

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

OVO atau PT. Visionet Internasional merupakan salah satu aplikasi financial technology berupa layanan dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi pada merchant online dan offline. Awalnya OVO ini didirikan oleh Lippo Grup pada tahun 2017, dan pada saat itu juga sudah mendapat izin dari Bank Indonesia untuk beroperasi sebagai perusahaan fintech di Indonesia. Di tahun berikutnya, Tokyo Century Corporation membentuk kemitraan dengan menginvestasikan dananya sebesar 20% di OVO yang kemudian dilanjutkan oleh Grab dan Tokopedia. Akan tetapi pada tahun 2021, Grab dan investor lokal meningkatkan investasinya dengan membeli saham yang dimiliki Tokopedia dan Lippo Group sehingga kepemilikan OVO sebagian besar dimiliki oleh Grab. Dari investasi dan kemitraan ini membuat OVO menjadi salah satu platform pembayaran digital dengan penerimaan terluas, hingga kini OVO sudah memiliki akses transaksi tanpa tunai yang mencapai lebih dari 60.000 outlet dari Sabang sampai Merauke.

Dalam pemakaian aplikasi OVO, tentunya pengguna diharapkan untuk melakukan pengisian (*top up*) sebelum melakukan transaksi keuangan seperti pembayaran merchant offline bertanda ovo maupun QRIS, pembayaran pulsa, PLN, Pajak, transfer dana hingga pembayaran pajak PBB. Dari bentuk dompet digital tersebut dapat memudahkan pengguna dalam bertransaksi dan menerima uang karena menyimpan uang tunai di aplikasi ini sangat simple dan aman untuk digunakan melalui *smartphone* yang mana sudah tersedia di dua platform yaitu Android dan IOS.

1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari Perusahaan OVO atau PT. Visionet Internasional :



Gambar 1. 1 Logo OVO

Sumber: www.ovo.id

1.1.3 Jenis OVO

OVO memiliki jenis yang dibedakan menjadi dua yaitu sebagai berikut:

a. OVO Cash

OVO Cash merupakan uang elektronik yang berbasis server dan dapat diakses melalui Aplikasi OVO. Kategori ini dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi keuangan, misalnya untuk melakukan pembayaran di berbagai merchant. OVO Cash ini juga dapat diisi ulang (top up), yang mana saldo tersebut dapat dicek pada Aplikasi OVO. Tetapi OVO Cash ini hanya simpanan seperti yang sudah ada dalam ketentuan perbankan.

b. OVO Points

OVO Points merupakan bentuk loyalty reward yang diberikan untuk pengguna OVO. Nilai 1 points ini sama dengan 1 Rupiah, yang mana memiliki ketentuan pemberian, perhitungan, dan penggunaannya berbeda dengan OVO Cash.

1.1.4 Klasifikasi Akun

Ovo menawarkan dua jenis klasifikasi akun keanggotaan untuk penggunanya yaitu sebagai berikut:

a. OVO Club (*Unregistered E-Money*)

OVO Club merupakan klasifikasi pengguna uang elektronik *unregistered* yang telah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia. Pengguna yang memiliki klasifikasi OVO club dapat menggunakan beberapa layanan yaitu:

- Akun tersebut dapat menampung saldo OVO Cash tetapi memiliki batas maksimum sebesar Rp.2.000.000 dan batas tersebut dapat berubah sewaktu-waktu.
- Akun tersebut dapat menerima pengisian saldo dengan mengacu batasan yang ada di dalam poin sebelumnya.
- Layanan yang mana melakukan proses transaksi pembayaran untuk pembelian barang ataupun jasa atau bisa digunakan untuk pembayaran tagihan.

b. OVO Premier (*Registered E-Money*)

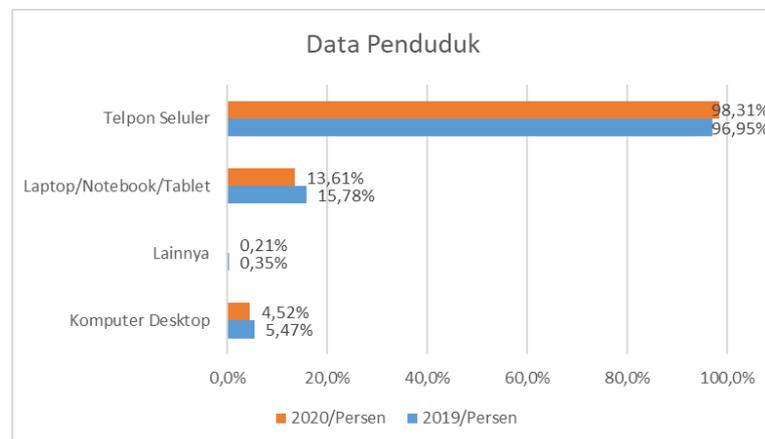
OVO Premier merupakan klasifikasi penggunaan uang elektronik yang sudah *registered* dan sudah diatur dalam Peraturan Bank Indonesia mengenai hal tersebut. Akun tersebut juga dapat melakukan *upgrade* klasifikasi akun menjadi OVO Premier dengan menyerahkan data yang dibutuhkan dalam pelengkapan persyaratan. Adapun pengguna ini memiliki layanan sebagai berikut:

- Kapasitas dalam menampung saldo OVO Cash memiliki batas maksimum sebesar Rp. 20.000.000,-. Dan batas maksimum tersebut sewaktu-waktu dapat berubah
- Dapat menerima pengisian saldo OVO Cash dengan batasan maksimum yang telah ditentukan.
- Layanan yang mana melakukan proses transaksi pembayaran dapat digunakan untuk pembelian barang, jasa ataupun pembayaran tagihan.
- Dapat melakukan transfer dana saldo OVO Cash ke sesama pengguna dan juga transfer ke rekening bank.
- Layanan tarik tunai saldo OVO Cash melalui mitra resmi atau kanal tarik tunai resmi dan layanan lain yang sebagaimana sudah maupun akan dikembangkan, disediakan, dan di informasikan untuk dan kepada pengguna di kemudian hari sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman saat ini menjadi semakin modern yang mana membuat banyak perubahan pada teknologi, sistem, budaya hingga pola gaya hidup masyarakat.

