

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Jenis Usaha, Nama Usaha Dan Lokasi Perusahaan

Financial Technology saat ini menjadi salah satu peluang bisnis yang sedang naik daun dan menjadi incaran para pemain bisnis. Salah satunya yaitu Lippo grup yang memanfaatkan peluang besar ini. Lippo grup adalah salah satu perusahaan besar di Indonesia yang didirikan oleh Mochtar Riady. Lippo Grup memiliki usaha di banyak sektor, salah satunya yaitu Lippo *Digital Payment* yang mengeluarkan produk *e-wallet* yaitu OVO.

OVO adalah aplikasi dompet digital yang dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional yang berafiliasi dengan Lippo Grup, aplikasi ini sudah terintegasi dengan beberapa perusahaan Lippo. OVO adalah suatu aplikasi *smart Financial* yang diluncurkan dibawah naungan Lippo X sebagai perusahaan *digital payment* dengan memberikan kemudahan kepada pengguna dalam bertransaksi dengan menggunakan OVO, dan juga OVO memberikan tawaran yang menguntungkan lainnya kepada pengguna dengan mengumpulkan point pada setiap transaksi. OVO merupakan aplikasi pembayaran yang serba bisa, simple, instan dan aman bagi pengguna untuk digunakan dalam segala transaksi finansial. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat melakukan deposit untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran di berbagai *merchant* yang bekerja sama dengan OVO.

OVO merupakan salah satu solusi pembayaran non-tunai (*cashless*) dalam kehidupan sehari-hari. Pada intinya, OVO menasar golongan masyarakat yang memang ekonominya menengah ke atas, yang sudah memiliki gaya hidup dengan *daily* dan *spending* yang cukup banyak dan rutin dilakukan. Kantor pusat OVO berada di Jakarta, di Gedung Lippo Kuningan, 20th Floor, Jl. H. R. Rasuna Said Kav.B-12, RT.6/RW.7, Kuningan, Karet Kuningan, Setiabudi, South Jakarta City, Jakarta 12940.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan OVO

Sumber : Linkeid.com, diakses 4 oktober 2019

OVO mempunyai slogan yaitu “*join the rOVolution in payment, points and priority*”. Layanan yang diberikan oleh OVO terbagi dalam dua kategori yaitu *OVO club* dan *OVO premier*. OVO berhasil mengakuisisi pengguna dompet digital lainnya dengan menawarkan promo-promo menarik dan memperbanyak *mechant* OVO (<https://www.ovo.id/about>, diakses 4 oktobe 2019).

1.1.3 Visi Dan Misi Perusahaan

a. Visi perusahaan OVO

“Menjadikan OVO tersedia di mana saja dan bagi siapa pun”.

b. Misi perusahaan OVO

“Mewujudkan inklusi keuangan dan digital, dan pada hari ini telah membawa kolaborasi ke tahap lebih jauh”.

1.1.4 Skala Usaha, Perkembangan Usaha Dan Strategi Secara Umum

OVO adalah salah satu produk aplikasi finansial milik Lippo grup yang diluncurkan pada akhir tahun 2016. Dibawah nauangan Lippo X sebagai perusahaan *digital payment* milik perusahaan Lippo Grup, aplikasi OVO diluncurkan dan mencoba menawarkan akomodasi berbagai kebutuhn terkait *cashless* dan *Mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk Android dan iOS. OVO menggunakan strategi berupa memberikan *reward*, yang mana berupa OVO point. OVO point bisa digunakan dalam setiap transaksi, guna untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna.

Dengan adanya ekonomi digital, peluang dari penerimaan dan penggunaan menjadi lebih luas, baik dari segi pengguna maupun *merchant* OVO. Karena sebelumnya

banyak usaha-usaha yang hanya bisa berjualan di kawasan sekitar dan tidak bisa mendapatkan pelanggan lebih banyak. Dengan adanya digital teknologi mereka bisa berjualan melalui mitra OVO dan menjadi *merchant* OVO untuk meningkat profit.

