

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum

1.1.1 Profil Perusahaan

Demi memberikan layanan keuangan elektronik yang lebih baik dan lengkap untuk masyarakat Indonesia. Pada saat ini muncul Financial Technology di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan digital payment milik grup perusahaan Lippo, Lippo Grup adalah perusahaan besar yang didirikan oleh Mochtar Riady di Indonesia. Lippo Grup memulai usaha di bidang perbankan dengan nama Bank Lippo dan telah melakukan merger dengan Bank Niaga, dan hasil merger tersebut dinamakan Bank CIMB Niaga. Perusahaan ini mengembangkan sayapnya ke usaha properti yang berkembang di beberapa negara seperti Tiongkok, Indonesia dan lain lain. Selain di usaha properti, Lippo Grup melakukan pengembangan bisnis di bidang telekomunikasi, eceran, dan berbagai jenis usaha lainnya. Lippo memiliki usaha di berbagai sektor diantaranya Lippo Digital Grup yang mengeluarkan produk e-money yaitu OVO.

OVO adalah aplikasi pintar yang memberikan kesempatan lebih besar kepada konsumen untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Pemegang brand aplikasi OVO , PT Visionet Internasional mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai penyelenggara uang elektronik (e-money), nama perusahaan tersebut sudah keluar di daftar resmi BI dengan nomor No. 19/661/DKSP/Srt/B (Randi, 2017). Setiap konsumen yang menggunakan aplikasi ini dapat menggunakan OVO untuk bertransaksi di semua merchant bertanda OVO Accepted Here dan mengumpulkan serta menggunakan OVO Poin di merchant bertanda OVO Zone. Aplikasi digital finance terpadu ini telah dikembangkan oleh perusahaan LippoX yang sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo (Randi, 2016). Sebuah smart financial app yaitu OVO diluncurkan dibawah naungan perusahaan LippoX yaitu grup perusahaan Lippo yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan konsumen dengan cashless dan mobile payment. sebuah smart financial apps diluncurkan bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan cashless dan mobile payment. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS. OVO menggunakan

sistem poin reward, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan traksi pengguna. Berikut adalah logo dari OVO:



Gambar 1.1

Logo OVO

Sumber: www.ovo.co.id

OVO sebagai startup fintech memilih warna ungu sebagai warna pada logo perusahaan mereka yang berarti bahwa warna ungu memadukan antara warna merah yang membara dan biru yang menyegarkan. Ia nampak jarang sekali dijumpai dalam alam, sehingga seringkali diasosiasikan sebagai warna yang kudus, berharga, dan lembut. Warna ungu dapat berarti kemewahan, kekuatan, kebangsawanan, dan kekuasaan. Ia juga dapat bermakna spiritualitas, vitalitas, kedudukan tinggi, terkesan elegan dan glamor.

1.1.2 Produk Perusahaan

Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club - Saldo OVO Cash hingga Rp 2.000.000 sedangkan OVO Premier - Saldo OVO Cash hingga Rp 10.000.000 | Gratis Transfer ke semua Bank | Gratis Transfer Antar Pengguna. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi.

Adapun beberapa fitur umum yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

1. Poin Berlipat

Salah satu fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat mengumpulkan poin setiap belanja yang dilakukan di tanda OVO zone, OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja, tetapi OVO menawarkan loyalty rewards yang dapat konsumen peroleh setiap melakukan transaksi di setiap merchant yang bertandakan OVO.

2. Layanan OVO Points

OVO Points adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali bertransaksi di berbagai merchant bertandakan OVO. Points ini juga dapat ditukar dengan berbagai promo dan penawaran menarik lainnya. Untuk konversinya, setiap kali melakukan transaksi minimum Rp.10.000 konsumen mendapatkan 1 OVO Point dan setiap 1 OVO point yang konsumen dapatkan memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan.

