

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan terutama pada teknologi membuat kehidupan pada manusia sangat dimudahkan dalam segala hal, salah satunya adalah perkembangan teknologi pada sistem pembayaran juga mengalami perkembangan dengan adanya inovasi-inovasi baru yang bermunculan. Sistem pembayaran saat ini sangat beragam, karena perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi informasi berlomba-lomba menciptakan alat pembayaran yang lebih efektif dan efisien. Seperti negara-negara lain, Indonesia juga sudah memasuki era ekonomi digital. Perekonomian Indonesia saat ini sudah menggunakan atau memanfaatkan internet. Dalam perkembangan yang pesat pada sistem pembayaran bisa dilihat dari evolusi alat pembayaran yang ada di Indonesia

Menurut Bank Indonesia (2011) “awal mula alat pembayaran dikenal sistem *barter* antar barang yang diperjualbelikan adalah kelaziman di era pra modern, di dalam perkembangannya mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran atau yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*non cash*) seperti alat pembayaran *paperless* yaitu *transfer* dana elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card-based*) seperti ATM, Kartu Kredit, Kartu Debit dan Kartu Pasca Bayar”.

Perkembangan alat pembayaran non tunai saat ini didukung internet dan *smartphone*, sehingga pembayaran nontunai saat ini tidak hanya berbasis kartu dan *chip* saja namun sekarang alat pembayaran berbasis *server*. Di Indonesia perkembangan teknologi terus meningkat. Salah satu faktor yaitu meluasnya area cakupan internet, sehingga para pengguna *smartphone* di Indonesia juga mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Menurut hasil survei

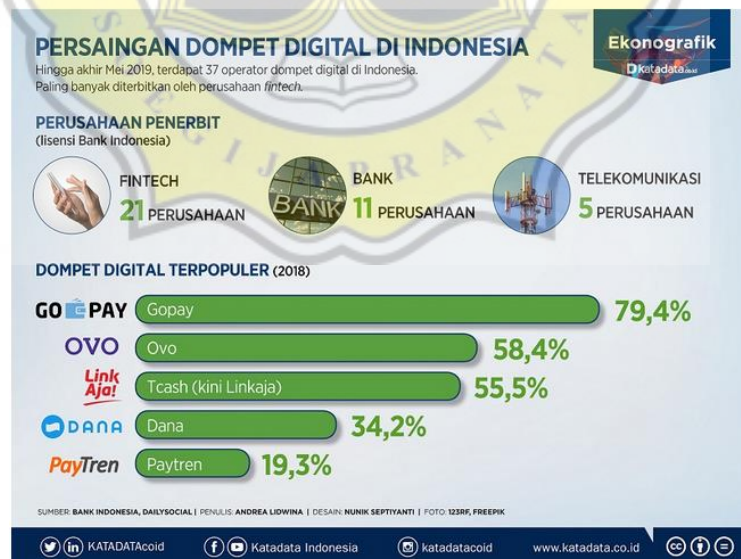
APJI dan Polling Indonesia (APJII, 2018) tercatat ada 171,17 juta jiwa pengguna internet aktif berarti sekitar 64,8% dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu 264,16 juta jiwa. Sedangkan lembaga riset digital marketing yaitu Emarketer (2015) dalam (KOMINFO, 2015) memperkirakan pada tahun 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Perkembangan ini memunculkan teknologi digital yang disebut *Financial Technology* atau yang biasa disebut dengan *Fintech*.

*Financial Technology (Fintech)* menurut Bank Indonesia (2013) adalah sebuah perkembangan sistem keuangan dengan teknologi yang memberikan perubahan model bisnis. Awalnya proses pembayaran hanya menggunakan uang tunai dengan harus membawa uang tunai dan bertatap muka. Sekarang semua proses pembayaran atau transaksi dapat dilakukan dengan jarak jauh dan cepat (Bank Indonesia, 2013). *Financial Technology* atau yang disebut *Fintech* ini diatur oleh Bank Indonesia, OJK dan Kementerian Komunikasi dan Informasi. Perkembangan alat pembayaran ini terus berkembang di Indonesia. Perkembangan alat pembayaran yang diberi sentuhan teknologi sudah kita rasakan sejak dulu seperti adanya ATM, kartu debit, kartu kredit dan lain-lain. Pada saat ini alat pembayaran sudah berkembang menjadi lebih efisien dan efektif karena berbasis teknologi digital. Perkembangan *Financial Technology (Fintech)* di Indonesia sudah sangat pesat dilihat dari statistik OJK, perusahaan penyelenggara *Fintech* yang sudah terdaftar di OJK sampai akhir tahun 2018 sebanyak 88 perusahaan. Sampai saat ini di tahun 2019 mengalami kenaikan terus menerus, tepat sampai tanggal 30 Oktober 2019 jumlah perusahaan penyelenggara *Fintech* sebanyak 144 perusahaan dan diperkirakan akan terus meningkat dari bulan ke bulan maupun tahun ke tahun berikutnya. Perkembangan ini menandakan respon positif dari masyarakat Indonesia pada perkembangan *Financial Technology (Fintech)*.