Sejak meluncurkan dompet digital, OVO telah mengukuhkan diri sebagai *platform* pembayaran dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Saat ini OVO sudah di terima di Indonesia baik di toko ritel, platform O2O dan e-commerce. OVO mempunyai slogan yaitu “*join the rOVolution in payment, points and priority*”. Layanan yang diberikan oleh OVO terbagi dalam dua kategori yaitu OVO *club* dan OVO *premier*. Yang membedakan keduanya ini yaitu pada point yang terdapat pada aplikasi tersebut dan dalam memperoleh transaksi dan maksimal saldo. Maksimal saldo untuk OVO *club* yaitu Rp 2.000.000 sedangkan untuk OVO *premier* dapat menyimpan sebanyak Rp 10.000.000. (<https://www.ovo.id/about>, diakses tanggal 6 oktober 2019).

Selain itu OVO mempunyai sebuah fitur yang bisa digunakan untuk menyimpan dana untuk berbagai keperluan pengobatan dan berbagai transaksi lainnya yaitu Siloam *Account* yang bisa digunakan di cabang rumah sakit Siloam. Target pasar OVO adalah masyarakat yang ekonominya menengah ke atas, yang mana mereka memang telah memiliki gaya hidup dengan *daily spending* yang cukup banyak dan rutin. Dalam perkembangan usahanya, OVO menjadi salah satu *Fintech* terbesar di indoneisa. Pada tahun 2017, OVO telah mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia untuk menghadirkan layanan dompet digital. OVO menggandeng Grab dan Tokopedia untuk memperlus pangsa pasarnya.

1.1.5 Produk Dan Layanan

a. Fitur umum yang dimiliki oleh OVO diantaranya:

1) Poin Berlipat

Fitur utama yang dimiliki oleh OVO adalah setiap konsumen dapat dan bisa mengumpulkan poin dari setiap transaksi mereka yang dilakukan di toko bertanda OVO *zone*. OVO tidak hanya menawarkan media pembayaran digital saja, tapi OVO juga menawarkan *loyalty rewards* yang dapat diperoleh konsumen pada setiap kali melakukan transaksi di setiap *merchant* yang bertandakan OVO.

2) Layanan OVO Points

OVO Points merupakan fitur lainnya selain point berlipat. OVO points adalah sebuah hadiah yang didapatkan konsumen setiap kali mereka bertransaksi di berbagai *merchant* yang 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 didapatkan oleh konsumen memiliki nilai sebesar Rp. 1, dan OVO Points memiliki masa berlaku 12 bulan atau 1 tahun sejak diterbitkan (<https://www.ovo.id/about>, diakses tanggal 6 oktober 2019).

b. Klasifikasi Akun Ovo

Aplikasi OVO menawarkan 2 (dua) jenis klasifikasi akun Pengguna OVO dengan jenis layanan atau fitur-fitur yang berbeda. Klasifikasi akun tersebut adalah:

1) OVO Club

OVO Club adalah salah satu klasifikasi akun OVO yang memungkinkan Pengguna OVO untuk dapat menikmati layanan digital payment atau uang elektronik. Maksimal penggunaan saldo OVO Cash pada OVO club adalah Rp 2.000.000 (dua juta Rupiah) dengan batas nilai transaksinya dalam 1 (satu) bulan maksimal Rp 20.000.000 (dua puluh juta Rupiah). Pengguna OVO dengan jenis OVO Club hanya dapat memanfaatkan layanan transfer antar Pengguna OVO saja. Untuk dapat memanfaatkan fitur dan layanan-layanan lainnya pada Aplikasi OVO, pengguna dapat meng-upgrade akun OVO Club menjadi akun OVO Premier.

