

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

OVO (PT Visionet Internasional) adalah sebuah dompet elektronik tempat penyimpanan uang elektronik serta untuk pembayaran transaksi di Indonesia. OVO awalnya didirikan oleh Lippo Group dan mulai beroperasi tahun 2017, mendapat izin e-money dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. Pada Desember 2017, diumumkan bahwa Tokyo Century Corporation menginvestasikan USD 116 juta dananya untuk 20% saham di startup tersebut. Selanjutnya tahun 2018 dikabarkan Grab juga berinvestasi di OVO. Kemudian tahun 2019 media mengumumkan bahwa platform e-commerce Indonesia Tokopedia ikut berinvestasi di OVO. Di bulan Oktober 2021, Grab meningkatkan kepemilikannya di OVO. Grab dan sejumlah investor lokal membeli saham OVO dari Tokopedia dan Lippo Group. Kepemilikan Grab dilaporkan sebesar 79,5% dengan sisanya dimiliki oleh investor lokal.

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo OVO
Sumber: Wikipedia.com

1.1.3 Visi dan Misi

OVO atau PT Visionet Internasional memiliki Visi untuk menjadi tempat kerja yang didambakan, mitra usaha yang dapat dipercaya, pada bidang usaha yang kami pilih dan Misi Menyediakan layanan Teknologi 3 Informasi secara menyeluruh yang dapat mengakselerasi klien-klien kami dalam mencapai tujuan bisnis mere

1.1.4 Produk dan Layanan

OVO memiliki dua kategori layanan: OVO Club dan OVO Premier. Perbedaan keduanya adalah OVO Club menawarkan penyimpanan OVO Cash dengan maksimal Rp. 1.000.000, sedangkan OVO Premier menawarkan penyimpanan OVO Cash dengan limit Rp. 10.000.000, serta transfer gratis ke semua bank. OVO memiliki beragam fitur atau keunggulan, yaitu:

a. Poin

Salah satu fitur utama OVO dimana pengguna dapat mengumpulkan poin dari berbagai *merchant* yang bekerjasama dengan OVO atau yang bertanda *OVO Zone*. Fitur ini juga diciptakan sebagai *loyalty reward* yang dapat diperoleh ketika pengguna melakukan transaksi di merchant yang bekerjasama dengan OVO.

b. Fitur promo

OVO menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon dan cashback kepada penggunanya yang berbelanja di merchant yang bekerjasama dengan OVO.

c. Merchant

OVO menawarkan berbagai promo menarik seperti diskon dan cashback kepada penggunanya yang berbelanja di merchant yang bekerjasama dengan OVO.

d. Pembayaran lebih cepat

Pada aplikasi OVO, pembayaran dapat dilakukan lebih cepat dibandingkan dengan menggunakan pembayaran secara tunai.

e. Fitur untuk mengatur keuangan

Selain melakukan transaksi pembayaran, pengguna OVO dapat memonitor dan mengelola keuangan karena data transaksi pembayaran yang dilakukan ketika menggunakan OVO akan tersimpan sebagai data yang nantinya dapat dilihat di laman histori.

1.2 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kemajuan teknologi yang kian cepat ini mempengaruhi aktivitas masyarakat Indonesia dalam beberapa bidang salah satunya yaitu dalam penggunaan internet. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), internet adalah jaringan komunikasi

elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit. Saat ini internet tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat mencari informasi, hiburan, bisnis, dan lainnya tanpa dibatasi oleh lokasi dan waktu.