OVO mempunyai slogan yaitu “Join the rOVolution in Payment, Points & Priority!”. Layanan yang disediakan oleh aplikasi OVO terbagi kedalam dua kategori pengguna yaitu OVO Club dan OVO Premier, yang membedakan antara club dan premier adalah pada Poin yang terdapat pada aplikasi tersebut serta dalam perolehan transaksi dan maksimal saldo, dalam maksimal saldo untuk OVO Club maksimal dapat menyimpan Rp. 2.000.000 sedangkan untuk OVO Premier dapat menyimpan Rp. 10.000.000, dan dalam versi premium konsumen diberi kemudahan dalam akses fitur pengelolaan pengeluaran dan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi. OVO Cash dapat digunakan dalam pembayaran merchant Lippo, pengecekan saldo, pengisian ulang serta untuk transfer antar rekening OVO.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Saat ini, aplikasi OVO memiliki jumlah pelanggan dan jumlah transaksi yang mengesankan. Karena itu, OVO memiliki Visi dan Misi sebagai berikut: “Menjadi salah satu pemain teknologi finansial (financial technology/fintech) nomor satu di Indonesia dan mendukung program pemerintah terkait Gerakan Non Tunai (GNT).”

1.2 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, penggunaan teknologi sudah merasuk kedalam kehidupan kita sehari-hari, bahkan menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat terutama kaum muda. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat telah memengaruhi pola perilaku manusia dalam mengakses beragam informasi dan berbagai fitur layanan elektronik. Salah satu perkembangan teknologi yang menjadi bahan kajian terkini di Indonesia adalah Teknologi Finansial atau *Financial Technology* (Fintech) dalam lembaga perbankan atau biasa disebut sebagai *Branchless Banking*. Teknologi dan finansial memiliki hubungan yang berkaitan dan berhubungan satu sama lain. *Financial*

Technology hadir sebagai teknologi yang mengarah pada inovasi finansial dengan konsep yang modern.

Menurut definisi yang dijabarkan oleh *National Digital Research Centre (NDRC)*, teknologi finansial atau biasa disebut dengan *FinTech* adalah istilah yang digunakan untuk menyebut suatu inovasi di bidang jasa finansial, di mana istilah tersebut berasal dari kata “*financial*” dan “*technology*” yang mengacu pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern (Chrismanto, 2017:2). Konsep *Fintech* tersebut mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial pada lembaga perbankan, sehingga diharapkan bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan yang lebih praktis, aman serta modern, *Peer to Peer (P2P) Lending*, serta *crowd funding*. *Fintech* sangat berpotensi menjadi salah satu solusi untuk mengatasi masalah yang sedang ada di masyarakat. Salah satu faktor penggunaan teknologi finansial untuk akses ke lembaga perbankan yang masih relatif rendah, faktor lain yang menjadikan masyarakat Indonesia masih kesulitan dalam mengakses layanan perbankan, khususnya di daerah pelosok atau terpencil. Tidak meratanya akses terhadap layanan perbankan hingga kini masih menjadi permasalahan yang terus dihadapi oleh lembaga perbankan, khususnya masyarakat di daerah tertentu yang tidak dapat dijangkau oleh lembaga perbankan dan jasa keuangan tersebut (Chrismanto, 2017:4).



Gambar 1.2

Potensi Ekonomi Digital di Indonesia

Sumber: www.katadata.co.id, 2019

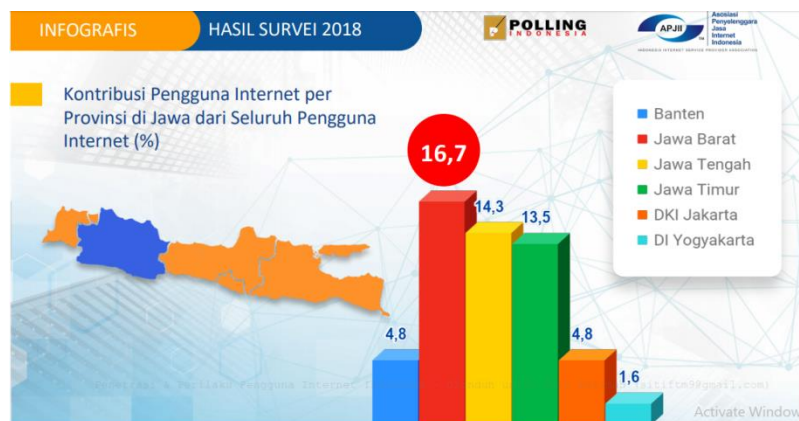
Berdasarkan gambar 1.2 Saat ini pengguna internet di Indonesia mencapai 88,1 juta dan transaksi *e-commerce* diperkirakan mencapai US\$ 20 miliar pada 2016 dan di perkirakan pada tahun 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Selain *e-commerce*, pasar ekonomi digital di Indonesia mencakup sektor finansial dilihat dari proyeksi transaksi pada tahun 2016 mencapai US\$ 14,5 miliar dengan nominal transaksi per populasi sebesar US\$ 54,98 dengan para pemain dari beberapa *mobile payment*, serta dari beberapa sektor lainnya seperti *internet of things* (IoT), dan penyedia jasa daring pangsa pasar Indonesia dinilai sangat tinggi dari sisi pengguna internet 132,7 juta dan 63,4 pengguna ponsel pintar tidak menutup kemungkinan angka tersebut akan mengalami peningkatan, hal tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap bagaimana masyarakat mempunyai potensi yang tinggi dalam perkembangan ekonomi digital di Indonesia . (katadata.co.id, 2018)