2) OVO Premier

OVO Premier merupakan klasifikasi akun OVO yang juga memungkinkan Pengguna OVO untuk dapat menikmati fasilitas digital paymen atau uang elektronik yang sudah terverifikasi. Pada OVO Premier, maksimum saldo OVO Cash adalah sebesar Rp 10.000.000 (sepuluh juta Rupiah) dengan batas nilai untuk transaksi dalam 1 (satu) bulannya yaitu paling banyak Rp 20.000.000 (dua puluh juta Rupiah). Pengguna OVO Premier dapat memanfaatkan seluruh layanan yang disediakan saat ini dan/atau yang akan ada di kemudian hari, dan tidak terbatas pada fitur dan layanan *budgeting*, *cash out* via bank, dan layanan lainnya pada layanan Pembayaran OVO (<https://www.ovo.id/about>, diakses tanggal 6 oktober 2019).

c. Jenis transaksi yang dapat dibayar menggunakan OVO adalah:

- 1) Pembayaran parkir.
- 2) Transaksi online dan offline.
- 3) Pembelian pulsa, token PLN.
- 4) Pembayaran BPJS, Pascabayar, TV Kabel.
- 5) Pembayaran layanan ojek online (<https://www.ovo.id/about>, diakses tanggal 6 oktober 2019).

d. Fungsi Menu Aplikasi OVO

Pada layar OVO, Anda akan menemukan 5 menu utama: *Home*, *Deals*, *Finance*, *Wallet* dan *History*.

1) *Home*

Pada layanan OVO terdapat menu home pada halaman mukanya, menu ini menampilkan jumlah saldo OVO cash dan OVO points. Selain itu pada halaman ini juga terdapat fungsi lainnya seperti layanan yang bisa digunakan untuk transfer, fitur ini menyediakan transfer dana ke sesama pengguna OVO hingga ke rekening bank. Fungsi keduanya yaitu ada *scan*, yang mana fitur ini bisa digunakan untuk pembayaran di *merchant* OVO. Dan terakhir yaitu OVO id, yang mana fitur ini berisi code identitas dalam bentuk QR code dan *barcode*. Selain itu terdapat beberapa kategori pembayaran lainnya seperti PLN, pulsa, Paket data, BPJS dan lainnya.

2) *Deals*

Pada menu ini terdapat informasi promo terbaru yang di berikan oleh aplikasi OVO kepada penggunanya. Menu ini mempermudah penggunan dalam pencarian dengan kategori promo kesehatan, makanan dan minuman hingga *fashion* dan kecantikan.

3) *Finance*

Fitur pada menu ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinvestasi dengan keuntungan 7% pertahun, dengan investasi minimum sebesar Rp 10.000. pengguna dapat meminotr hasil keuntungan investasi melalui menu fiance pada akun pengguna.

4) *Wallet*

Pada menu ini, layaknya dompet fisik pengguna dapat melihat kartu membership yang dimiliki beserta nama dan nomor keanggotaan. Kartu ini dapat digunakan untuk mengumpulkan point reward dari hasil belanja atau transaksi.