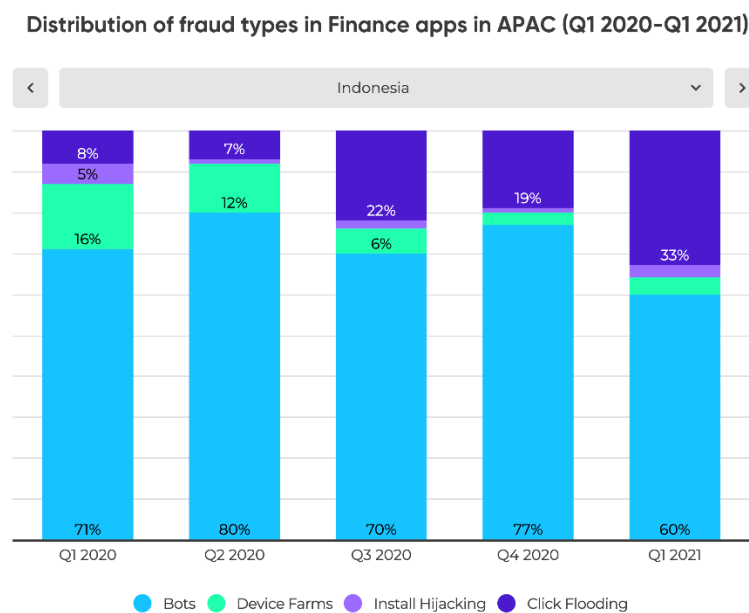
Gambar 1. 2 Pengguna Internet di Indonesia 2022
Sumber: DataIndonesia.id

Menurut DataIndonesia.id, We Are Social mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 205 juta pada Januari 2022. Ini berarti ada 73,7 % dari populasi Indonesia yang telah menggunakan internet. Sebelumnya, pada Januari 2021 jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat 203 juta jiwa.

Besarnya jumlah pengguna internet saat ini sangat mempengaruhi pola transaksi jual beli masyarakat Indonesia. Dahulu transaksi jual beli secara offline merupakan hal yang biasa untuk dilakukan setiap hari, tetapi cara ini berubah yang mana sebagian besar masyarakat beralih berbelanja secara online. Salah satu aktivitas sehari-hari yang paling terlihat perubahannya yaitu transaksi ekonomi dalam sistem pembayaran dari tunai menjadi non tunai yang dilakukan secara digital. Dimana terdapat berbagai jenis pembayaran non tunai seperti kartu kredit, kartu debit, dan dompet digital (OCBC, 2021),

Dengan bertambahnya pengguna internet, diharapkan dapat membangun pertumbuhan penduduk, mempengaruhi perilaku masyarakat dan dengan berkembangnya internet dan informasi, di semua sektor juga dapat berpengaruh ke arah yang lebih modern. Perkembangan teknologi dan keuangan saat ini telah menghasilkan inovasi yang berhasil mengubah sistem atau pasar yang besar dengan memperkenalkan kemudahan penggunaan, kemudahan akses dan biaya yang murah. Inovasi industri jasa keuangan telah mengubah struktur industri, teknologi yang memediasi model pemasaran kepada konsumen. Semua inovasi ini disebut *Financial Technology* atau Fintech (Fintech IBS, 2017).

Menurut Bank Indonesia, *Financial technology/FinTech* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.



Gambar 1. 3 Indonesia Pengguna Fintech Tertinggi ke 3 di Dunia
Sumber: Katadata.co.id

Menurut Laporan State of Finance App Marketing AppsFlyer 2021, Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan instalasi aplikasi keuangan terbanyak di antara 15 negara lainnya, menurut Laporan State of Finance App Marketing edisi 2021 yang dirilis AppsFlyer. Bahkan, tingkat fraud (kecurangan atau penipuan) pada aplikasi populer Indonesia tercatat mengalami penurunan