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran menimbang bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *Financial Technology* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk dibidang jasa sistem pembayaran baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Iska, 2017:9). Fakta dari sisi konsumen, hanya sekitar 30 persen penduduk Indonesia yang melakukan kegiatan ekonomi di sektor digital. Angka ini merupakan potensi besar untuk ditingkatkan, karena total penduduk Indonesia mencapai 200 juta orang, (Katadata.co.id, 2018).

Perkembangan transaksi non tunai atau digital ini tidak lepas dari pengaruh *mobile device*, perangkat lunak *virtual cloud*, personalisasi layanan online dan teknologi komunikasi (Dapp, 2014:2). Kemudahan transaksi digital sendiri merupakan salah satu daya tarik mengapa masyarakat lebih memilih untuk berbelanja online dari pada offline. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bothun (2016:1), terdapat beberapa keuntungan yang membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *mobile payment*. Keuntungan yang pertama adalah dapat lebih hemat. Perusahaan biasanya memberikan promosi terhadap pengguna *mobile payment* mereka dengan kupon berupa diskon dari jasa yang mereka tawarkan (Huwaydi, Hakim, dan Persada, 2018:1).

Menurut Rafly (2016:1) seorang CEO Dimo Pay Indonesia, sebuah perusahaan start-up yang bergerak dalam bidang *mobile payment* mengatakan bahwa tantangan dan juga peluang terbesar industri Fintech di Indonesia saat ini adalah bagaimana memperkenalkan sebuah teknologi layanan keuangan yang bersifat terhitung. Hasil riset Morgan Stanley memperlihatkan besarnya jumlah kenaikan pengguna dan transaksi *mobile payment* di Indonesia. Lembaga itu memprediksi jumlah transaksi melalui *mobile payment* akan mencapai US\$50 miliar pada 2027.

Mengacu data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *mobile payment* atau uang elektronik menyentuh Rp47,19 triliun sepanjang 2018. Angka itu meningkat empat kali lipat dibandingkan nilai transaksi tahun sebelumnya, yang sebesar Rp12,37 triliun. Survei yang dilakukan Morgan Stanley mengungkapkan dari 1.582 responden, 20% di antaranya lebih memilih menggunakan layanan *mobile payment* dari perusahaan teknologi finansial (tekfin) dibanding milik bank, perusahaan telekomunikasi, atau e-commerce. Merujuk hasil survei itu, *mobile payment* di Indonesia saat ini dikuasai produk-produk milik perusahaan tekfin seperti Go-Pay, OVO, dan DANA. (<https://finansial.bisnis.com>)



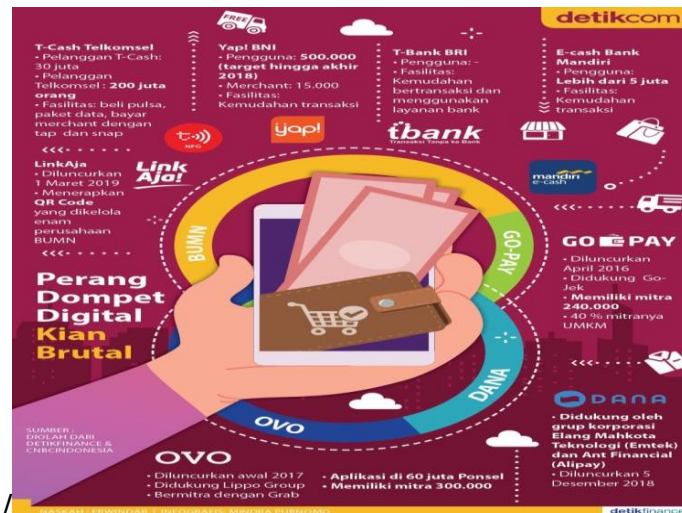
Gambar 1.3

Pengguna Internet Perprovinsi di Pulau Jawa

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat pengguna Internet di Jawa Barat menduduki posisi pertama sebesar 16,4 persen dibandingkan dengan Provinsi lainnya dan Bandung merupakan pengguna internet terbanyak dalam provinsi Jawa Barat karena penduduk Bandung lebih dominan jumlahnya dibandingkan dengan kota lain yang ada di Jawa