Perubahan ke arah kemajuan dan modernisasi khususnya pada bidang teknologi informasi ini, ditandai dengan adanya kemunculan jaringan internet dan perubahan berbagai macam alat teknologi lainnya seperti smartphone, tablet, laptop dan lain sebagainya. Dari perubahan ini membuat orang cenderung lebih mudah dalam berkomunikasi maupun membagikan informasi dengan cepat. Selain memudahkan dan membantu manusia dalam melakukan segala kegiatannya, perubahan dari teknologi informasi ini pun juga berdampak pada dunia bisnis. Saat ini dunia bisnis telah bertransisi ke arah yang modern dengan memanfaatkan teknologi yang telah berkembang. Persaingan perusahaan yang memiliki produk maupun layanan berbasis teknologi pun semakin ketat, dengan adanya hal tersebut maka salah satu yang bisa dilakukan para pelaku usaha yaitu membuat gagasan dan terobosan baru yang berbeda dari yang lain dengan memanfaatkan aplikasi guna menjual produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini dikarenakan adanya sebuah data yang menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia sudah menggunakan perangkat untuk mengakses internet pada tahun 2019 hingga 2020 yaitu sebagai berikut,



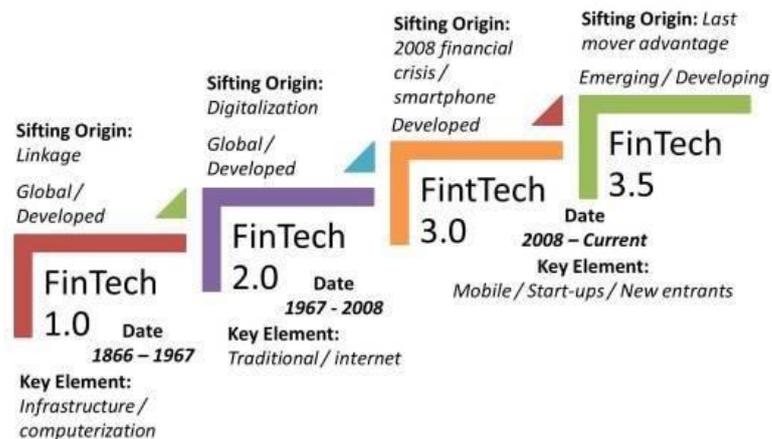
Gambar 1. 2 Data Perangkat Penduduk Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2019-2020

Berdasarkan data tersebut rata-rata perangkat yang lebih digunakan oleh penduduk Indonesia yaitu telepon seluler dibandingkan perangkat lainnya. Oleh karena itu para pelaku bisnis memilih untuk memanfaatkan aplikasi yang tersedia dan

dapat diakses dalam telepon seluler dengan tujuan untuk menjual dan mempromosikan produk mereka. Bidang bisnis yang berbasis aplikasi dan sudah ada sampai saat ini yaitu transportasi, perdagangan, pariwisata, kesehatan, dan keuangan. Dalam jasa keuangan, inovasi tersebut mengubah struktur dan model pemasaran kepada konsumen. Dengan kata lain, strategi yang digunakan dalam jasa keuangan saat ini yaitu dengan menggabungkan teknologi dan sistem keuangan agar bisa digunakan oleh seluruh masyarakat dan hal ini disebut dengan *Financial Technology* atau *Fintech*. Dikutip dari bi.go.id *Fintech* telah mengubah sistem pembayaran di masyarakat dan telah membantu perusahaan-perusahaan *start-up* dalam menekan biaya modal dan biaya operasional yang tinggi di awal serta mampu untuk menggantikan peran lembaga keuangan formal seperti bank dalam sistem pembayaran, yang mana memiliki peran diantaranya seperti menyediakan pasar bagi pelaku usaha, menjadi alat bantu dalam pembayaran, penyelesaian atau settlement dan kliring serta membantu pelaksanaan investasi yang lebih efisien.

Selain revolusi industri, *Financial Technology* juga ikut berevolusi hingga sampai saat ini. Adapun perkembangan dari teknologi keuangan menurut Professor Douglas W. Arner dalam Rahadi (2020: 16-23), terbagi menjadi empat era sebagai berikut,



Gambar 1. 3 Perkembangan Era Financial Technology

Sumber: Rahadi (2020)

Perkembangan Fintech 1.0 dimulai pada tahun 1886 hingga sampai saat ini, perubahan ini terjadi bersamaan dengan revolusi industri yang mana berasal dari masih menggunakan sistem manual atau analog hingga ke arah yang lebih modern atau digitalisasi. Berikut ini merupakan empat era perkembangan dari Fintech:

1. *Financial Technology 1.0* (1866 - 1987)

Pada era ini merupakan pengembangan dari infrastruktur dan komputerisasi sehingga terbentuk jaringan keuangan secara global. Keuangan dan teknologi termasuk salah satu bentuk dari periode pertama globalisasi keuangan dan berlangsung hingga awal perang dunia pertama yang mana dulunya digunakan untuk menyampaikan informasi termasuk informasi keuangan. Selama perang tersebut teknologi berkembang pesat hingga muncul beberapa perusahaan yang berbasis teknologi dan produk yang diluncurkan yaitu mesin ATM sudah mulai diperkenalkan dan hal tersebut menandakan sebuah perubahan dari analog ke sebuah industri digital.