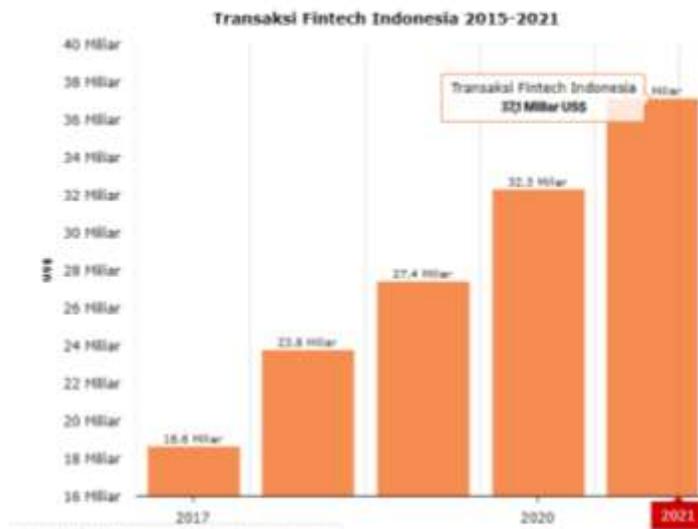
5) *History*

Pada menu ini, history seluruh transaksi pembayaran seperti top up hingga bonus yang didapatkan pengguna baik dalam bentuk OVO cash ataupun OVO points. (<https://www.ovo.id/about>, diakses tanggal 6 oktober 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi telah membawa kita masuk ke dalam era revolusi industri bisnis 4.0. Di era digital saat ini masyarakat atau pengguna teknologi di tawarkan dengan berbagai kemudahan dalam mengakses berbagai informasi dari internet. Teknologi secara umum dapat diartikan tidak terbatas pada bagian tertentu dan luas dengan komersialisasi internet. Internet saat ini sudah menjadi sarana yang berharga bagi penggunaannya dan bagi perusaha-perusahaan untuk bisa dengan mudah menjangkau pelanggannya.

Dengan demikian perubahan lingkungan yang semakin kompetitif ini membuat kebutuhan akan teknologi ini semakin meningkat dan adanya perkembangan teknologi ini membuat semakin meningkatnya pengadopsian suatu teknologi tersebut. Adanya perkembangan teknologi ini membuat seluruh aktivitas berubah menjadi serba instan. Salah satunya aktifitas sehari-hari yang berubah yaitu dalam system pembayaran. Dalam system pembayaran yang ada sekarang, terdapat system tunai dan non-tunai. Perkembangan pembayaran non-tunai semakin berkembang setiap tahunnya terlebih dengan adanya *smartphone* sebagai media pendukung, sehingga hal ini mendukung para pengguna menjadi masyarakat *cashless society*.



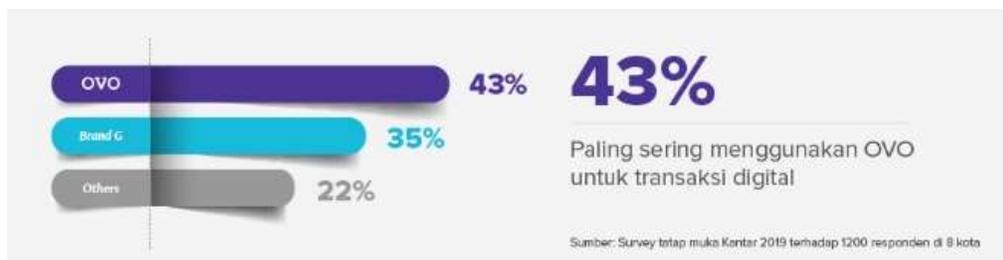
Gambar 1.2 Transaksi Fintech Di Indonesia 2015-2021

Sumber : Statistika.katadata.co.id, diakses tanggal 29 januari 2020

Penjelasan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa besarnya gelombang transaksi non-tunai di indonesia. Perkembangan dari adanya *financial technology* (Fintech) tersebut sangat meningkat dengan pesat, dibuktikan dengan jumlah transaksi dari pengguna yang menggunakan fintech setiap tahunnya yaitu terus naik. Bahkan diperkirakan tahun 2020 ini meningkat 32.3 miliar. Dengan demikian kehadirannya pembayaran instan ini dapat mengurangi kebutuhan akan penggunaan pembayaran dengan menggunakan kartu. Karena dengan hadirnya teknologi digital dengan system pembayaran berbasis server yang ditawarkan fintech ini lebih mudah diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Sementara menurut hasil riset yang dilakukan Morgan Stanley 20% dari 1.582 responden lebih memilih menggunakan layanan pembayaran digital dari perusahaan fintech ini dibandingkan dengan milik bank, maupun perusahaan telekomunikasi (katadata.co.id, diakses 30 januari 2020).

Dengan demikian perkembangan pembayaran non-tunai beberapa tahun terakhir semakin meningkat, terlebih dengan telah hadirnya dompet digital yang kini berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Dompet digital ini merupakan salah satu produk *financial technology* yang hadir untuk mewujudkan *cashless society*, yang mana lebih mempermudah pengguna dengan hanya menggunakan *smartphone* dalam melakukan semua jenis transaksi.