Perkembangan *Fintech* yang pesat karena manfaat yang dirasakan oleh semua orang yang terlibat. Mulai dari perusahaan, pengguna maupun negara. Menurut Bank Indonesia (2013) *Fintech* mempunyai banyak manfaat yang

dibedakan menjadi tiga hal : pertama manfaat *Fintech* bagi konsumen atau pengguna yaitu konsumen akan mendapatkan layanan yang lebih baik, lebih banyak pilihan dan harga yang lebih murah. Yang kedua manfaat *Fintech* untuk perusahaan atau pedagang produk atau jasa *Fintech* yaitu menyederhanakan rantai transaksi, menekan biaya operasional maupun biaya modal dan membekukan aliran informasi. Ketiga manfaat *Fintech* untuk negara yaitu, mendorong transmisi kebijakan ekonomi, peningkatan perputaran uang sehingga ekonomi masyarakat meningkat dan mendorong Strategi Nasional Keuangan Inklusif (SKNI).

Perkembangan teknologi dan inovasi dalam uang elektronik membuat banyak perusahaan meluncurkan produk uang elektronik. Saat ini uang elektronik yang sedang diminati masyarakat adalah uang elektronik berbasis server. Uang elektronik berbasis server ini sedang menggemparkan masyarakat Indonesia saat ini, berikut ini adalah beberapa contoh uang elektronik berbasis server yang diterbitkan *Fintech*, Bank dan perusahaan Telekomunikasi di Indonesia dengan data penggunaannya tahun 2018.



**Gambar 1.1. Persaingan Dompot Digital Di Indonesia**  
**Sumber : [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id) (Setyowati, 2019)**

dari data di atas dapat dilihat macam-macam uang elektronik berbasis server yang diterbitkan sangat ketat persaingannya, Go-Pay milik Gojek menduduki peringkat pertama sebesar 79,4%, OVO milik Lippo Group menduduki peringkat kedua sebesar 58,4%, Link Aja merupakan pembaruan dari T-Cash milik Telkomsel menduduki peringkat ketiga sebesar 55,5%, Dana milik Elang Sejahtera Mandiri menduduki peringkat keempat sebesar 34,2% dan PayTren milik PT Veritra Sentosa Internasional (Yusuf Mansur) menduduki tingkat terakhir yaitu 19,3%.

Berdasarkan observasi peneliti dari data Bank Indonesia yang dirangkum oleh ekonomigrafik, OVO masih menjadi *e-money* berbasis aplikasi urutan kedua. Sedangkan *e-money* yang menduduki peringkat pertama di Indonesia adalah Gopay, dengan 142 juta lebih penggunanya. OVO sampai bulan Mei 2019 hanya mencapai 115 juta pengguna (Setyowati, 2019). OVO mempunyai potensi untuk menjadi pesaing Gopay karena OVO merupakan urutan kedua, sehingga menjadi pesaing terkuat.

OVO merupakan *e-money* yang memiliki manfaat untuk digunakan, karena OVO membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif. Promo yang ditawarkan OVO juga cukup bermanfaat untuk penggunanya, yaitu *cashback* OVO *Point* yang cukup besar dan dapat digunakan untuk pembayaran kembali. Selain memberikan manfaat untuk penggunanya, OVO adalah *e-money* yang mudah digunakan karena hanya dengan *scan* atau menggunakan nomor ponsel dapat otomatis membayar. OVO juga memberikan kemudahan untuk penggunanya karena *merchant* yang mudah dijumpai di banyak tempat seperti pusat perbelanjaan atau kedai-kedai makanan. Berikut ini adalah perbandingan antara OVO dan Gopay (Aplikasi Gojek) :

**Tabel 1.1 Perbandingan OVO dan Go-pay**

<b>Keterangan</b>	<b>OVO</b>	<b>Gopay (GOJEK)</b>
Isi Saldo ( <i>Top up</i> )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimum Rp 20.000</li> <li>2. Biaya administrasi : Rp 0 (untuk minimarket minimal Top up Rp 50.000 untuk mendapat gratis biaya administrasi).</li> <li>3. Top up melalui : Booth OVO, m-banking, ATM, Internet Banking, minimarket dan mitra pengemudi Grab.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minimum Rp 10.000</li> <li>2. Biaya administrasi : Rp 1.000 (ATM, m-banking, internet banking), Rp 2.000 (Alfamart &amp; pegadaian) dan Rp 0 (lewat pengemudi).</li> <li>3. Top up melalui : ATM, m-banking, Internet Banking, minimarket, pegadaian, mitra pengemudi Gojek.</li> </ol>
Saldo Maksimal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. OVO <i>Club</i> Rp 2.000.000</li> <li>2. OVO Premier Rp 10.000.000</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rp 1.000.000 (<i>Before Upgrade</i>).</li> <li>2. Rp 10.000.000 (<i>After Upgrade</i>)</li> </ol>
Cara Pembayaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salin QR</li> <li>2. Salin <i>Barcode</i></li> <li>3. Masukkan nomor ponsel</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Salin QR Code</li> </ol>
Keamanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat membuka aplikasi diperlukan <i>password</i> atau pin.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak memerlukan <i>password</i> atau pin untuk masuk kedalam aplikasi Gojek maupun fitur Gopay.</li> </ol>