barat dengan kata lain setiap pengguna internet yang ada dibanding mayoritas mempunyai aplikasi OVO untuk melakukan transaksi *mobile payment* karena rata-rata gerai yang ada dibanding bekerjasama dengan aplikasi OVO sebagai sistem pembayaran mereka.



Gambar 1.4
Mobile Payment

Sumber: www.finance.detik.com, 2019

Berdasarkan dari gambar 1.4 dapat di lihat beberapa *mobile payment* yang tersebar di Indonesia diantaranya ada Go-Pay, DANA, Yap, T-cash yang sekarang sudah bergabung dengan bank-bank BUMN menjadi Link-Aja dan OVO. Go Pay merupakan layanan dompet elektronik milik Go-Jek. Go-Pay awalnya digunakan sebagai alat pembayaran berbagai layanan Go-Jek seperti Go ride, go car, Go shop dan lain sebagainya. DANA (atau Dompot Digital Indonesia) merupakan layanan pembayaran digital berbasis open-platform, DANA dapat digunakan untuk pembayaran e-commerce Bukalapak, pembelian tiket Tix.id, serta transfer pulsa dan saldo digital DANA lewat BBM. Mandiri e-cash adalah uang elektronik berbasis server yang memanfaatkan teknologi USSD dan aplikasi di telepon seluler yang memungkinkan penggunaanya untuk melakukan transaksi perbankan. Aplikasi yap merupakan solusi pembayaran masa kini yang dilakukan dengan scan QR code melalui smartphone kamu. Sumber dana dari metode pembayaran dapat dilakukan terdiri dari 3 pilihan yaitu kartu kredit, debit dan UnikQu. LinkAja adalah layanan keuangan elektronik kolaborasi berbagai jenis usaha BUMN yakni Himbara (BNI, BRI, BTN, Mandiri), Telkomsel, Pertamina, dan Jiwasraya.

OVO merupakan aplikasi digital finance terpadu yang dikembangkan LippoX, sudah terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo Group. OVO dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran pada merchant yang telah bekerja sama dengan OVO .