Dompot digital menurut Adiyanti (2015) adalah uang yang digunakan untuk bertransaksi yang melalui media internet. Pangsa pasar transaksi digital terbesar di Indonesia sendiri merupakan pembayaran dengan dompet digital dengan nilai transaksi mencapai USD 18,81 miliar pada 2017 (databoks.katadata.co.id, diakses 29 januari 2020). Menurut hasil riset dari *Independent FT Confidential Research* (2019), saat ini pengguna dompet digital tercatat mencapai 30% (tribunnews.com, diakses 29 januari 2020). Dengan demikian system pembayaran digital di Indonesia berkembang cukup pesat. Pasalnya berdasarkan penelitian yang dilakukan morgan Stanley (2019), sepanjang 2018 tercatat bahwa pertumbuhan atau *market share* dari pembayaran non tunai ini mencapai 7,3%. Berkat ketenaran dompet digital ini, banyak perusahaan-perusahaan ikut serta dalam mengembangkan system pembayaran non tunai ini. Yang mana di Indonesia sendiri OVO merupakan salah satu dompet digital dengan penggunaan tertinggi di Indonesia. OVO merupakan aplikasi *digital financial* yang dikembangkan oleh Lippo Grup, yang mencoba mengakomodasikan berbagai fitur pembayaran dengan *cashless* dan *mobile payment* yang memberikan berbagai kemudahan kepada penggunanya.



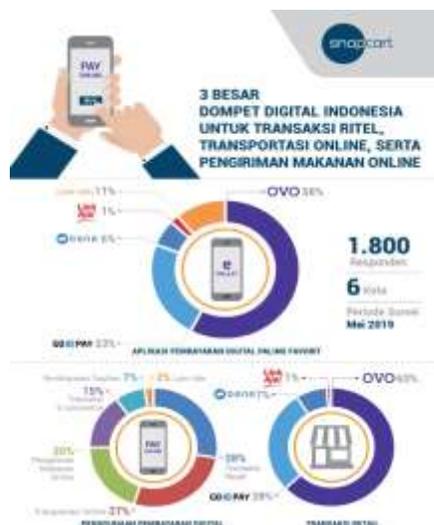
Gambar 1.3 Perkembangan penggunaan OVO

Sumber : katadata.co.id, diakses 29 januari 2020

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa persentase pengguna OVO lebih besar dari merek dompet digital lainnya yaitu 43%. Menurut riset yang dilakukan oleh Kantar, OVO merupakan salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh penggunanya di beberapa kota besar di Indonesia, yang mana ditemukan bahwa pengguna OVO ini rata-rata usia 18-50 tahun (katadata.co.id, diakses 29 januari 2020).

Untuk meningkatkan penggunaan, OVO memiliki strategi terbuka yang mana mengusung perusahaan-perusahaan seperti melakukan kolaborasi dengan grab dan tokopedia, dan juga pada saat ini telah memiliki 500.000 *merchant* di Indonesia dan termasuk UMKM. Saat

ini OVO telah berhasil memimpin penggunaan dompet digital di berbagai daerah, seperti jabodetabek, bandung, Surabaya, Palembang, medan, mkasar, semarang dan Yogyakarta (katadata.co.id, diakses 29 januari 2020).



Gambar 1.4 Perkembangan Penggunaan Dompet Digital Di Indonesia

Sumber : dailysocial.com, diakses 4 oktober 2019

Berdasarkan hasil survey oleh dailysocial pada tahun 2019, penggunaan OVO terus meningkat setiap tahunnya. Khususnya di tahun 2019 penggunaan OVO menjadi teratas dibandingkan yang lainnya termasuk Gopay yang awalnya ada di posisi teratas. OVO menjadi salah satu aplikasi pembayaran digital paling favorit dengan persentase penggunaan sebesar 58% dari pembayaran digital lainnya seperti Link aja, Dana dan Gopay. OVO ingin menjangkau layanan yang *simple payment system* dan *smart financial services*, dimana saat ini sudah ada 80 merchant yang sudah menjadi rekan OVO (<https://www.ovo.id/about>, diakses tanggal 4 oktober 2019).

Menurut Direktur of enterprise payment OVO Harianto Gunawan, ia mengatakan bahwa ada dua hal yang membuat konsumen mau menggunakan layanan pembayaran digital yakni karena kenyamanan dan kepercayaan. Meskipun begitu, hal yang paling penting adalah diperlunya membangun infrastruktur digital karena infrastruktur digital ini belum tersebar dengan luas, yang mana hal ini sangat penting untuk mendorong konsumen supaya ingin dan mau menggunakan layanan pembayaran digital ini (katadata.co.id, diakses 29 januari 2020).

Dengan demikian berdasarkan data perkembangan dompet digital ini, Peneliti melakukan pra penelitian terhadap pengguna layanan dompet digital OVO yang ada di daerah dayeuh kolot, Bandung diantaranya yaitu pelajar, mahasiswa dan karyawan swasta dengan karakteristik usia yaitu 10 – 25 tahun. Hasil surveinya menggambarkan bahwa masih banyak yang enggan menggunakan dompet digital baik itu OVO maupun dompet digital lainnya. Dikarenakan pengguna merasakan lebih mudah menggunakan pembayaran tunai dibandingkan dengan menggunakan dompet digital, dan juga merasa direpotkan dengan harus melakukan top up untuk mengisi saldo OVO, serta beberapa mengatakan bahwa dikenakan biaya tambahan lainnya. Meskipun banyak pula yang mendukung kehadiran dompet digital ini dengan persentase 57% (17 orang dari 30 responden) karena merasa lebih mudah, cepat dalam bertransaksi, banyak penawaran promo dan lebih hemat karena adanya promo tersebut.

Sehingga dari isu-isu tersebut terdapat faktor-faktor adopsi penggunaan dan faktor-faktor kenapa responden tidak menggunakan layanan OVO tersebut. Faktor-faktor penggunaannya adalah karena kemudahan bertransaksi, kesenangan dan kenyamanan dalam menggunakan layanan OVO. Namun secara garis besar dapat disimpulkan bahwa manfaat dari adanya teknologi ini belum sepenuhnya dirasakan oleh responden. Sedangkan menurut Direktur of enterprise payment OVO kenyamanan dan kepercayaan merupakan faktor yang terpenting harus dibangun untuk untuk mendorong konsumen supaya ingin dan mau menggunakan layanan pembayaran digital ini (katadata.co.id, diakses 29 januari 2020).

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan diatas, yang mana perkembangan OVO sangat begitu pesat sampai mengungguli dompet digital yang ada sebelumnya. Maka peneliti akan melakukan penelitian tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan dari suatu teknologi ini sehingga bisa mempengaruhi minat dan perilaku mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Berbagai macam model penelitian telah dikembangkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat dan penggunaan suatu sistem teknologi, salah satunya yang terbaru adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Berdasarkan poin isu yang sudah dijabarkan pola adopsi yang sesuai dalam penelitian ini ada menggunakan model UTAUT2 yang telah dimodifikasi dari penelitian Vankatesh et al., 2012.

Penelitian ini mengaplikasikan sembilan konstruk yang menjadi faktor penentu pada adopsi penggunaan teknologi yang terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*,; *price value* dan *habi* sebagai variabel independen, *behavior intention* sebagai variabel intervening dan *use behavior* sebagai variabel dependen (Venkatesh et al., 2012). Yang mana faktor-faktor yang terdapat pada model UTAUT2 ini sesuai dengan faktor-faktor yang ditemukan pada pra penelitian sebelumnya. Pada variabel dari mode UTAUT2 terdapat fenomena-fenomena masalah dari responden, sehingga diperlukannya penelitian mengenai faktor-faktor tersebut.

Performance expectancy adalah tingkat sejauh mana seseorang percaya dengan menggunakan suatu system akan membantunya untuk mencapai kinerja yang lebih baik (venkatesh et.al. 2012). Berdasarkan hasil survey pra penelitian mengatakan bahwa pada faktor ini masih terdapat dimana penggunaanya belum merasakan manfaat yang ada dari teknologi tersebut dan belum sesuai dengan harapan pengguna. Sedangkan menurut hasil penelitian Vanketesh et.al (2012) *performance expectancy* ini menjadi faktor yang sangat kuat dalam mempengaruhi adopsi penggunaan suatu layanan maupun teknologi. Karena semakin besar manfaat yang diberikan dari adanya suatu teknologi maka akan meningkatkan minat pada adopsi penggunaan suatu teknologi.

Sedangkan *effort expectancy* dan *facilitating condition* pada model UTAUT2 ini juga perlu dipertimbangkan seperti, kenyamanan, kepercayaan maupun insfrastruktur digital yang mendukung. Karena variabel ini merupakan salah satu faktor penting yang perlu ditumbuhkan dan ditingkatkan agar mendorong konsumen supaya ingin dan mau menggunakan layanan pembayaran digital ini secara terus menerus dalam metode pembayaran selanjutnya.

Namun variabel *Price value* dan *hedonic motivation* pada pra penelitian sebelumnya ditemukan bahwasanya responden merasa dengan menggunakan layanan pembayaan digital OVO ini dikenakan biaya yang lebih, sehingga perbandingan manfaat yang rasakan dengan biaya yang dikeluarkan tidak sesuai. Sedangkan *hedonic motivation* dibuktikan bahwa ditemukannya responden lebih terbiasa mengguna layanan pembayaran sebelumnya dari pada dompet digital OVO, sehingga temuan isu-isu ini perlu dipertimbangkan.

Variabel *behavior intention* dan *use behavior* dari pra penelitian sebelumnya ditemukan bahwa terdapat responden yang beralih dari menggunakan OVO ke merek dompet digital yang lain, dan juga lebih nyaman dan senang dengan mode pembayaran tunai. Dengan demikian tidak terdapat minat dan perilaku responden yang mempengaruhi pada adopsi penggunaan layanan dompet digital OVO ini.

Dengan demikian dari hasil survei tersebut, peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan menggunakan mode UTAUT2. Karena UTAUT2 terbukti menghasilkan tingkat signifikan dalam menjelaskan variabel terhadap niat perilaku dan penggunaan teknologi. Berdasarkan fenomena diatas dan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Vankatesh et al., (2012), Amallia Ispriandina (2019), dan Evon Tan And Jasmine Leby Lau (2015) tentang penerimaan penggunaan teknologi dengan menggunakan metode UTAUT2, oleh karna itu dengan tujuan yang sama maka penelitian ini juga akan menguji seberapa besar faktor-faktor penerimaan yang ada pada model UTAUT2 berpengaruh terhadap adopsi penggunaan dompet digital OVO di setiap aktivitas sehingga dapat mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan. Dengan temuan beberapa faktor pada penelitian ini maka diharapkan adanya hasil yang bisa digunakan oleh pihak tertentu untuk melakukan pengembangan, sehingga bisa membantu dalam merumuskan atau rekomendasi dan membuat strategi pengembangan untuk organisasi atau perusahaan terkait.

Dari hasil surevei tersebut Penelitian ini memfokuskan objek penelitiannya pada generasi Z yang ada di daerah dayeuh kolot Bandung. Karena generasi Z merupakan generasi digital yang sangat mahir dan memiliki antusiasme yang tinggi akan teknologi informasi, dan merupakan generasi pertama dunia digital. Peneliti berharap agar dapat menemukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi dompet digital OVO dikalangan Generasi Z ini.

Sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Kantar, yang mana ditemukan bahwa pengguna OVO ini rata-rata usia 18-50 tahun atau digunakan oleh kalangan remaja hingga orang tua. Sehingga pada penelitian ini fokusnya khusus generasi Z yaitu usia rata-rata 10-25 tahun. Sedangkan menurut hasil riset dari kantar lainnya, mengatakan bahwa bandung merupakan salah satu kota besar yang berhasil memimpin penggunaan dompet digital ini, dengan demikian pada penelitian ini memfokuskan lokasi penelitiannya yaitu

di Bandung khususnya di dayeuh kolot, kab. Bandung. Karena berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Amallia Ispriandina (2019), dan studi literature lainnya penelitian memfokuskan pada kota-kota besar. Maka dari itu penelitian ini ingin mencoba mengambil sampel di lingkup yang lebih kecil namun dengan memanfaatkan semaksimal mungkin objek nya untuk di uji dan juga untuk menarik kesadaran dan kemauan pengguna dalam program pemerintah untuk menerapkan *cashless* dan GNT (gerakan non tunai), sehingga penyebaran dari layanan pembayaran dompet digital ini menyebar menyeluruh yang mana sesuai dengan visi dari OVO sendiri yaitu agar OVO bisa tersedia dimana saja dan bagi siapa saja. Dengan demikian dari uraian latar belakang penelitian tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2 (Utaut2) Pada Adopsi Penggunaan Dompet Digital Ovo (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan mengacu pada model UTAUT2 oleh Venkatesh et.al (2012), maka rumusahan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah analisis pengaruh *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitation condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *habit* (HT) pada adopsi penggunaan layanan dompet digital OVO
2. Bagaimanakah analisis pengaruh *Behavior Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) pada adopsi penggunaan layanan dompet digital OVO
3. Bagaimanakah analisis pengaruh *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitation condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *habit* (HT) Terhadap *Behavior Intention* (BI) pada adopsi penggunaan dompet digital OVO.
4. Bagaimanakah analisis pengaruh *Behavior Intention* (BI)), *facilitating condition* (FC) dan *habit* (HT) terhadap *Use Behavior* (UB) pada adopsi peenggunaan dompet digital OVO.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitation condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *habit* (HT) pada adopsi penggunaan layanan dompet digital OVO
2. Untuk mengetahui analisis pengaruh *Behavior Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) pada adopsi penggunaan layanan dompet digital OVO
3. Untuk mengetahui analisis pengaruh *performance expectancy* (PE), *effort expectancy* (EE), *social influence* (SI), *facilitation condition* (FC), *hedonic motivation* (HM), *price value* (PV), dan *habit* (HT) pada *Behavior Intention* (BI) dalam adopsi penggunaan dompet digital OVO.
4. Untuk mengetahui analisis pengaruh *Behavior Intention* (BI), *facilitating condition* (FC) dan *habit* (HT) terhadap *Use Behavior* (UB) pada adopsi penggunaan dompet digital OVO.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi keilmuan, serta bermanfaat dalam mengusulkan model penerimaan UTAUT2. Dan penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi alternative bagi peneliti selanjutnya atau untuk berbagai pihak dalam memahami penerimaan dan kepuasan pengguna system teknologi. Disamping itu beberapa temuan dalam terdapat dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya.

1.5.2 Kegunaan Metodologi

Secara metodologi, penelitian ini diharapkan dapat memberi dorongan pemanfaatan metode kuantitatif dalam penyusunan skripsi di program studi administrasi bisnis, Telkom university bandung.

1.5.3 Kegunaan Praktis

Secara praktis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam menggunakan uang elektronik dan kontribusi pemikiran bagi perusahaan OVO untuk meningkatkan penggunaan dompet digital.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, mengemukakan mengenai gambaran umum perusahaan, latar belakang, rumusan masalah, pernyataan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian serta beberapa data yang berhubungan dengan bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, mengemukakan dan mengemabangkan landasan-landasan teori yang terkait dan relevan dengan penelitian dan topik bahasan yang dijadikan sebagai landasan dalam pembahsan dan analisis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini, membahas mengenai pendekatan-pendekatan penelitian, metode dan teknik penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, yang mana dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil analisis dan pengolahan data yang dilakan oleh peneltiian, interprestasi dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dikemukakan kesimpulan dari hsil penelitian dan rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut nantinya.