

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan perkembangan teknologi dalam masyarakat modern saat ini mendorong semua sektor bisnis untuk terus berinovasi. Selama bertahun-tahun keberadaan *smartphone* merubah kehidupan masyarakat luas dengan memerankan peran penting sebagai pembangun teknologi digital. *Fintech* atau *financial technology* merupakan salah satu bisnis yang sangat pesat perkembangannya di era industri 4.0 saat ini. Menurut OJK *fintech* merupakan inovasi di bidang jasa keuangan guna menjalankan mekanisme yang spesifik dengan memanfaatkan teknologi. Masyarakat disuguhkan banyaknya pilihan dalam melakukan transaksi keuangan dengan cepat dalam metode berbasis digital. Perubahan ini juga berdampak pada perilaku konsumen, yaitu pergeseran pola pembelian yang dilakukan dari penjualan manual ke penjualan online (Halttunen, 2016).

*Mobile Payment* merupakan segala layanan pembayaran yang dilakukan melalui perangkat seluler. Ada beberapa jenis layanan *mobile payment* yang tersedia baik sebagai *remote* atau jarak jauh maupun pembayaran fisik, Pembayaran fisik dapat menggunakan teknologi NFC (*near-field communication*) seperti transaksi menggunakan kartu kredit / debit dari bank, atau teknologi layanan pembayar yang menggunakan keduanya yaitu *remote* dan pembayaran fisik seperti *E-wallet* dan kode QR (I.R de Luna *et al*, 2019). *Electronic wallet (e-wallet)* atau dompet digital merupakan bagian dari *financial technology* yang menyuguhkan

layanan atau fitur di metode pembayaran keuangan yang memanfaatkan layanan internet. Layanan ini dapat dikatakan juga sebagai pengganti uang tunai. Pengertian *e-wallet* berdasar Peraturan Bank Indonesia No. 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan transaksi pembayaran, yaitu layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu/dan/atau yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran. *e-wallet* adalah sebuah teknologi yang perlu di *install* dalam *smartphone* yang nantinya memungkinkan pelanggan untuk menyimpan uang, melakukan transaksi langsung dari *smartphone*, (Madam & Yadav, 2016). Cara kerja *e-wallet* adalah dengan memindahkan dana yang ada di rekening pengguna kepada penjual dengan cara pemotongan saldo pengguna secara langsung. Selain itu para pengguna *e-wallet* juga dapat melakukan transaksi lain dengan mudah seperti melakukan transfer dan menerima uang dan pembayaran transaksi online dengan cara melalui nomor telepon, *barcode* dan melalui *QR code*. Setiap *e-wallet* diamankan dengan kata sandi yang harus dimasukkan untuk melihat informasi akun, sehingga keamanannya terjamin. Verifikasi juga akan diminta tiap pengguna hendak melakukan pembayaran atau transaksi dan informasi pribadi pengguna juga akan tersimpan di *database* penyedia layanan sehingga tingkat keamanan juga bukan menjadi hal utama yang dikhawatirkan oleh pengguna layanan *e-wallet* untuk digunakan sebagai metode pembayaran sehari-hari.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Uang Elektronik Beredar**

Periode	Tahun 2020						Tahun 2021	
	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Jumlah Instrumen	359,670,019	376,142,547	393,904,001	410,656,671	420,412,942	432,281,380	442,612,567	456,736,475

Sumber: <https://www.bi.go.id/id/statistik/ekonomi-keuangan/ssp/uang-elektronik-jumlah.aspx>

Terdapat pertumbuhan pesat penggunaan *e-wallet* di Indonesia, menurut survey dari Nielsen Digital Consumer 2019 dalam 2 tahun terakhir 98% *smartphone* digunakan untuk mengakses internet. 67% dari pengguna internet tersebut rata-rata menghabiskan Rp 50.00 sd Rp 500.000 yang digunakan untuk berbelanja online. Dengan adanya tren belanja online maka metode pembayaran saat ini mulai bergeser menjadi pembayaran digital atau *e-wallet*. Sebanyak 56% pengguna internet telah menggunakan layanan *e-wallet* hampir setiap harinya, 81% digunakan untuk membayar makanan & minuman, 72% pengguna menggunakan layanan *e-wallet* untuk pembayaran transportasi dan 41% diantaranya digunakan untuk membayar tagihan. Tumbuh pesatnya pembayaran digital di Indonesia sejalan dengan meningkatnya pengguna internet tiap tahunnya. Menurut hasil survey dari Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia naik menjadi 196,7 juta atau setara dengan 73,7 persen dari populasi penduduk. Menurut survei dari iprice.co.id pada bulan Juni

2020 jumlah pengguna *e-wallet* di Indonesia adalah sebanyak 2,83 Miliar. Menurut data Bank Indonesia per 27 Mei 2020 terdapat 50 penyelenggara uang elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia dan 5 peringkat pertama yang dikenal dengan luas dan digunakan oleh masyarakat pada umumnya yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.

