

BAB I

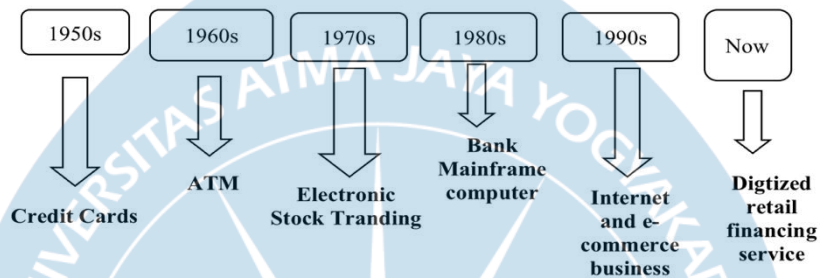
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan seiring jalannya waktu, sangat banyak perkembangan teknologi yang terus berkembang di antara masyarakat. Tentu saja perkembangan teknologi sangat berdampak pada semua aspek kehidupan masyarakat termasuk dengan semakin perkembangan teknologi komputer dan semakin meluasnya akses jaringan internet sehingga banyak perusahaan dan konsumen semakin bergantung pada internet. Munculnya berbagai aplikasi dan juga perangkat *gadget* yang semakin canggih untuk menunjang perkembangan teknologi ini dinikmati oleh semua kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Semua informasi mudah untuk didapatkan dan dengan teknologi-teknologi yang baru ini dapat membantu kegiatan manusia menjadi lebih efisien dan mudah.

Perkembangan teknologi juga berdampak pada sistem pembayaran di dunia khususnya di Indonesia. Istilah baru dalam bidang keuangan dengan adanya teknologi canggih yaitu *Financial technology*. Menurut Desai (2015) jasa *Fintech* akan dengan mudah menggantikan Bank secara menyeluruh. Menurut IOSCO (2017) *Fintech* dapat diibaratkan dengan sebuah model bisnis baru yang inovatif, penggabungan teknologi baru untuk mengubah perkembangan sektor keuangan. Dalam hal ini memungkinkan adanya pemerataan ekonomi yang meluas atau menyeluruh berkat

bantuan dari mudahnya *Fintech*. Bank Indonesia pun mengkategorikan *Fintech* menjadi empat kategori, yaitu *crowdfunding peer to peer lending*, *aggregator*, *risk and investment management* dan terakhir yaitu bidang *payment, settlement, dan clearing*.



Sumber : Desai, 2015

Gambar 1.1 Evolusi dari *Financial Technology* (Desai, 2015)

Pada kategori akhir terdapat *Digital Payment*. Sehingga masyarakat dipaksa untuk mempelajari sistem pembayaran yang baru yaitu uang elektronik berbasis teknologi atau *e-money*. *E-money* adalah sebuah metode sistem pembayaran yang memungkinkan konsumen atau pengguna membayar sebuah produk atau jasa hanya menggunakan teknologi aplikasi di *gadget* mereka. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan perkembangnya teknologi mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi dan juga berinovasi dalam mempertahankan eksistensinya perusahaan. Sehingga tahun 2021 sudah banyak pihak yang mengeluarkan *e-money* untuk transaksi jual beli produk atau jasa dalam hal ini inovasi bisnis mereka untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Terdapat Peraturan Bank Indonesia (PBI) no 11/12/PBI/2009 pada tanggal 13 April 2009 yang mengatur tentang Uang Elektronik. Bank Indonesia juga melacak ataupun mencatat besarnya kenaikan peredaran jumlah uang elektronik di Indonesia pada beberapa tahun terakhir ini. Pesatnya kenaikan penggunaan uang elektronik pada tahun 2019 yang menyentuh angka hampir 300 juta dan dilanjutkan dengan kenaikan kembali pada tahun 2020 yaitu 442.612.567 dan tahun 2021 mencapai angka 470.811.351. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat mulai dengan baik beradaptasi dengan perubahan teknologi dalam bidang keuangan yaitu khususnya dengan alat pembayaran uang elektronik. Pada pembuktian ini, dapat dilihat bahwa *e-money* dapat memotivasi konsumen dalam membeli produk untuk mempertahankan gaya hidup dan konsumen percaya bahwa *e-money* membuat transaksi perbelanjaan menjadi lebih menyenangkan dan lebih efisien dengan gaya hidup serba praktis daripada uang *cash* pada jaman sekarang. Berbagai kemudahan menggunakan *e-money* juga didorong dengan faktor eksternal seperti jaringan internet yang sudah meluas, kemudahan dalam memakai aplikasi, berbagai pihak/toko sudah mendukung dan perangkat seluler yang sudah semakin baik.

