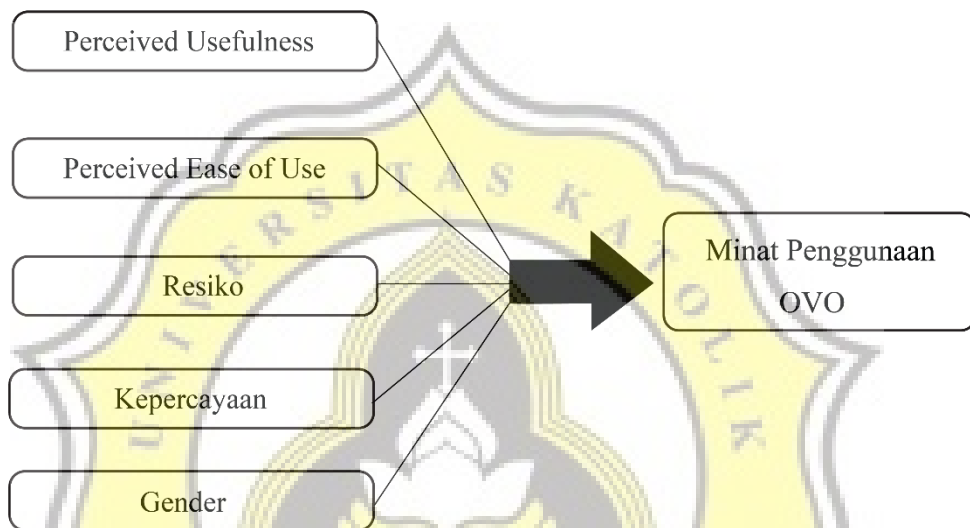
Untuk dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai sistem informasi dalam pembayaran *e-money* khususnya dengan

adanya aplikasi OVO dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya

1.4 KERANGKA PIKIR

Gambar 1.1

Gambar Kerangka Pikir



Pada kerangka pikir ini dijelaskan bahwa terdapat beberapa hubungan antara variabel *independen* terhadap variable *dependen*. Terdapat 5 hubungan yang pertama yaitu apakah *Perceived Usefulness* (Manfaat) memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap minat *customer* penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Yang kedua apakah *Perceived Ease of Use* (Kemudahan) memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap minat *customer* dalam menggunakan aplikasi *e-money* OVO.

Ketiga yaitu pengaruh resiko apakah memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap minat *customer* penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Yang

keempat dilihat dari kepercayaan apakah memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat *customer* penggunaan aplikasi *e-money* OVO. Kelima yaitu *Gender* adakah perbedaan minat penggunaan aplikasi *e-money* OVO antara konsumen pria dan konsumen wanita dan mana yang lebih sering dalam penggunaan aplikasi *e-money* di era modern ini.