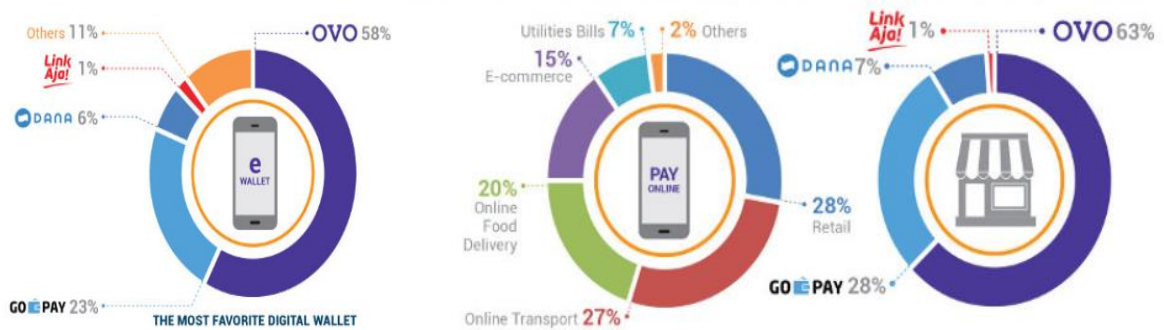


Gambar 1.4

Pengguna Mobile Payment

Sumber: Katadata.co.id, 2019

Dengan menggunakan uang elektronik sebagai instrumen pembayaran, akan meningkatkan inklusi keuangan, menurut data “Fintech Report 2018” yang dirilis DailySocial bersama Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Go-Pay dan OVO menjadi aplikasi dengan jumlah pengguna terbanyak. Go-Pay, Go-pay mengantongi 79,4 persen suara responden. Hasil tersebut diikuti dengan OVO sebanyak 58,4 persen, dan dapat kita lihat OVO menduduki posisi kedua dengan selisih 27 juta pengguna dengan Go-pay, yang artinya masyarakat masih belum cukup bisa menerima OVO sebagai metode pembayaran *mobile payment* dan masih kalah saing dengan go-pay yang bahkan sama-sama bisa digunakan untuk memudahkan mereka dalam bertransaksi. Dilihat dari data yang diperoleh OVO berada di posisi kedua pada penggunaan *mobile payment* diindonesia disebabkan oleh salah faktor diantaranya dalam hal pemesanan makanan (Go-food) gopay lebih unggul senilai 2 miliar dolar AS sepanjang 2018 atau setara Rp28 triliun di bandingkan OVO disebabkan karena Gojek lebih awal memperkenalkan fitur pemesanan makanan dalam aplikasinya dengan memberikan banyak promo dan diskon jika menggunakan go-pay sehingga para pengguna lebih memilih go-pay dibandingkan OVO. (<https://katadata.co.id>)



Gambar 1.5
Pengguna OVO

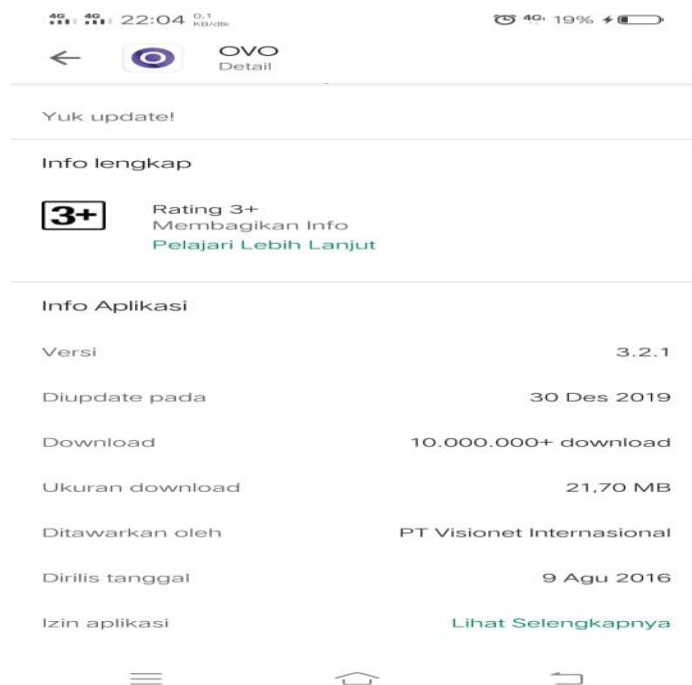
Sumber: <https://swa.co.id>, 2019

Berbeda dengan riset yang dilakukan survey snapchat pada Mei 2019 OVO menduduki posisi pertama dari beberapa transaksi, hasil riset menemukan ada beberapa jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam *mobile payment* adalah transaksi ritel (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi *e-commerce* (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Hasil riset mengungkapkan bahwa 58% responden menggunakan brand OVO sebagai aplikasi pembayaran digital favorit mereka. *mobile payment* berbasis aplikasi lain seperti Go-Pay (23%), Dana (6%), dan LinkAja (1%) disebut sebagai alat pembayaran oleh responden. Ada 12% responden menyebutkan brand lain seperti Flazz, Brizzi and Mandiri e-money yang merupakan uang elektronik dari institusi keuangan. Untuk segmen transaksi ritel, penggunaan Ovo (63%) dan Go-Pay (28%) hadir sebagai brand yang dominan, disusul Dana (7%) dan LinkAja (1%). Saat ini, Ovo mengklaim diterima di 500 ribu merchant, sedangkan Go-Pay menyebutkan angka 300 ribu merchant. LinkAja memiliki merchant sebanyak 130 ribu dan Dana dapat diterima di lebih dari 13 ribu merchant.