OVO merupakan layanan uang elektronik yang didirikan oleh Lippo Group dan dimiliki PT Visionet Internasional dan sudah terdaftar di Bank Indonesia sejak 22 Agustus 2017. Layanan keuangan digital ini sudah termasuk *unicorn* karena pada Oktober 2019 OVO bernilai sekitar \$2,9 miliar. OVO menawarkan kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan dengan *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap bertransaksi di berbagai merchant rekanan OVO dan dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran di seluruh merchant rekanan OVO (1 OVO Point = Rp 1).

Berdasarkan gambar 1.1 survey dari [iprice.co.id](http://iprice.co.id) yang bekerja sama dengan AppAnie pada Q2 2020 meneliti 10 aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna aktif bulanan. Pada riset tersebut lima peringkat teratas yaitu Go-Pay pada urutan pertama, OVO di posisi kedua, diikuti oleh DANA peringkat ketiga, LinkAja peringkat keempat dan Go Mobile dari CIMB Niaga menempati urutan kelima. Peringkat pengguna OVO terus meningkat sejak Q2 2017, selain itu OVO menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah download aplikasi dan pengguna bulanan di pada tahun 2019 sampai dengan 2021.



Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

**Gambar 1.1**  
**Daftar E-Wallet terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulanan**

Menurut survey dari Snapchart tentang transaksi elektronik menggunakan *e-wallet* yang dilakukan selama tiga bulan yaitu pada bulan Juni, Juli dan Agustus menunjukkan hasil bahwa ShopeePay merupakan layanan *e-wallet* dengan pengguna terbanyak yaitu (68%) sedangkan pengguna OVO sebanyak (56%), GoPay (56%), Dana (42%) dan LinkAja sebanyak (19%). Pangsa pasar

transaksi terbesar *e-wallet* di Indonesia juga di pimpin oleh ShopeePay sebanyak 32% dari total jumlah transaksi *e-wallet*, OVO sebesar 25%, GoPay sebanyak 20% Dana sebanyak 16% dan LinkAja sebanyak 8% dari total jumlah transaksi *e-wallet* di Indonesia.

OVO bisa digunakan sebagai metode pembayaran online dan offline atau langsung di tempat transaksi (*physical store*), untuk transaksi offline OVO dapat digunakan di Matahari Department Store, Lippo Mall dan outlet-outlet lainnya yang sudah bekerja sama. Selain itu OVO juga bekerja sama dengan perusahaan transportasi yaitu Grab Indonesia (Layanan transportasi *online*) dan Lion Air Group (Maskapai penerbangan). OVO juga bekerja sama dengan Tokopedia yang merupakan salah satu *marketplace* terbaik di Indonesia. Pertumbuhan OVO tidak lepas juga dari gencarnya promosi dari Tokopedia dan Grab agar dapat memperoleh konsumen baru sehingga dampaknya pengguna OVO juga bertambah dikarenakan ketiga layanan tersebut saling berkaitan. Hal-hal diatas merupakan suatu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia.

Kedua survei diatas menunjukkan bahwa OVO masih sedikit tertinggal dari kompetitornya yaitu GoPay dan ShopeePay. Perkembangan juga cenderung stagnan tiap tahunnya, yang mungkin dikarenakan juga faktor tingginya persaingan dan banyaknya kompetitor yang juga menawarkan memiliki kelebihan lain, baik dari segi promosi promo dan fitur-fitur lainnya. Selain itu dengan banyaknya opsi metode pembayaran menggunakan metode digital baik *e-wallet* maupun metode pembayaran digital lainnya dan tingginya jumlah pengguna *smartphone* di

Indonesia, masih sangat banyak orang yang lebih memilih untuk melakukan pembayaran menggunakan uang tunai secara langsung atau menggunakan metode pembayaran lain seperti menggunakan kartu debit maupun kredit. Adanya faktor pendorong yang didapat oleh pengguna layanan berupa kemudahan dan keuntungan yang didapat maka diangkatlah beberapa variabel berdasarkan penelitian terdahulu yaitu manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif dan pengaruh sosial. Adanya faktor penghambat adopsi *e-wallet* yang berupa kekhawatiran para pengguna akan risiko-risiko yang mungkin akan didaptanya maka variabel yang diangkat yaitu persepsi risiko dan biaya yang mempengaruhi niat mengadopsi layanan *e-wallet* OVO.