2. *Financial Technology 2.0* (1987 - 2007)

Fintech 2.0 merupakan era yang dimana mulai menggunakan internet dan digitalisasi pada sektor keuangan yang dilakukan secara bertahap guna menggantikan bentuk mekanisme yang berbasis kertas. Teknologi disini mulai muncul dengan adanya sistem yang memungkinkan investor untuk menanam ataupun membeli saham secara elektronik. Pihak bank juga mulai memperbarui perangkat lunak hingga data yang dimilikinya pun dapat disimpan dengan menggunakan sistem pencatatan yang dapat diakses melalui komputer. Dari sinilah Fintech mulai muncul di *back office* yang membawa untuk menuju ke arah yang lebih terang dengan memperbolehkan sistem perbankan secara elektronik untuk pihak investor. Seiring berjalannya waktu selain menggunakan sistem perbankan secara elektronik untuk investor, bank juga sudah mulai mengenalkan online banking untuk nasabahnya.

3. *Financial Technology 3.0* (2008 – hingga sekarang)

Pada era ini, sudah menggunakan telepon dan smartphone maka kebutuhan konsumen semakin meningkat maka mereka membutuhkan suatu yang praktis dan akhirnya munculah sebuah transaksi yang bisa diakses menggunakan ponsel mereka hingga mengarah pada aplikasi baru dan juga peningkatan pada kebutuhan dan keamanan dalam bertransaksi secara online.

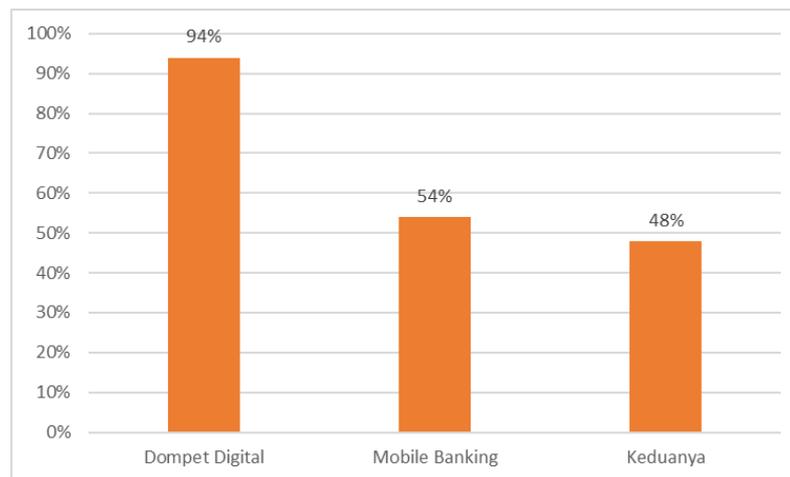
4. *Financial Technology* 3.5 (2008 – hingga sekarang)

Fintech 3.5 masih pada di era yang sama dengan fintech 3.0 tetapi pada era 3.5 merupakan era kemunculan entitas bisnis pada teknologi keuangan yang memanfaatkan peluang dari inovasi teknologi yang mengubah proses, produk, model bisnis hingga perubahan perilaku masyarakat ke arah yang lebih modern.

Setelah Fintech berevolusi hingga mencapai titik yang lebih modern daripada masa-masa sebelumnya, terdapat empat klasifikasi dari *Financial Technology* menurut Bank Indonesia dalam Rahadi (2020: 53) yaitu *Crowdfunding* dan *Peer to Peer Lending*, *Market Aggregator*, *Risk and Investment Management*, dan *Payment, Settlement dan Clearing*. Pada penelitian ini akan melakukan penelitian yang berfokus pada bentuk pembayaran yang ada di *Payment, Settlement dan Clearing* yaitu *e-wallet*. Klasifikasi tersebut merupakan fintech dalam bentuk pembayaran yang berupa *payment gateway* dan *e-wallet*. *Payment Gateway* merupakan penghubung antara pelanggan dan e-commerce yang difokuskan pada sistem pembayaran. Sedangkan *e-wallet* atau dompet digital merupakan merupakan aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara online melalui smartphone, yang kegunaanya hampir sama dengan kartu kredit atau debit (Nasution dan Aminy,2019: 52).

Sejak adanya keberadaan internet membuat masyarakat menjadi lebih mudah dalam melakukan segala aktivitas yang mereka lakukan, selain menggunakan jasa layanan transportasi mereka pun juga menggunakan jasa layanan keuangan yang mana dalam melakukan sebuah transaksi jadi jauh lebih mudah dan praktis dengan menyediakan layanan transaksi secara cashless atau non tunai. Saat pandemi Covid-19 mulai muncul di Indonesia, segala aktivitas yang dilakukan jadi beralih ke online hal ini dilakukan agar memutus tali rantai penyebaran covid. Dari pandemi tersebut membuat masyarakat jadi lebih terbiasa dengan keadaan yang mengharuskan segala aktivitas yang serba online. Dilansir dari (www.cnbcindonesia.com, 2021), pandemi juga mengubah kebiasaan masyarakat Indonesia dalam melakukan pembayaran. Terungkap seperlima konsumen atau 20% nya mengurangi melakukan pembayaran tradisional seperti uang tunai, kartu kredit dan debit. Laporan dalam penelitian ACI Worldwide tahun 2021 menyebutkan konsumen yang memilih menggunakan dompet digital seperti Gopay, OVO, Dana dan Link Saja sebanyak 72%. Sementara uang tunai juga menunjukkan penggunaan lebih tinggi yakni 68%. Akan tetapi dari pernyataan

tersebut masyarakat Indonesia cenderung memilih lebih menggunakan dompet digital daripada mobile banking dalam melakukan transaksi secara non tunai pada tahun 2022. Hal ini diperkuat dengan adanya data survei terkait frekuensi jumlah penggunaan platform pembayaran digital di Indonesia yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 4 Pengguna Platform Pembayaran Digital di Indonesia