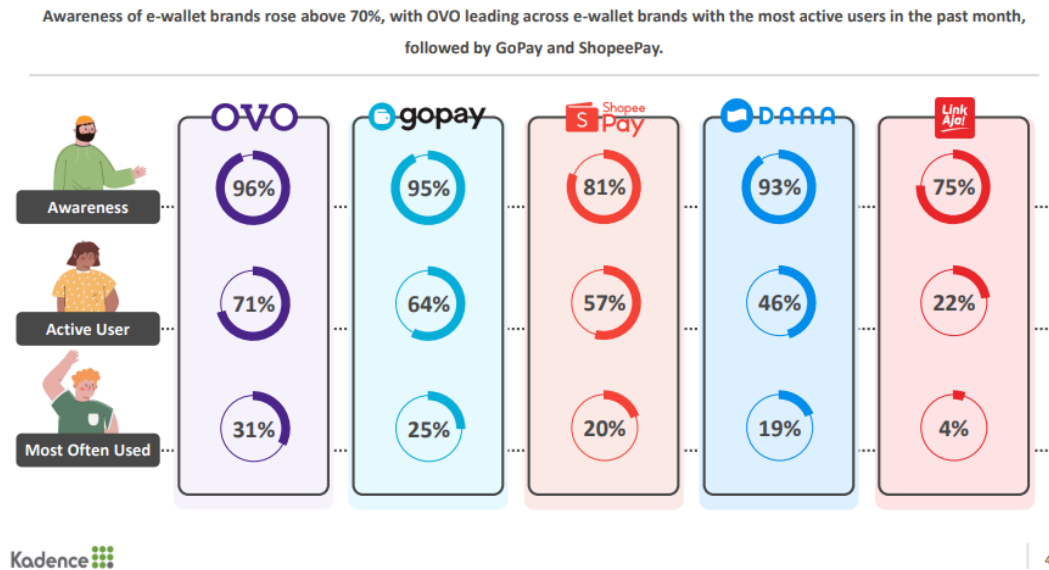
drastis hingga 48%. Dalam laporan tersebut, Indonesia unggul dari negara besar lain seperti Amerika Serikat (AS) yang menempati peringkat keempat dan Rusia peringkat kelima. Namun, masih kalah dari India dan Brazil yang menempati posisi pertama dan kedua. Di Indonesia, para pengguna umumnya mengunduh aplikasi layanan keuangan termasuk aplikasi mobile payment, kartu kredit, dan juga aplikasi pinjaman.

Layanan yang terdapat pada financial technology meliputi transfer, pembayaran serta transaksi lainnya yang dilakukan dengan praktis. Fintech kini di Indonesia memiliki banyak jenis, antara lain peminjaman (lending), pembayaran, perencanaan keuangan, dan sebagainya. Layanan yang kini digemari oleh masyarakat adalah transaksi pembayaran digital berbasis server atau biasa disebut *Mobile Payment*.

Mobile Payment didefinisikan sebagai penggunaan perangkat seluler untuk melakukan, mengesahkan, dan mengkonfirmasi keuangan transaksi untuk mendapatkan barang dan jasa. *Mobile payment* banyak digunakan sebagai metode alternatif untuk membayar produk, layanan, dan bentuk faktur lainnya menggunakan ponsel perangkat yang dapat digunakan dalam berbagai pembayaran online dan offline, dan bersaing secara langsung atau dapat digunakan secara bergantian dengan uang tunai, kartu kredit, cek bank, dan kartu debit (Widyanto dkk.,2021). Di Indonesia *digital payment* umumnya berbentuk aplikasi fintech seperti *electronic wallet (e-wallet)*.

Berdasarkan survey Kadence Internasional (2021) pada laporan *Digital Payment and Financial Services Usage and Behavior in Indonesia* dengan 1000 responden memaparkan bahwa OVO merupakan dompet digital (*e-wallet*) yang paling dikenal dengan tingkat perolehan *brand awareness* atau kesadaran merek sebesar 96%. OVO juga mendominasi jumlah pengguna aktif dengan 71 persen. Dalam status pengguna paling aktif, 31% responden juga memilih OVO sebagai brand yang paling sering digunakan. Gopay berada di urutan kedua dan persentase brand awareness responden tidak jauh berbeda dengan OVO yaitu 95%. Diikuti oleh DANA dengan brand awareness sebesar 93%. Selain itu, kesadaran merek Shopee Pay adalah 81%. Meskipun kesadaran merek ShopeePay lebih rendah, tetapi Shoppe Pay bisa mendapatkan hingga 57% pengguna aktif, lebih besar dari pengguna aktif DANA, yaitu 46%. Pada saat yang sama, tingkat pengenalan merek Link Aja mencapai 75%, dan hanya 4% responden yang memilih Link Aja sebagai merek yang paling banyak

digunakan dari 22% pengguna aktif. Persentase ini paling rendah di antara dompet digital lainnya.