Sumber : (Ovo.id, 2017) dan (GOJEK)

Faktor-faktor yang membuat seseorang menggunakan aplikasi fintech khususnya dompet digital dijelaskan oleh beberapa teori. Davis (1989)



mengembangkan teori TAM, merupakan salah satu teori yang menjelaskan bagaimana seseorang akan memutuskan menggunakan suatu teknologi yaitu *e-money* berbasis server ini. Teori TAM ini menggunakan dua variabel yaitu persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Selain teori TAM tersebut terdapat teori *Unified Theory Of Acceptance And Use Of The Technology* (UTAUT) yang merupakan gabungan dari beberapa penelitian mengenai teori penerimaan teknologi informasi, yaitu *Theory of reasoned action* (TRA), *Technology acceptance model* (TAM), *Motivational model* (MM), *Theory of planned behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB*, *Model of PC utilization* (MPTU), *Innovation diffusion theory* (IDT), *Social cognitive theory* (SCT). Maka bisa dikatakan seseorang akan memilih menggunakan sebuah teknologi informasi karena banyak faktor seperti persepsi mengenai kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan, dan faktor lainnya yang membuat seseorang memutuskan menggunakan adalah persepsi adanya risiko yang rendah. Risiko muncul karena seseorang mempunyai persepsi jika menggunakan suatu teknologi baru akan menimbulkan kerugian kepada penggunanya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Wibowo (2018) menunjukkan hasil bahwa persepsi promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dalam minat beli *e-money* yaitu aplikasi OVO. Penelitian Wibowo (2018) respondennya adalah pengunjung Java Mall Semarang yang sedang melakukan transaksi pembayaran menggunakan OVO. Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wibowo (2018) karena, menambahkan variabel independen lainnya. Variabel yang digunakan oleh penelitian ini adalah persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan kerendahan risiko terhadap keputusan menggunakan aplikasi OVO. Penambahan variabel kerendahan risiko karena faktor risiko juga memiliki pengaruh sangat besar terhadap penggunaan sebuah teknologi informasi. Isu-isu yang berkembang mengenai *e-money* membuat

seseorang akan mempertimbangkan keputusan menggunakannya jika terdapat risiko saat digunakan.

Teknologi saat ini sangat dekat dengan kaum milenial. Usia produktif menurut Kominfo Yuliani (2018) adalah 17-23 tahun. Kelompok usia produktif ini dianggap sangat melek akan teknologi dan internet. Dunia pendidikan saat ini sangat dekat dengan perkembangan IPTEK, sehingga membuat teknologi ini berkembang sangat cepat melalui pendidikan. Mahasiswa adalah sosok yang mewakili dan mempresentasikan kaum muda intelektual yang melek dengan teknologi. Perilaku kaum muda itu cukup homogen, sehingga penelitian dimanapun kemungkinan akan menghasilkan fenomena yang sama. Dengan pertimbangan kemudahan secara teknis maka saya akan melakukan penelitian ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

Prasurvei dilakukan peneliti terhadap 10 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, menghasilkan 6 mahasiswa menggunakan aplikasi OVO, 3 mahasiswa yang sudah menginstal namun belum pernah menggunakan dan 1 mahasiswa yang tidak menginstal. Maka secara sebagian besar menunjukkan bahwa mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata sudah menggunakan aplikasi OVO.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian apakah persepsi kebermanfaatan, kemudahan pengguna dan risiko dalam keputusan menggunakan aplikasi OVO yang dimuat dalam judul “PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN, KEMUDAHAN DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI OVO” (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian didalam latar belakang masalah mengenai aplikasi OVO yang mempunyai banyak keunggulan dan merupakan alat pembayaran yang

mudah digunakan. OVO belum menjadi *e-money* yang menduduki peringkat pertama, maka kita perlu mengetahui faktor apakah yang membantu perusahaan OVO dapat memperbaiki aplikasi OVO sehingga peneliti membuat perumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pengaruh Kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO ?
- 2) Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO ?
- 3) Bagaimana pengaruh Kerendahan Risiko terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO ?
- 4) Bagaimana pengaruh Kebermanfaatan (*perceived usefulness*), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Kerendahan Risiko terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO secara bersama-sama ?

## **1.2. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

### **1.2.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mencapai tujuan, maka tujuan dari penelitian berdasarkan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kerendahan Risiko (*Perceived Risk*) terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh Kebermanfaatan (*perceived usefulness*), Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Kerendahan Risiko terhadap Keputusan dalam menggunakan aplikasi OVO secara bersama-sama.



## **1.2.2. Manfaat Penelitian**

### **1.2.2.1. Bagi Perusahaan OVO**

Bagi perusahaan OVO, setelah mengetahui pengaruh Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*), Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan Persepsi Kerendahan Risiko dalam penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam memberikan perkembangan fitur ataupun perumusan strategi pemasaran perusahaan OVO.

### **1.2.2.2. Bagi Penelitian Selanjutnya dan Akademisi**

Bagi penelitian selanjutnya dan bagi akademisi penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian.