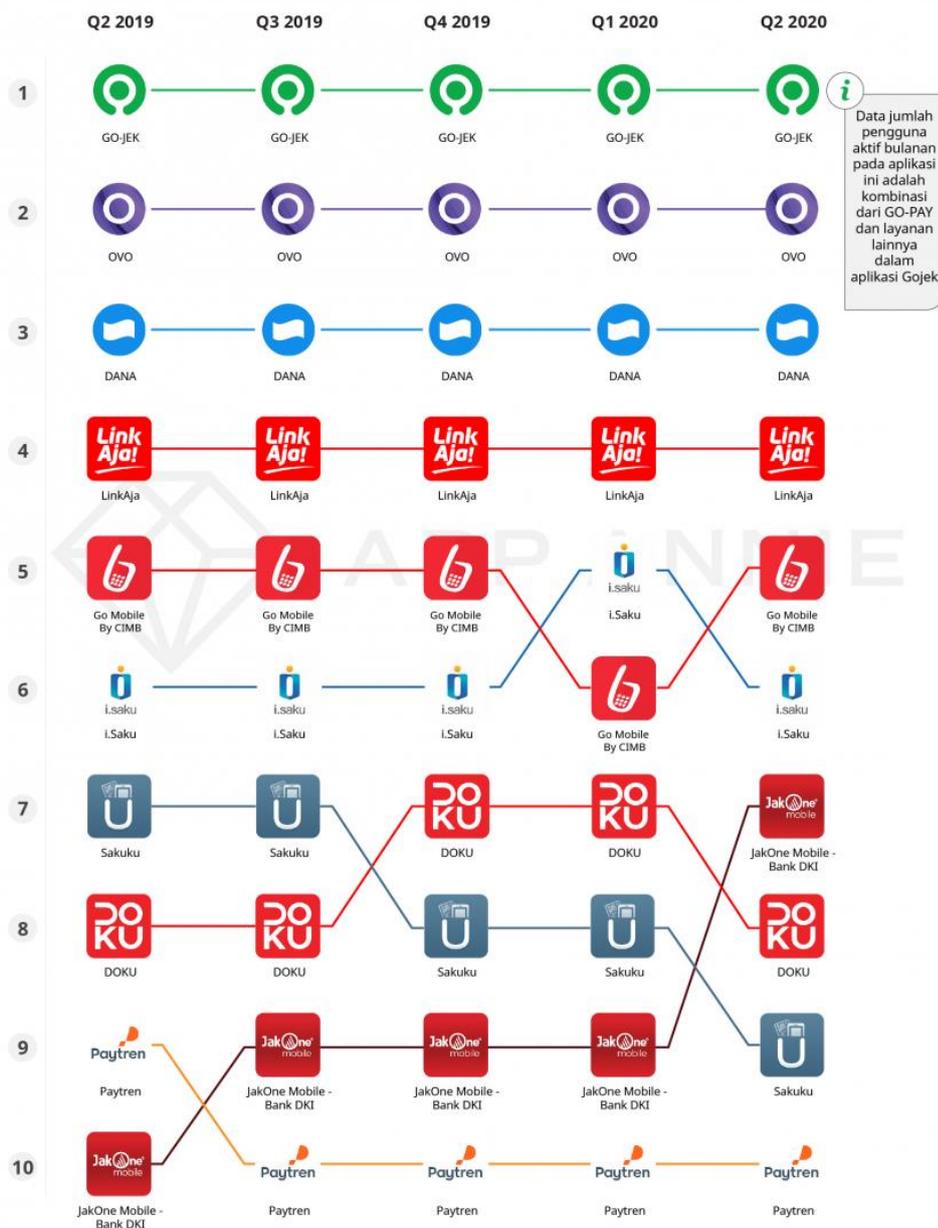
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Berdasarkan data tersebut masyarakat yang memilih dompet digital sebesar 94%, mobile banking sebesar 54%, dan yang memilih keduanya sebesar 48%. Perkembangan dompet digital di Indonesia sangat pesat, yang mana diawali oleh perusahaan Telkomsel yang merilis Tcash pada 2007 dan disusul yang lainnya. Pada awalnya layanan yang ditawarkan hanya untuk top up pulsa, data internet dan juga layanan transfer uang ke bank. Tetapi dengan adanya dorongan dari teknologi yang berkembang cukup pesat, layanan tersebut pun juga ikut berkembang. Gopay meluncur pada tahun 2016, selain bisa digunakan untuk berbagai layanan lain yang ada di aplikasi Go-Jek, juga bisa untuk melakukan transaksi diberbagai merchant di pusat perbelanjaan dikutip dari (www.wartaekonomi.co.id, 2022).

Saat itu dompet digital, belum dikenal secara luas oleh masyarakat tetapi saat kemunculan aplikasi Gojek dan pandemi Covid-19, masyarakat jadi cenderung menggunakan dan memanfaatkan aplikasi yang tersedia di smarthphone mereka. Dilansir dari (www.cnbcindonesia.com, 2022), Soal tren digitalisasi terutama di sektor

keuangan kian meningkat selama masa pandemi Covid-19. Hal ini terlihat dari sisi bank digital yang tumbuh pesat dalam dua tahun terakhir. Tercatat, pada akhir 2020, tercatat hanya ada sebanyak 179 ribu rekening simpanan di bank digital. Namun sampai dengan Mei 2022, jumlahnya melesat menjadi sebanyak 38,2 juta rekening yang terdaftar. Hal tersebut membuktikan bahwa, perusahaan start up di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini uang elektronik (e-money) terbagi menjadi dua jenis yaitu uang elektronik berbasis cip dan uang elektronik berbasis server. Adapun uang elektronik berbasis cip ini berbentuk seperti kartu, contoh yang elektronik berbasis cip adalah Brizzi, Flazz, dan e-money. Sedangkan uang elektronik berbasis server ini berbentuk aplikasi seperti contohnya OVO, Dana, Go-Pay, LinkAja dan lain sebagainya.