Adopsi merupakan keputusan untuk menggunakan atau memanfaatkan secara penuh layanan OVO oleh pengguna sesuai dengan kesadaran dan sikapnya terhadap stimulus untuk menggunakan layanan tersebut. Menurut Tatik Suryani, (2013:242) adopsi merupakan sebuah tahap yang dialami konsumen berdasarkan evaluasi konsumen setelah mencoba dan merasakan dampaknya suatu produk atau layanan, sehingga akan ada keputusan untuk menggunakannya jika produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Menurut Rogers (2003) pada Charles makanyeza (2016) definisi adopsi adalah sebuah keputusan untuk menggunakan sebuah inovasi secara penuh, dimana menggunakan inovasi merupakan keputusan terbaik. Selain itu adopsi dapat didefinisikan sebagai perilaku baru seseorang sesuai dengan latar belakang, pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap rangsangan. Pemanfaatan dan keunggulan dari layanan *e-wallet* perlu diketahui oleh konsumen sehingga konsumen dapat menjadikan *e-wallet*

OVO sebagai pilihan utama untuk melakukan transaksi keuangan, selain itu dapat dimanfaatkan kegunaanya sehingga dapat meningkatkan minat pengguna terhadap adopsi *e-wallet*, baik itu pengguna lama dan pengguna baru untuk terus menggunakan layanan ini bahkan bagi pengguna potensial.

Manfaat yang dirasakan juga menjadi faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan oleh pengguna untuk menggunakan layanan OVO. Manfaat yang dirasakan atau *perceived usefulness* ini cukup berhubungan dengan tingkat kepercayaan pengguna OVO akan manfaat yang didapat setelah menggunakan layanan *e-wallet*. Banyak penelitian yang menguji tentang TAM yang juga mendefinisikan *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan adalah derajat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut (Davis et al., 1989) dalam Ali Abdallah Alalwan Yogesh K. Dwivedi Nripendra P. P. Rana Michael D. Williams, (2016) manfaat yang dirasakan didefinisikan sebagai tingkatan dimana seorang individu atau konsumen mempercayai jika menggunakan system tertentu akan dapat meningkatkan prestasi dan kinerja individu tersebut. Dengan menggunakan *e-wallet* OVO konsumen dapat langsung melakukan berbagai pembayaran atau transaksi dengan mudah, sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan untuk OVO adalah keunggulan relatif. Pengguna layanan *e-wallet* dari OVO yang sudah mengetahui keunggulan dan kualitas layanan produk ini nantinya akan dapat mengambil keputusan untuk terus menggunakan layanan ini atau beralih kepada layanan *e-wallet* lain. Dalam keuntungan relatif semakin banyak keuntungan yang didapat



oleh konsumen atau semakin banyak kesesuaian seperti ekspektasi konsumen maka kemungkinan suatu layanan tersebut digunakan semakin tinggi.

Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pengguna untuk menggunakan layanan OVO. Pengaruh sosial adalah suatu faktor yang membuat pengguna percaya bahkan ingin menggunakan layanan OVO. Pengaruh ini dapat berasal dari pengaruh orang disekitarnya yang bisa juga menyarankan orang tersebut ikut menggunakan layanan dompet digital karena mengetahui kemudahan dan manfaat yang didapatkan oleh rekan maupun orang di sekitarnya tersebut.

*Behavioural Intention* atau niat mengadopsi merupakan niat konsumen untuk menggunakan layanan *e-wallet OVO*. *Behavior intention* bukan merupakan sebuah tindakan melainkan masih dalam tahap keinginan atau intensi untuk menggunakan suatu layanan teknologi atau produk baru. Peran faktor perilaku merupakan suatu hal yang sangat penting bagi seorang pengguna yang hendak memakai suatu layanan. niat mengadopsi mengacu pada ukuran atau tingkat intensitas niat individu atau konsumen untuk melakukan sebuah perilaku untuk mengadopsi atau tidak layanan OVO. Sehingga jika niat mengadopsi tinggi maka kemungkinan besar konsumen tersebut akan mengadopsi layanan tersebut dan sebaliknya jika niat mengadopsi dinilai rendah oleh individu tersebut maka kemungkinan untuk mengadopsi sebuah layanan akan semakin rendah.

*Perceived risk* atau persepsi risiko merupakan salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen atau pengguna sebuah layanan. Risiko biasanya menjadi penghambat dalam pengambilan keputusan pengguna untuk

menggunakan layanan dompet digital sehari-hari. Keamanan data pribadi, keamanan privasi dan data pribadi umumnya menjadi hal yang sangat dikhawatirkan oleh pengguna suatu layanan. Kekhawatiran akan risiko yang pernah terjadi dalam beberapa kasus yaitu hilangnya saldo, saldo terpotong milik pengguna OVO atau risiko lain akibat kesalahan pengguna seperti salah mengirim saldo.