E-money memiliki dua jenis kategori, yaitu pertama adalah uang elektronik *Prepaid Card* yaitu uang elektronik yang tempat penyimpanannya dengan bentuk kartu yang memiliki sebuah *chip* dan yang kedua adalah *Prepaid Software*, untuk jenis uang elektronik ini berbasis *software* atau sistem yang telah dibuat pada sebuah aplikasi dengan alat bantu *gadget*. Contohnya adalah OVO, Gopay, Shopeepay dan lain-lain. Untuk uang elektronik ini sudah terdaftar di Bank Indonesia yaitu sekitar 50

perusahaan. Pada bacaan *Antara* (2/2/2021), saat terdapat survei yang bertema *eChannel Fintech eCommerce* dan *eLifestyle* yang akhirnya disampaikan oleh *Chief* Lembaga Riset Telematika Sharing Vision Dimitri Mahayan bahwa *e-money* yang sedang naik daun yaitu Gopay yang dipilih sebanyak 81 persen responden diikuti juara kedua yaitu OVO dengan memperoleh suara sebanyak 71 persen responden, dan yang selanjutnya adalah Shopeepay, Dana dan lain sebagainya.

Ketika survei tersebut akhirnya membuktikan bahwa OVO sedang berkembang pesat tahun 2021. Sebuah uang elektronik yang dikeluarkan PT Visionet Internasional dalam bentuk sebuah *software* atau lebih tepatnya sebuah aplikasi yang dapat di *download* pada *gadget* manapun untuk memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran dan penggunaanya yang loyal akan mendapatkan berbagai *reward* yang menguntungkan . Pada awal diluncurkan pada Maret 2017, OVO belum terlalu dikenal oleh masyarakat sekitar, mereka baru bekerjasama dengan perusahaan Lippo seperti Hypertmart dan RS Siloam. Sehingga pada akhirnya pada bulan Juli 2018, OVO memulai melebarkan jangkauannya untuk dikenal lebih dalam lagi oleh masyarakat dengan bekerjasama dengan pihak luar Lippo seperti *masketplace* atau perusahaan *start up* lainnya seperti Grab dan Alfamart. Pada tahun yang sama OVO telah bekerja sama dengan hampir 180.000 merchant UMKM di seluruh wilayah Indonesia. Pengguna baru OVO meningkat secara drastis sepanjang tahun 2020 yaitu 267% yang dikatakan langsung oleh Head of Corporate Communications OVO, Hurumi Supit. Sehingga sekarang OVO menjadi aplikasi *e-money* yang tersedia diseluruh Indonesia, di berbagai kota dan menjadi salah satu alat pembayaran toko-

toko besar ataupun kecil dan berjasa dalam membantu dalam meningkatkan *digital payment* dikalangan masyarakat. Menurut Bank Indonesia, OVO sedang memimpin pasar uang elektronik di masyarakat sebesar 20 persen tahun 2020.

Goals yang dimiliki oleh OVO adalah meningkatkan semua layanan yang telah ditawarkan oleh OVO untuk membantu kesenjangan sektor keuangan Indonesia dan membantu konsumen dalam memenuhi segala kebutuhan sehari-hari. Dengan berbagai fitur seperti OVO Point yaitu sebuah *loyalty reward* untuk setiap transaksi yang dilakukan dengan OVO Cash, pada aplikasi tersebut terdapat berbagai tawaran yang menarik yang dapat dipakai dengan menukar *point* yang telah dikumpulkan oleh pengguna. Fitur-fitur yang lain seperti promo-promo menarik yang dapat digunakan untuk membeli di *merchant-merchant* yang telah bekerjasama dengan OVO sehingga mendapatkan harga khusus. Seiring dengan berkembangnya OVO banyak yang berlomba untuk bekerjasama dengan OVO sehingga *merchant-merchant* semakin bertambah dan juga pengguna OVO Cash juga semakin meningkat. Dengan banyaknya pengguna uang elektronik OVO ini menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam lagi untuk mengetahui tentang pandangan pengguna dalam menggunakan OVO dan tindakan untuk terus memakai OVO pada waktu jangka panjang.

Uang elektronik juga memiliki berbagai resiko tidak terkecuali *e-money* OVO, menurut Bank Indonesia resiko yang dimiliki uang elektronik yaitu dalam sisi pengguna yang harus berhati-hati dalam penggunaannya, pertama jika uang elektronik hilang dan ada pihak lain yang menemukannya maka kemungkinan

pihak tersebut tidak mengembalikannya tetapi menyalahgunakan uang elektronik tersebut seperti mencuri uang yang ada didalam uang elektronik tersebut. Kedua, resikonya pengguna yang kurang paham dalam pemakaiannya sehingga dapat menyebabkan aplikasi menjadi rusak atau pengguna lupa dengan *pin* dan akhirnya terblokir ataupun pengguna akhirnya melakukan transaksi dua kali dikarenakan tidak mengerti apakah transaksi pertama berhasil atau tidak. Tetapi semua kemungkinan resiko dapat diatasi jika pengguna belajar untuk memahami uang elektronik, pengguna merupakan salah satu suksesor yang menentukan apakah uang elektronik khususnya OVO dapat berkembang atau tidak.