Uang elektronik berbasis server saat ini memang sedang tren dikalangan masyarakat khususnya di negara Indonesia. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti uang berbasis server dalam bentuk aplikasi ini karena jasa layanan tersebut memiliki fitur yang sama dan bisa digunakan di berbagai merchant serta dalam melakukan transaksi pun bisa digunakan secara efektif dan mudah tanpa menggunakan kartu. Berikut ini merupakan data aplikasi e-wallet terbesar di Indonesia berdasarkan pengguna aktif bulannya,



Gambar 1. 5 Data Pengguna E-Wallet Berdasarkan Brand

Sumber: iprice.co.id (2020)

Berdasarkan data tersebut, yang menduduki peringkat keatas yaitu yang pertama Gojek, kedua OVO, dan ketiga Dana. Dari Quartal 2 tahun 2019 hingga quartal 2 tahun 2020, posisi OVO sangat stabil dan tetap menduduki peringkat kedua setelah Gojek. Dilansir pada (www.dataindonesia.id, 2022), Berdasarkan laporan MomentumWorks pada Maret 2021, tingkat penetrasi pengguna ShopeePay di

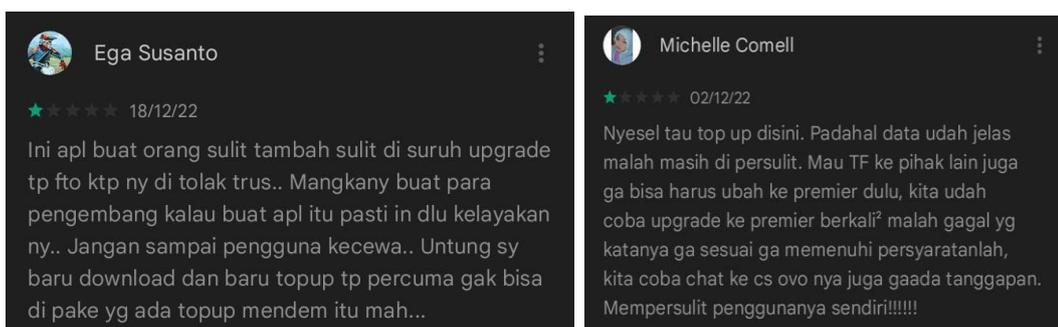
Indonesia mencaoau 76%, Posisi kedua ditempati oleh Gopay dengan tingkat penetrasi sebesar 57%. Kemudian, tingkat penetrasi pengguna OVO sebesar 54%. Tingkat penetrasi pengguna Dana tercatat sebesar 49%. Sementara, Link Aja! Berada di urutan kelima dengan tingkat penetrasi pengguna sebesar 21%.

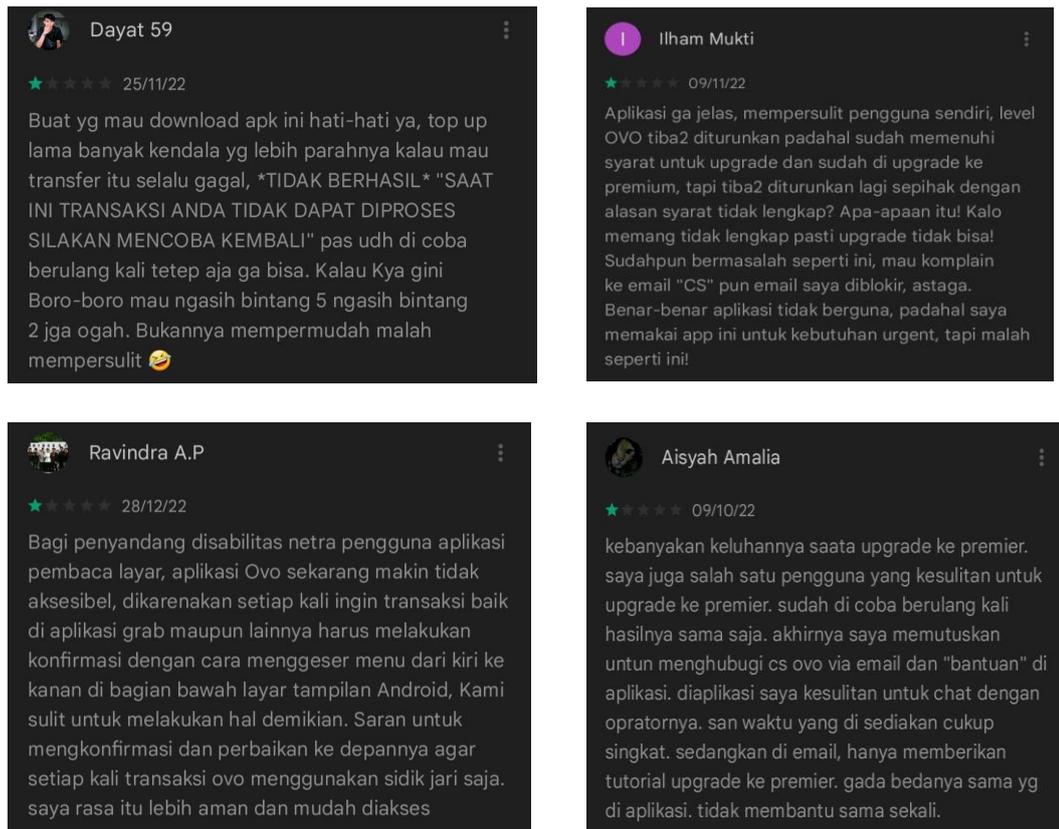
Dilansir dari (www.goodstats.id, 2022), pada tahun 2022 tiga brand e-wallet terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah pengguna terbanyak yaitu Gopay sebesar 88% dilanjutkan Dana sebesar 83%, kemudian OVO sebesar 79% dan Shopee Pay sebesar 76%. Dari data penelitian yang diukur berdasarkan jumlah pengguna aktif di Google Playstore dan IOS yang mulai dari tahun 2019 hingga tahun 2022, OVO yang awalnya menduduki peringkat dua turun menjadi peringkat ketiga. Hal ini dikarenakan jumlah pengguna dari *e-wallet brand* lain seperti Dana dan Shopee Pay lebih meningkat sehingga berhasil menyaingi jumlah pengguna OVO. Oleh sebab itu, objek penelitian ini yaitu berfokus pada aplikasi e-wallet OVO yang mana mengalami penurunan dalam jumlah pengguna.

OVO merupakan salah satu aplikasi financial technology berupa layanan dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi pada merchant online dan offline dikutip dari (www.ovo.co.id). Perusahaan fintech ini sudah berkerjasama dengan Grab dan Tokopedia, jasa ini juga telah bekerjasama dengan berbagai merchant yang ada di Indonesia serta pusat perbelanjaan. Kini OVO telah berkerjama dengan lebih dari 60.000 outlet di seluruh Indonesia, dan masyarakat bisa memulai transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Dari banyaknya jumlah penggunaan brand OVO maka fitur layanan yang tersedia dan kepercayaan oleh konsumen menunjukkan bahwa penggunaan fitur layanan yang dimiliki oleh OVO mudah digunakan dan sangat praktis. Oleh karena itu, perusahaan penyedia layanan jasa tersebut harus mengetahui variabel yang dapat mempengaruhi minat penggunaan aplikasi OVO. Variabel persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang layak untuk dikembangkan. Hal itu dikarenakan perkembangan dari suatu teknologi dapat menarik minat seseorang untuk menggunakan layanan yang ditawarkan di zaman modern sehingga memicu adanya persepsi kemudahan penggunaannya, fitur layanan yang ditawarkan pada aplikasi tersebut serta kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap aplikasi tersebut. Dan pada studi kasus penelitian ini, OVO memiliki fitur layanan yang dapat memudahkan penggunaannya dalam melakukan transaksi secara non tunai di berbagai outlet maupun merchant.

Menurut Jogiyanto (2007: 29) Minat (Intention) didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Minat tidak selalu statis. Minat dapat berubah dengan berjalannya waktu. Minat perilaku (behavioral intention) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (behavior) jika mempunyai keinginan atau minat (behavioral intention) untuk melakukannya. Sedangkan Menurut Kotler dalam Arifiyanto & Kholidah (2020: 8) Minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, kemudian timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya timbul keinginan untuk membeli dan dapat memiliki produk tersebut. Berdasarkan dari pengertian tersebut, minat merupakan sebuah keinginan seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan suatu hal. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui bahwa minat pelanggan merupakan sesuatu yang penting. Jika tidak ada yang minat menggunakan aplikasi yang telah ditawarkan, maka perusahaan tersebut tidak bisa bertahan. Minat seseorang dalam menggunakan suatu layanan, berawal dari kepercayaan yang diberikan penyedia layanan, kemudian fitur layanan yang disediakan oleh sistem, dan persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu aplikasi. Apabila pengguna sudah beranggapan bahwa aplikasi tersebut sulit digunakan, maka lebih baik mereka tidak menggunakannya (Nurvitasari,2021).

Meskipun OVO memiliki pengguna terbesar ketiga di Indonesia, tidak semua pengguna merasa minat untuk terus menggunakan OVO. Dibuktikan dengan adanya rating dari pelanggan pada playstore yang kian memburuk, hal ini dikarenakan terdapat review dari para pengguna yang ada di Playstore terkait kemudahan penggunaan layanan OVO sebagai berikut:



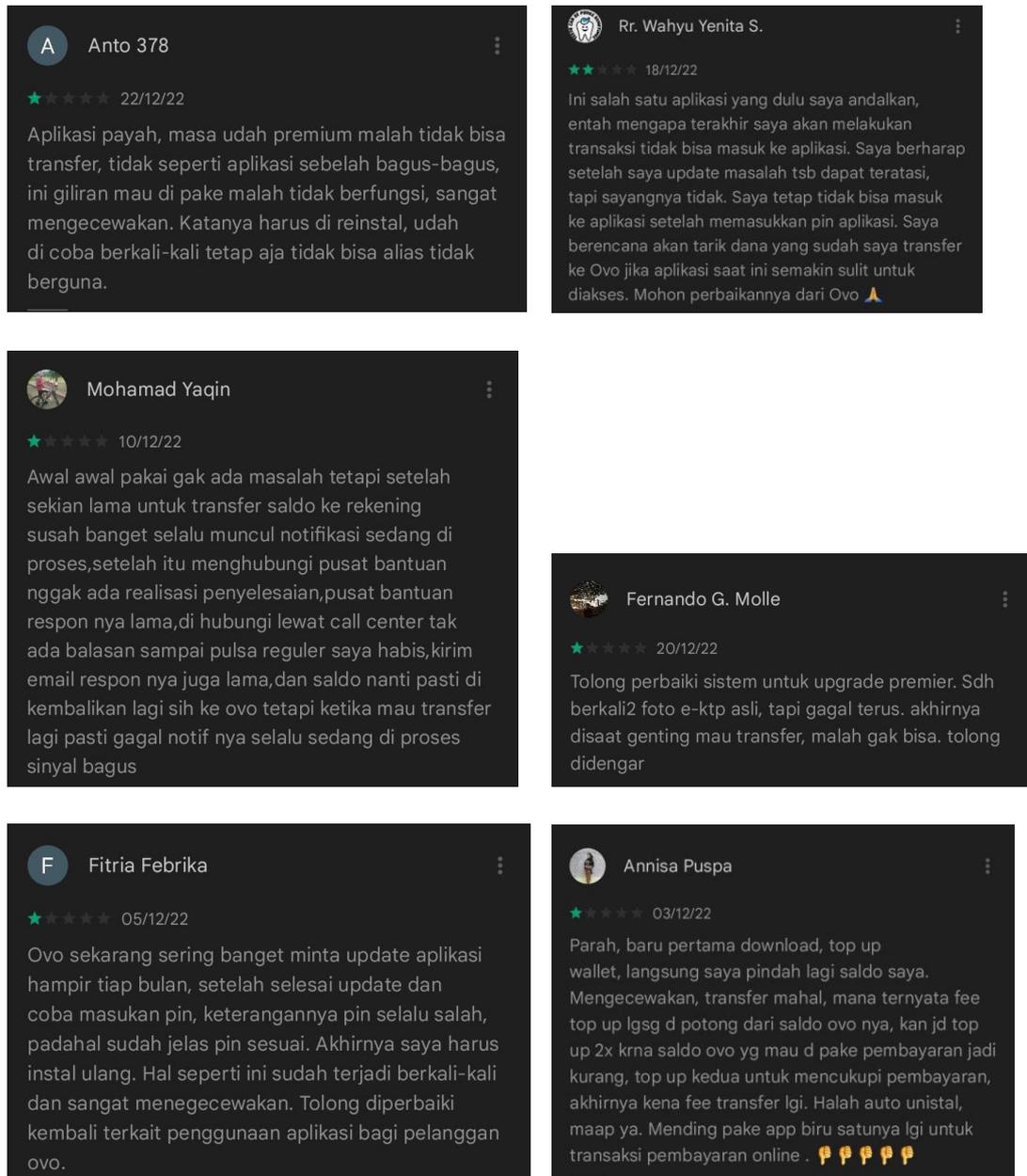


Gambar 1. 6 Keluhan Pengguna OVO Terkait Persepsi Kemudahan

Sumber: Google Playstore, Diakses 31 Desember 2022

Berdasarkan gambar pada 1.6 menunjukkan bahwa hasil dari review pada pengguna pada playstore mayoritas mengeluh pada persepsi kemudahan pada layanan yang dimiliki oleh OVO. Sehingga tidak banyak pengguna yang merasa kecewa dan tidak memiliki minat lagi untuk menggunakan aplikasi OVO dan akhirnya berpindah ke layanan lain. Maka dari itu yang mempengaruhi minat penggunaan adalah persepsi kemudahan. Menurut Yani dalam Syahril et al (2019: 205) Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (free of effort). Sedangkan menurut Jogiyanto (2007: 115), Kemudahan penggunaan persepsian didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya, diketahuinya bahwa konstruk kemudahan penggunaan persepsian ini juga merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan.

Hal terpenting lainnya selain dari persepsi kemudahan yang mempengaruhi minat yaitu fitur layanan. Adapun keluhan pengguna terkait fitur layanan pada review di Playstore yaitu sebagai berikut:



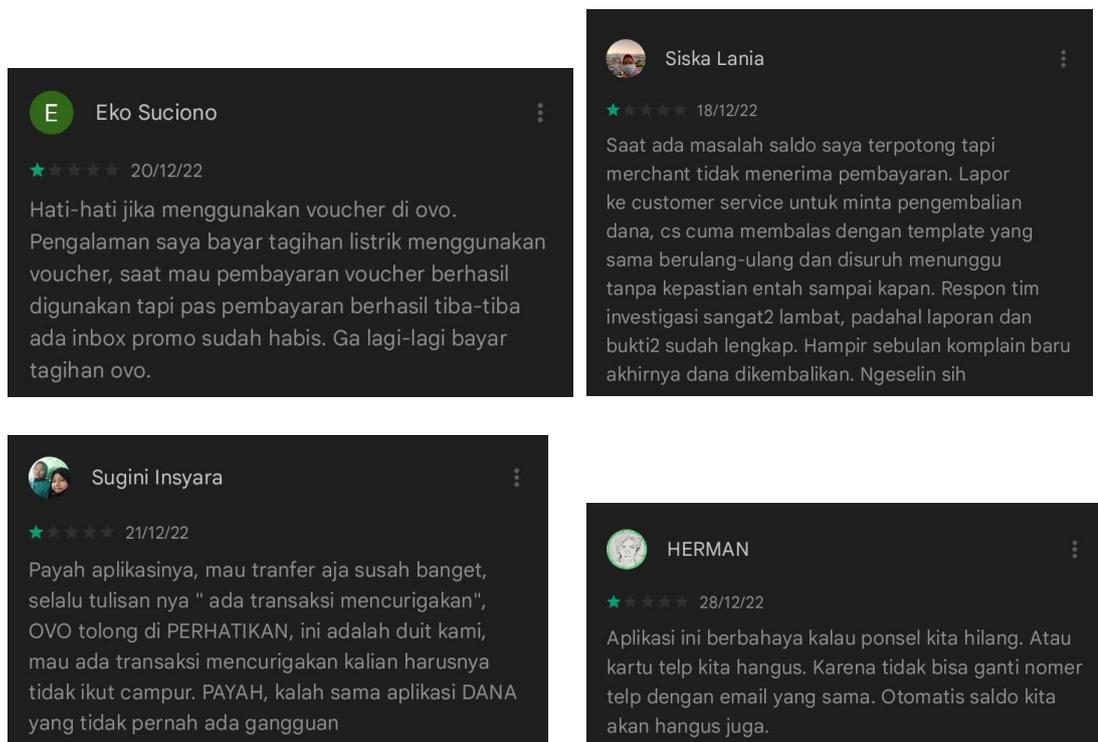
Gambar 1. 7 Keluhan Pengguna OVO terkait Fitur Layanan

Sumber: Google Playstore, Diakses 31 Desember 2022

Berdasarkan gambar diatas hasil dari review para pengguna pada playstore merasakan bahwa fitur layanan yang dimiliki oleh OVO sangat kurang seperti pada

masalah aplikasi yang tidak bisa digunakan hingga fitur layanan seperti transfer tidak berfungsi. Hal ini mempengaruhi minat penggunaan aplikasi yang mana membuat para pengguna enggan untuk menggunakannya. Adapun fitur layanan adalah Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model tinggi dengan menambahkan fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing (Kotler & Armstrong, 2006: 273).