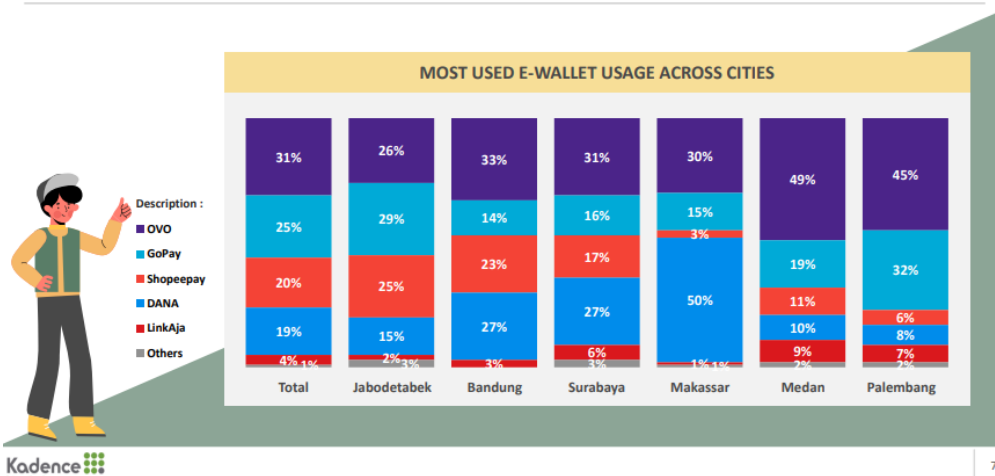
Gambar 1. 4 Penggunaan Dompet Digital Terbanyak 2021
 Sumber: Survey Kadence International (2021)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa e-wallet yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah OVO, kemudian di peringkat kedua ada Gopay, Shoppe Pay, DANA, dan yang terakhir adalah LinkAja.

OVO adalah aplikasi penyedia jasa sistem pembayaran yang memberikan kemudahan dalam transaksi secara nontunai, serta membuka akses terhadap produk dan layanan keuangan digital lainnya yang dihadirkan melalui kerja sama dengan mitra terpilih (Fintech.id, 2020). Dikutip dari Katadata.co.id (2021) mengatakan bahwa secara total aplikasi OVO sudah digunakan di 115 juta perangkat. Jumlah pengguna yang meningkat karena masyarakat beralih ke layanan digital saat pandemi Covid 2019. OVO pun mencatatkan peningkatan jumlah mitra (merchant) 95% secara tahunan (year on year/yoy) pada tahun lalu.

Selain itu, Kadence International 2021 juga melakukan servey terhadap penggunaan *e-wallet* di kota-kota besar di Indonesia. Berikut merupakan data penggunaan dompet digital berdasarkan kota-kota besar yang ada di Indonesia:

OVO is the most used e-wallet by total volume, however this varies by city. In Jabodetabek, e-wallet used is evenly spread across the top three e-wallet brands. In Palembang, the top 2 brands are OVO and GoPay. In Bandung, Surabaya and Makassar, OVO and DANA are the leading e-wallet brands.