*Cost* atau biaya bisa menjadi sebuah hambatan untuk mengadopsi OVO. Salah satu biaya yang ada dalam menggunakan layanan OVO adalah biaya administrasi berupa tambahan jika konsumen melakukan transaksi salah satu contohnya yaitu biaya transfer ke bank sebesar 2.500 Rupiah, dan biaya lain seperti biaya data untuk mengakses internet yang di tetapkan masing-masing *provider*. Anggapan bahwa menggunakan pembayaran dari layanan dompet digital itu membutuhkan biaya yang lebih dari pembayaran konvensional, mahal, untuk mengaksesnya memerlukan banyak biaya. Sehingga variabel biaya dimungkinkan juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk menggunakan atau tidak suatu layanan.

Dalam beberapa penelitian yang telah di lakukan di berbagai negara di dunia untuk yang juga meneliti tentang teori adopsi teknologi terdapat sangat banyak perbedaan ada faktor yang mempengaruhi maupun tidak mempengaruhi. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khushbu Madan Rajan Yadav (2016), Phuah Kit Teng et al (2018), Ricardo de Sena et al, (2016) dan penelitian dari Sushil Punwatkar dan Dr. Manoj Verghese pada tahun 2018 tidak menguji variabel biaya (*cash*) padahal biaya dapat menjadi faktor penghambat dikarenakan konsumen harus mengorbankan sejumlah biaya untuk menggunakan layanan e-

*wallet*. Sedangkan pada penelitian dari Lin Wang dan Xuefeng Dai, (2020) tidak menguji variabel persepsi risiko padahal menurut penulis persepsi risiko merupakan suatu variabel yang penting dikarenakan risiko merupakan suatu ketidakpastian yang sangat besar kemungkinannya untuk terjadi. Sedangkan dalam penelitian Hongxia, P. et al., pada tahun 2011 tidak terdapat variabel *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan dimana variabel tersebut merupakan salah satu variabel utama dari konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh Davis pada tahun 1986. Sehingga secara teori penelitian ini perlu dilakukan guna memperluas penelitian sejenis.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Manfaat yang Dirasakan, Keunggulan Relatif, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, Biaya dan Niat Mengadopsi Terhadap Adopsi OVO di Provinsi Jawa Timur.”

## **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi pada OVO?
2. Apakah keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi pada OVO?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengadopsi pada OVO?

4. Apakah persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap niat mengadopsi pada OVO?
5. Apakah biaya berpengaruh signifikan negatif terhadap niat mengadopsi pada OVO?
6. Apakah niat mengadopsi berpengaruh signifikan positif terhadap adopsi konsumen pada OVO?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang perumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap niat mengadopsi pada OVO.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan relatif terhadap niat mengadopsi pada OVO.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh pengaruh sosial terhadap niat mengadopsi pada OVO.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap niat mengadopsi pada OVO.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh biaya terhadap niat mengadopsi pada OVO.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh niat mengadopsi terhadap adopsi konsumen pada OVO.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Peneliti mengharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi diri sendiri, Universitas Hayam Wuruk Perbanas, maupun Perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Bagi Pihak Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau informasi yang dapat menambah dan mengembangkan layanan bagi pihak PT Visionet Internasional agar dapat menciptakan inovasi dan strategi baru sehingga produk layanan OVO dapat dengan mudah dimanfaatkan dan diterima dengan baik oleh para konsumen.

2. **Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan bahan yang bisa dijadikan acuan bagi para civitas akademika Magister Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan mengenai penelitian yang berkaitan dengan pengaruh manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif, pengaruh sosial, persepsi risiko, biaya dan niat mengadopsi terhadap adopsi OVO di Provinsi Jawa Timur.

3. **Bagi Penulis**

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi kesempatan dalam menerapkan ilmu dan teori yang telah di pelajari pada perkuliaahan dan menjadi sarana untuk menambah pemahaman dan memperluas wawasan peneliti mengenai pengaruh manfaat yang dirasakan, keunggulan relatif, pengaruh sosial,

persepsi risiko, biaya dan niat mengadopsi terhadap adopsi OVO di Provinsi Jawa Timur.

### **1.5 Sistematika Penulisan Tesis**

Penelitian ini disusun secara sistematis agar pembaca bisa dengan mudah dan jelas mengetahui objek penelitian. Uraian sistematika penulisan meliputi:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian ini, seperti menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan bahwa tinjauan pustaka dari para peneliti yang terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel, penjelasan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, penjelasan tentang data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai hasil analisis dari uji validitas dan reliabilitas, hasil pembahasan dan implikasi penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini diuraikan secara rinci mengenai kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan dalam penelitian dan saran.