Kelebihan OVO dapat digunakan dalam pembayaran merchant Lippo, pengecekan saldo, pengisian ulang serta untuk transfer antar rekening OVO. Selain itu Aplikasi OVO mempunyai sebuah fitur yaitu Siloam Account, Siloam Account adalah penyimpanan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lain di cabang rumah sakit siloam. Dalam kurun waktu tiga tahun sejak aplikasi OVO diluncurkan, Perangkat OVO tersedia di 500 gerai di 212 kota dan telah memiliki sekitar 115 juta pengguna aktif. Meskipun Jakarta masih menjadi kota nomor satu yang

mendominasi pengguna aktif OVO namun saat ini jumlah pengguna dari Bandung, Medan, Palembang, dan Surabaya mulai menyusul jumlahnya. Penambahan jumlah mitra akan menjadi fokus OVO sepanjang tahun 2018. Menurut Adrian CEO OVO (2018), selama ini produsen atau merchant memiliki alokasi biaya atau budget untuk marketing, dengan sasaran segmen konsumen tertentu. Sementara melalui OVO, produsen bisa menjangkau konsumen yang disasar, bahkan lebih spesifik lagi, melalui promo. merchant restoran ingin menggaet konsumen tertentu dengan rentang usia tertentu, tinggal membuat promo dengan ketentuan sesuai dengan target yang hendak dicapai (Putera, 2018).

Setiawan Adhiputra selaku Direktur dari OVO yakin kehadiran OVO bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan membantu mereka dalam mengakses berbagai layanan finansial, Perluasan jangkauan QR code yang cepat memperkuat posisi OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia, yang mencakup gerai besar dan kecil, modern dan tradisional, serta bisnis online. Sebagai bagian dari strategi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi non-tunai, OVO telah bermitra dengan beberapa perusahaan terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Dalam enam bulan terakhir, OVO telah mengumumkan kerja sama dengan Alfamart, Bank Mandiri, Grab, Kudo dan Moka. (Irta, 2018).



Gambar 1.7
Jumlah Pengunduh OVO

Sumber: Appstore, 2019

Berdasarkan gambar 1.7 diketahui jumlah pengunduh aplikasi OVO yaitu sebanyak 10.000.000 lebih pengunduh dimana ini merupakan angka yang cukup besar sehingga ini menjadi tolak ukur seberapa besar minat masyarakat terhadap OVO. Hal diatas menjadi gambaran seberapa besar tingkat penerimaan dan penggunaan masyarakat dalam minat menggunakan OVO. Salah satu metode yang dapat mengukur tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu sistem teknologi informasi yaitu dianalisis dengan menggunakan metode UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*).

Model ini menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan individu terhadap Teknologi Informasi (TI), melalui pengkajian yang dilakukan terhadap delapan model/teori penerimaan/adopsi teknologi yang banyak digunakan dalam penelitian Sistem Informasi sebelumnya. UTAUT dikembangkan melalui sintesis yang komprehensif dan merupakan integrasi dari *the theory of reasoned action (TRA)*, *technology acceptance model (TAM)*, *motivational model (MM)*, *theory of planned behavior (TPB)*, *combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)*, *model of PC utilization (MPCU)*, *innovation diffusion theory (IDT)* dan *social cognitive theory (SCT)* (Venkatesh et al,2003: Junadi dan sfenrianto, 2015). UTAUT memiliki empat konstruk yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating conditions* yang mempengaruhi intensi dan penggunaan teknologi. Tingkat penerimaan OVO oleh penggunanya dapat dilihat dari beberapa faktor perilaku. Adapun perilaku-perilaku yang menjadi faktor niat mengadopsi teknologi adalah, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *Culture*, dan *perceived Security*. (Junadi dan Shefrianto, 2015).

Performance Expectancy mengacu kepada bagaimana konsumen merasakan bahwa sistem pembayaran elektronik akan membantu dan memberi keuntungan dalam melakukan transaksi online seperti segi kecepatan, keamanan dan kenyamanan bertransaksi. Dengan menggunakan OVO pelanggan mengharapkan bahwa OVO dapat membantu dalam bertransaksi serta memberi keuntungan bagi pelanggan yaitu dengan adanya promo, diskon, cashback dan lainnya yang di berikan OVO kepada pelanggan.

Hal ini diharapkan akan mendorong niat seseorang untuk menggunakan OVO sehingga mereka merasakan bahwa OVO bermanfaat dan diharapkan akan meningkatkan penggunaan OVO. (Deska, 2018)

Effort Expectancy menjelaskan bahwa tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam bertransaksi online. Hal ini juga berhubungan dengan sistem yang mudah dipahami dan digunakan tanpa harus ada skill tertentu. *Chief marketing officer* OVO mengatakan dengan menggunakan OVO jika pelanggan ingin isi saldo OVO dapat dilakukan di Grab, mbanking, debit, dan lainnya. Khusus debit online dapat isi ulang hanya memasukan 16 digit kartu atau bisa melalui virtual grab di bank BCA tanpa tambahan biaya. Ini salah satu cara memudahkan masyarakat untuk menggunakan OVO tanpa harus mempunyai skill tertentu untuk memahami. (Ershad Ahamed, 2018)