Dan yang terakhir yaitu kepercayaan, yang mana kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun keluhan pengguna OVO terkait kepercayaan pada review di Playstore yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. 8 Keluhan Pengguna OVO terkait Kepercayaan

Sumber: Google Playstore, Diakses pada 31 Desember 2022

Berdasarkan gambar pada 1.8, hasil menunjukkan bahwa para pengguna OVO merasa kecewa atas layanan yang ditawarkan oleh OVO sehingga banyak para pengguna lebih memilih untuk menggunakan aplikasi lain dari OVO. Kualitas layanan yang membuat kepercayaan menjadi buruk juga mempengaruhi faktor dari minat penggunaan. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan relationship marketing. Tanpa adanya kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka panjang. Kepercayaan adalah komponen relationship marketing yang menentukan tingkat keyakinan setiap pihak bahwa ia merasa mengandalkan integritas janji yang ditawarkan (Haque-Fawzi et al, 2022: 122).

Untuk mengetahui tanggapan konsumen terkait persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan dan minat penggunaan, maka penulis melakukan pra-survei kepada 30 orang pengguna atau yang pernah menggunakan aplikasi OVO. Hasil dari pra-survei yang sudah dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Kepercayaan, dan Minat Penggunaan

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa kesulitan saat melakukan pembayaran dengan menggunakan OVO?	70% atau 21 orang	30% atau 7 orang
2.	Apakah fitur layanan yang ditawarkan dapat digunakan dengan baik?	36,7% atau 11 orang	63,3% atau 19 orang
3.	Apakah OVO memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya dalam melakukan kegiatan transaksi?	46,7% atau 14 orang	53,3% atau 16 orang

4.	Apakah anda merasa cenderung lebih memilih untuk menggunakan OVO daripada aplikasi lainnya?	46,7% atau 14 orang	53,3% atau 16 orang
----	---	---------------------	---------------------

Sumber: Data olahan penulis 2022

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah penulis lakukan, bahwa persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan, dan minat penggunaan pada OVO kurang baik. Karena dari 30 orang responden terdapat 21 orang atau 70% merasa kesulitan saat melakukan pembayaran dengan menggunakan OVO, 19 orang atau 63,3% mengatakan bahwa fitur layanan yang ditawarkan oleh OVO tidak berjalan dengan baik, 16 orang atau 53,3% tidak setuju bahwa OVO memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya dalam kegiatan transaksi, dan 53,3% atau 16 orang berpendapat bahwa mereka lebih memilih aplikasi lain daripada OVO.

Dari hasil observasi tersebut sejalan dengan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti bahwa terdapat permasalahan yang ditemukan sehingga membutuhkan sebuah solusi, karena jika keluhan tersebut tidak ditindak lanjuti maka minat pelanggan untuk menggunakan OVO jadi kian menurun dan akibatnya pun perusahaan berpeluang mengalami kerugian.

Penelitian ini juga didukung pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti terkait analisis pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan dompet digital yaitu Rahayu (2019) dengan judul Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking (Studi Empiris pada Mahasiswa di Yogyakarta) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Kemudian Kurnianingsih (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan E-Money di Jawa Tengah. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa fitur layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan E-Money. Dan yang terakhir Rizky & Yasa (2018) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Pengetahuan terhadap Minat Menggunakan E-Banking dalam Bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng

ini hasilnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap minat menggunakan E-Banking dalam bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng.

Berdasarkan fenomena, permasalahan dan penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengembangkan lebih lanjut mengenai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan pada dompet digital yaitu OVO. Adapun perbedaan atau keunikan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada objek penelitian, variabel yang salah satunya menggunakan teori TAM dan TRA serta tempat atau lokasi penelitian yang akan dilakukan yaitu terkait tempat tinggal responden yang berada di seluruh Indonesia dengan jumlah responden sebesar 400. Maka dari itu, judul dari penelitian ini yaitu “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital OVO”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena penelitian diatas, masih terdapat persepsi kemudahan, fitur layanan, dan tingkat kepercayaan yang kurang di masyarakat dalam menggunakan aplikasi pembayaran digital OVO sehingga jumlah pengguna OVO mengalami penurunan. Maka dari itu, penulis akan menuliskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO?
2. Bagaimana pengaruh fitur layanan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO?
4. Bagaimana pengaruh minat penggunaan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO?
5. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO
4. Untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan pada pengguna aplikasi pembayaran digital OVO
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan secara simultan dan parsial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Terdapat dua kegunaan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Pada kegunaan teoritis diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan bagi mahasiswa khususnya di bidang kajian yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat membantu penulis dalam memahami lebih dalam mengenai materi yang telah diajarkan saat masa perkuliahan, serta dapat menerapkan teori yang sudah dipelajari ke dalam lapangan atau dunia kerja.

- b. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan melengkapi penelitian mengenai persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan terhadap minat penggunaan.

- c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberikan masukan kepada perusahaan untuk dijadikan pertimbangan agar dapat

mempertahankan minat penggunaan yang berkaitan dengan persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode Penelitian dilaksanakan pada bulan November sampai dengan Februari.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan digunakan dalam pembahasan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kegunaan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab selanjutnya berisi mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar analisis dari penelitian ini, kemudian terdapat penelitian terdahulu, serta kerangka penelitian teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi mengenai variabel operasional yang digunakan, tahapan pada penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai hasil dari penelitian dan analisis tentang pengaruh perilaku konsumen dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada penggunaan OVO sebagai pembayaran digital.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi mengenai hasil dari penelitian dan saran yang dapat dipertimbangkan.