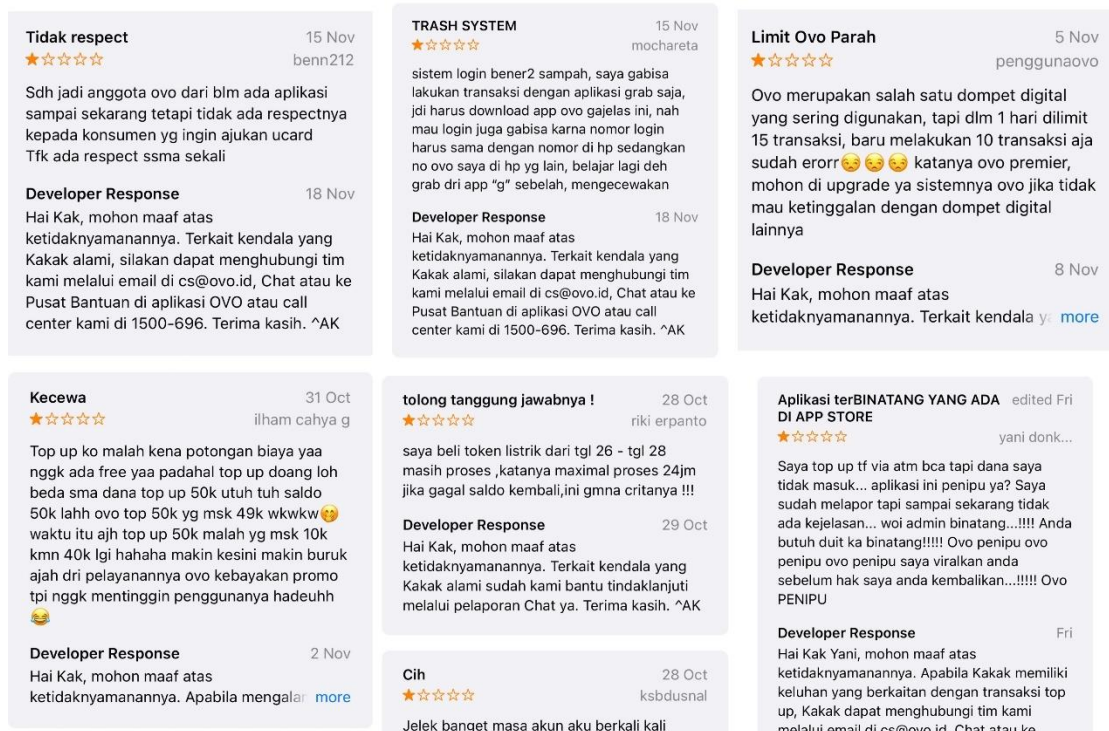
Gambar 1. 5 Data Pengguna E-wallet berdasarkan Kota-Kota Besar di Indonesia
 Sumber: Survey Kadence International (2021)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa OVO merupakan e-wallet yang paling banyak digunakan berdasarkan jumlah total di beberapa kota-kota besar di Indonesia. Di Jabodetabek, *e-wallet* yang digunakan tersebar merata di tiga merek *e-wallet* teratas. Di Palembang, 2 brand teratas adalah OVO dan Gopay. Di Bandung, Surabaya dan Makassar, OVO dan DANA adalah *e-wallet* terkemuka dan paling banyak digunakan. Maka dari itu, penulis memilih Bandung sebagai lokasi objek penelitian. OVO pada Appstore menduduki peringkat kelima pada bagian *finance*, namun hanya mendapatkan rating 3,9 dimana rating tersebut tergolong rendah dibandingkan dengan dompet digital (*e-wallet*) lainnya.



Gambar 1. 6 Rating Aplikasi OVO pada App Store
 Sumber: App Store (2022)

Dari hasil ulasan para pengguna OVO terdapat banyaknya ulasan yang memberikan rating rendah terhadap aplikasi ini. Salah satunya yaitu tidak bisa melakukan transfer dan transaksi lainnya. Berikut merupakan beberapa ulasan dari pengguna OVO dan ulasan terbaru yaitu tanggal 25 November 2022.



Gambar 1. 7 Ulasan Aplikasi OVO
Sumber: App Store (2022)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat pengguna yang memberikan rating 1 terhadap Aplikasi OVO yang menunjukkan bahwa aplikasi OVO masih terdapat kekurangan. Pemberian rating 1 pada aplikasi OVO juga dibuktikan dengan adanya *error* pada aplikasi. Pada tanggal 25 November 2022, terdapat keluhan dari pengguna yaitu susahnya *top up* dari *mobile banking*. Selain itu juga pada tanggal 15 November 2022 terdapat keluhan lagi yaitu susahnya masuk atau login ke aplikasi OVO.

Bedasarkan survey KIC (Katadata Insight Center) terkait Perilaku Keuangan Generasi Z dan Y terhadap 5.204 responden pada 6-12 September 2021, menjelaskan bahwa mayoritas Gen Z atau sekitar 68% menggunakan e-wallet. Sementara itu, hanya 35,4% Gen Z yang memiliki dan menggunakan ATM bank dalam aktivitas keuangannya. Manager Riset Katadata Insight Center(KIC) menyebutkan alasan

penggunaan e-wallet paling banyak adalah karena mudah digunakan, faktor keamanan, hemat waktu, ada promo dan pembukaan akun yang mudah (Katadata.co.id, 2021).

Dengan adanya fenomena ini akan mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi OVO (*behavior intention*). Pelanggan yang mengharapkan performa OVO sesuai harapannya menjadi kecewa ketika OVO tidak dapat digunakan (*performance expectancy*). Pelanggan yang berniat untuk merekomendasikan ke orang-orang terdekat menjadi tidak puas karena adanya ulasan buruk dari pelanggan lain (*social influence*).

Penelitian ini akan melihat hubungan antara beberapa variabel untuk melihat apakah ada hubungan yang positif dan signifikan untuk aplikasi OVO dengan melihat beberapa faktor agar lebih meningkatkan minat pengguna aplikasi OVO kedepannya. Penelitian ini dapat dijelaskan dengan model perilaku pengguna terhadap teknologi informasi yang disebut UTAUT (*Unified Theory Of Acceptance and Use of Technology*) merupakan salah satu penerimaan teknologi yang menggunakan elemen-elemen pada delapan model penerimaan teknologi yang pernah ada, yaitu *theory of reasoned* (TRA), *technology acceptance model* (TAM), *motivation model* (MM), *theory of planned behavior* (TPB), *combined TAM dan TPB*, *model of PC utilization* (MPTU), *innovation diffusion theory* (IDT) dan *social cognitive theory* (SCT) untuk memperoleh kesatuan pandangan mengenai penerimaan teknologi terkini (Venkatesh et al,2003).

Penelitian mengenai *performance expectancy* yang dilakukan Anwar & Alviyatun (2022) menjelaskan bahwa variabel *performance expectancy* berpengaruh terhadap adopsi *mobile wallet* sebesar 54% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Selanjutnya dalam penelitian Gupta & Arora (2022) menjelaskan bahwa *performance expectancy* secara signifikan mempengaruhi konsumen niat perilaku (*behaviorial intention*) terhadap penggunaan *e-wallet* (nilai-t 2,784; nilai-p <0,05) karena penggunaan *e-wallet* menghemat waktu dan membuat transaksi lebih efektif.

Penelitian mengenai *social influence* yang dilakukan Esawe (2022) menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*social influence*) secara signifikan mempengaruhi konsumen niat perilaku terhadap penggunaan e-wallet (nilai-t 4,196; nilai-p <0,001). Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendorong niat perilaku

untuk menggunakan e-wallet adalah pengaruh sosial orang-orang penting, seperti keluarga, kerabat, dan teman.

Berdasarkan uraian fenomena gap dengan didukung data, teori, dan research gap dari hasil penelitian terdahulu, membuat peneliti perlu untuk melakukan penelitian berkaitan dengan *performance expectancy*, *social influence* dan *behavior intention*. Adapun rumus judul dalam penelitian ini adalah “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Generasi Y&Z pada Pengguna *Mobile Payment* (Studi Kasus *E-Wallet* OVO di Kota Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention* dengan *social influence* sebagai variabel moderating pada pengguna *e-wallet* OVO?
2. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap *social influence* pada pengguna *e-wallet* OVO?
3. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* OVO?
4. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention* dengan *social influence* sebagai variabel moderating pada pengguna *e-wallet* OVO
2. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *social influence* pada pengguna *e-wallet* OVO
3. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* OVO
4. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavior intention* pada pengguna *e-wallet* OVO

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi keilmuan yang berkaitan dengan pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention*. Selain itu juga temuan pada penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi pemahaman dan informasi terhadap pengguna layanan aplikasi OVO mengenai manfaat uang elektronik terhadap proses kegiatan bertransaksi sehari-hari.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah memahami isi dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibuat dalam beberapa bab dengan sistematika pada penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan uraian mengenai objek penelitian, latar belakang dilakukannya penelitian ini, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan uraian mengenai teori-teori yang mendasari, serta yang terkait dengan penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran hipotesis pada penelitian ini serta ruang lingkup pada penelitian yang dilakukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisikan uraian mengenai jenis penelitian, variabel operasional, skala pengukuran, tahapan penelitian, populasi, sampel, teknik sampling, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan deskripsi karakteristik responden serta hasil dari penelitian yang telah dilakukan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan penulis kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

1.7 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2022 hingga Desember 2022.