Social Influence memberi pengaruh yang dirasakan dari orang lain yang mendorong konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam bertransaksi. Orang lain yang dimaksud bisa keluarga, pasangan maupun organisasi. Pengaruh Sosial bisa didefinisikan sebagai sejauh mana anggota jejaring sosial, seperti keluarga, teman, saling mempengaruhi perilaku satu sama lain dalam menggunakan OVO. (Adrian Suherman, 2018)

Culture antara satu wilayah dengan yang lain mungkin akan memiliki perbedaan. Menurut Keramati et al. (2012), faktor kultur terdiri dari beberapa hal yang mempengaruhi seperti pengetahuan komputer, akses internet, penggunaan internet, telepon genggam, wilayah tempat tinggal dan kebiasaan travel. Tingkat pengetahuan dan penggunaan internet berpengaruh terhadap minat penggunaan OVO dimana jika pelanggan yang menggunakan OVO berada pada segmen remaja hingga dewasa yang telah mengerti menggunakan aplikasi OVO serta faktor lingkungan juga mempengaruhi seperti masyarakat yang tinggal di pedesaan masih belum banyak yang mengetahui di bandingkan dengan masyarakat di perkotaan yang sudah terlebih dahulu menggunakan OVO. (Adrian Suherman, 2018)

Perceived Security berhubungan dengan bagaimana sistem pembayaran elektronik dapat memproteksi transaksi konsumen. Dengan menggunakan OVO menjamin keamanan pengguna aplikasi. Pasalnya, OVO merupakan aplikasi yang berkaitan dengan

transaksi keuangan. Aplikasi OVO telah memiliki lisensi dari pemerintah, memiliki *departement compliance*, memiliki departement teknologi informasi (TI) yang andal, serta memiliki server yang comply dengan keamanan serta OVO memperkuat keamanan pembayaran digital dengan menggandeng *CashShield* untuk mencegah berbagai akun pengguna OVO dari pengambilalihan secara paksa yang dilakukan penjahat siber dan pencegahan aksi penipuan (Jhonny dan CEO *CashShield* Justin Lie, 2016),

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Culture, Perceived Security* terhadap *Intention To Use OVO* pada Pengguna OVO Di Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian dinyatakan sebagai berikut :

1. Bagaimana *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Culture, Perceived Security* dan *Intention to use* pada pengguna OVO?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *performance expentancy* pada *intention to use* OVO?
3. Seberapa besar pengaruh variabel *effort expectancy* pada *intention to use* OVO?
4. Seberapa besar pengaruh variabel *social influence* pada *intention to use* OVO?
5. Seberapa besar pengaruh variabel *culture* pada *intention to use* OVO?
6. Seberapa besar pengaruh variabel *perceived security* pada *intention to use* OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui:

1. *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Culture, Perceived Security*, dan *Intention to use* pada pengguna OVO
2. *Performanced expectancy* pada pengguna OVO
3. *Effort expectancy* pada pengguna OVO
4. *Social influence* pada pengguna OVO
5. *Culture* pada pengguna OVO

6. *Perceived security* pada pengguna OVO

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

a. Kegunaan Penulis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya. Serta penyusunan laporan tugas akhir ini merupakan salah satu wujud untuk memenuhi syarat kelulusan Sajana Administrasi Bisnis di Universitas Telkom.

b. Bagi Universitas Telkom

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pentingnya pengaruh, *Performance Expectation*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Culture*, *Perceived Security* terhadap niat konsumen menggunakan sistem *Mobile Payment*.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai bagi perusahaan mengenai pengaruh *Performance Expectation*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Culture*, *Perceived Security* terhadap niat konsumen menggunakan sistem *Mobile Payment*.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi guna melakukan penelitian sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini disusun berdasarkan bab demi bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **BAB I (Pendahuluan).** Pada bab ini berisi tentang gambaran umum penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan,

2. **BAB II (Tinjauan Pustaka).** Pada bab ini berisi tentang landasan teori sebagai landasan dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.
3. **BAB III (Metode Penelitian).** Pada bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis.
4. **BAB IV (Hasil dan Pembahasan).** Pada bab ini terdiri dari deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.
5. **BAB V (Penutup).** Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, dan saran-saran yang diberikan kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan.