

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2018 tentang penetrasi pengguna internet mengungkapkan bahwa 64,8% (171,17 juta) dari 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia adalah pengguna internet atau sudah terhubung dengan koneksi internet (APJII, 2018). Dari total pengguna tersebut, sebanyak 93,9 % terhubung dengan internet setiap hari menggunakan *smartphone* mereka. Banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia tentu menjadi sasaran utama para pebisnis yang bergerak di bidang yang terkait dengan penggunaan *smartphone*, salah satunya adalah *mobile payment*. Hal ini dilihat dari banyaknya jumlah perusahaan baik dari perbankan maupun lembaga selain bank yang telah mendapat izin penyelenggara uang elektronik yaitu sebanyak 38 lembaga per 24 Mei 2019, dimana 37 lembaga menyediakan produk uang elektronik berbasis server atau *server based* (Bank Indonesia, 2019). Uang elektronik berbasis server artinya pembayaran secara digital yang membutuhkan koneksi dengan penyedia layanannya untuk melakukan transaksi dan konsep ini yang digunakan oleh aplikasi *mobile payment* (Mulyana & Wijaya, 2018).

Survei lain yang dilakukan oleh PricewaterhouseCoopers, (2019) menunjukkan bahwa pengguna *mobile payment* di Indonesia tahun 2019 mencapai 47%, mengalami peningkatan dari jumlah pengguna tahun 2018 yaitu sebesar 38%.

Hasil temuan tersebut menunjukkan adanya kemungkinan pebisnis di industri *mobile payment* masih memiliki kesempatan untuk memperluas jangkauan pasarnya di Indonesia. *Mobile payment* adalah sistem pembayaran menggunakan perangkat seluler dimana penggunanya dapat melakukan pembayaran, mengecek saldo dan melakukan pengiriman uang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Zhou, 2014).

Penelitian tentang *mobile payment* telah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian oleh Singh & Gupta (2016) tentang adopsi layanan *mobile payment* yang menemukan bahwa faktor kenyamanan, keamanan dan kemampuan beradaptasi dengan aplikasi seluler memiliki hubungan signifikan terhadap niat adopsi aplikasi *mobile payment* dan sekaligus menyimpulkan bahwa *mobile payment* akan memainkan peran penting didalam kehidupan sehari-hari karena peningkatan pengguna *smartphone* dan gaya hidup orang-orang yang membutuhkan segala sesuatu secara cepat dan nyaman. Penelitian lain tentang *mobile payment* juga dilakukan oleh Eappen (2019) menggunakan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperluas dengan faktor kepercayaan dan berbagi informasi untuk mengetahui hubungannya terhadap niat adopsi *mobile payment*. TAM berkaitan dengan bagaimana orang menerima dan mengadopsi teknologi untuk digunakan. TAM mendalilkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dari sebuah teknologi adalah faktor penting bagi pengguna untuk mengembangkan sikap positif terhadap suatu teknologi dan niat untuk menggunakan teknologi tersebut. Penelitian Eappen tersebut mendapatkan hasil bahwa faktor *perceived usefulness*, *perceived*

*ease of use*, *information sharing* dan *trust* yang diuji memiliki hubungan signifikan terhadap niat adopsi *mobile payment*.

Penelitian-penelitian tentang *mobile payment* banyak berfokus pada adopsi awal saja tetapi penelitian pasca adopsi *mobile payment* yang berkaitan dengan penggunaan lanjutan masih jarang diteliti (Cao *et al.*, 2018). Penelitian tentang *mobile payment* pasca adopsi yang pernah dilakukan adalah penelitian niat penggunaan kembali dari layanan *mobile payment* yang dilakukan oleh Chen & Li (2017) dan menemukan hasil bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan kembali layanan *mobile payment*. Dalam meneliti tentang kepuasan dan niat penggunaan kembali *mobile payment* atau layanan sejenisnya, para peneliti menambahkan variabel lain untuk melangkapi konsep dari TAM dan memperluas penelitian yang dilakukan seperti penelitian milik Arahita & Hatammimi (2015) yaitu menambahkan variabel *perceived credibility*, *customer awareness* dan *social influence*. M. Amin *et al.* (2014) juga melakukan penelitian serupa untuk meneliti tentang kepuasan dengan menambahkan variabel kepercayaan yang memiliki makna serupa dengan variabel *perceived credibility* yang diteliti oleh Arahita & Hatammimi (2015).

Jadi penelitian kali ini akan mengadopsi model penelitian dari Arahita & Hatammimi, (2015) dan M. Amin *et al.* (2014) untuk meneliti pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *customer awareness* dan

*social influence* terhadap kepuasan dan niat penggunaan kembali salah satu layanan *mobile payment* yang ada di Indonesia yaitu Aplikasi OVO.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan teknologi di bidang *mobile payment* khususnya di Indonesia saat ini dapat dilihat dengan banyaknya lembaga yang menyediakan layanan pembayaran berbasis aplikasi seluler. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *mobile payment* di Indonesia yaitu PT. Visionet Internasional dengan produknya OVO yang mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya di industri *mobile payment*, OVO diharapkan mampu memenuhi kebutuhan penggunanya sehingga tercapai kepuasan pelanggan dan niat penggunaan kembali terhadap layanan tersebut. Mengacu kepada penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Arahita & Hatammimi (2015) tentang niat penggunaan kembali dan penelitian M. Amin *et al.*, (2014) tentang kepuasan, maka diambil faktor yang dijadikan sebagai penentu kepuasan pelanggan dan niat penggunaan kembali, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *social influence* dan *customer awareness*. Berdasarkan pembahasan diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

1.2.1 Apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* memiliki pengaruh terhadap kepuasan penggunaan layanan OVO?

1.2.2 Apakah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *social influence*, dan *customer awareness* memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan kembali layanan OVO?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived credibility* terhadap kepuasan penggunaan layanan OVO.

1.3.2 Untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived credibility*, *social influence* dan *customer awareness* terhadap niat penggunaan kembali layanan OVO.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitan ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis. Berikut penjelasan dari manfaat penelitian:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat mendukung penelitian sebelumnya tentang faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan dan niat penggunaan kembali layanan *mobile payment*. Selain itu, melalui penelitan ini juga diharapkan dapat

menjadi tambahan referensi bagi para peneliti lain yang ingin meneliti tentang kepuasan dan niat penggunaan kembali layanan *mobile payment* di masa depan.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan kembali layanan *mobile payment* bagi perusahaan penyedia layanan sejenis, terutama bagi perusahaan PT. Visionet Internasional selaku perusahaan yang memberikan layanan *mobile payment* melalui aplikasinya yaitu OVO. Ketika perusahaan memperhatikan dan meningkatkan faktor yang mempengaruhi kepuasan dan niat penggunaan kembali layanan *mobile payment*, maka akan berdampak juga secara tidak langsung bagi penggunanya.