Dengan berbagai resiko yang ada OVO berhasil mendapatkan hati masyarakat dengan terbukti bahwa OVO mendapatkan berbagai *reward* seperti pada awal tahun 2021 OVO mndapatkan penghargaan bertaraf internasional yaitu mendali emas pada katagori *Best Improvement Strategy Award* di acara 15th *annual Global Top Ranking Performers Award* yang adakan oleh ContactCenterWolds. Dalam hal ini OVO dapat meraih penghargaan tersebut karena mampu membantu proses dalam program Kartu Prakerja dalam pencairan insentif. OVO bekerja sama dengan pemerintah dalam menyalurkan Rp 20 triliun dana kepada masyarakat dengan mudah dan sesuai sasaran. Pada akhir tahun 2020, OVO juga mendaparkan penghargaan yaitu *e-wallet* terbaik pada *The Asian Banker Internasional Excellence in Retail Financial Award* 2020 dan *customer service* yang terpecaya dari *Indonesia Contact Center Association* (ICCA).

Peneliti terdahulu menggunakan teori UTAUT (*The Unified Theory of Accptance and Use Of Technology*) dalam menjelaskan faktor mengapa masyarakat dapat mengadopsi teknologi informasi dalam keseharian, TAM (*Technology Acceptance Model*) untuk menggambarkan bagaimana masyarakat berkeinginan dalam mengenal teknologi yang baru dan aspek inheren yang dapat diterima dan dapat digunakan oleh masyarakat dan TPB (*Theory of Planned Behaviour*) menjelaskan bagaimana sikap dan perilaku memiliki keterkaitan satu sama lain.. Sehingga peneliti sekarang ingin mengetahui faktor yang berhubungan dengan penggunaan OVO, alasan kuat pengguna memakai OVO, pengaruh dari internal dan eksternal yang mendorong pengguna dalam memakai OVO, kondisi fitur yang melengkapi aplikasi *e-money* kemudahan yang ditawarkan oleh OVO dan juga faktor sosial yang mempengaruhi pengguna dalam menyikapi uang elektronik OVO.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah kondisi fasilitas mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO?
2. Apakah kondisi fasilitas mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO?
3. Apakah ekspektasi usaha mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO ?
4. Apakah faktor sosial mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO?

5. Apakah ekspektasi usaha mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO?
6. Apakah faktor sosial mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO?
7. Apakah Sikap konsumen mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis kondisi fasilitas mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO.
2. Untuk menganalisis kondisi fasilitas mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO..
3. Untuk menganalisis ekspektasi usaha mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO.
4. Untuk menganalisis faktor sosial mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO.
5. Untuk menganalisis ekspektasi usaha mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO.
6. Untuk menganalisis faktor sosial mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO.
7. Untuk Menganalisis Sikap konsumen mempengaruhi niat perilaku konsumen dalam menggunakan *e-money* OVO.

1.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah manfaat yang baik untuk berbagai pihak yang bersangkutan dan juga yang membaca penelitian ini.

1. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan OVO, pada penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal penggunaannya dan juga diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen OVO dengan cara memaksimalkan fitur-fitur apa saja yang sangat dibutuhkan oleh pengguna. Memberikan kesempatan untuk perusahaan dalam mempromosikan pada faktor sosial yang lebih tepat agar langsung mencapai target yang diharapkan .

Bagi Pengguna OVO diharapkan dalam penelitian ini, pengguna OVO sebagai subjek penelitian memperoleh cara pandang yang lebih baik dalam pengalaman yang akan diterima dalam penelitian ini, dan membantu peneliti dalam menentukan faktor sosial, kondisi fasilitas dan ekspektasi usaha dalam sikap dan niat perilaku konsumen menggunakan *e-money* di Indonesia.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana pembelajaran untuk para pembaca dalam lebih mengenal lebih tentang perkembangan teknologi khususnya pada *digital payment* yaitu *e-money* OVO. Dapat digunakan sebagai tambahan cara sudut pandang yang berbeda untuk penelitian selanjutnya yang mengulas tentang *e-money* OVO, dan akhirnya dapat

membuat penelitian yang lebih dalam lagi dengan permasalahan yang berbeda.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dipakai dalam penelitian ini yaitu susunan dari bab 1 sampai bab 5 yang bagian-bagiannya dibagi menjadi berbagai sub bab yang diharapkan pembaca dapat mengetahui keseluruhan dari isi penelitian ini dimulai dari awal permasalahan dan menemukan penyelesaian dengan tersusun rapi sehingga dapat mengetahui akhir dari permasalahan dari penelitian dengan bahas lebih mendalam tentang *e-money* OVO. Penjelasan sistematika penulisan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama yaitu pendahuluan, peneliti menjabarkan tentang bagaimana awal permasalahan atau latar belakang permasalahan yang diangkat oleh peneliti, dan pembaca dapat mengerti sudut pandang peneliti dan memahami apa yang akan diproses dengan objek OVO dan variabel yang dipakai yaitu kondisi fasilitas, ekspektasi usaha, faktor sosial, sikap konsumen dan niat perilaku konsumen.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bagian kedua, peneliti menuliskan berbagai istilah dan juga arti dasar teori yang digunakan untuk menjelaskan hal-hal penting yang terdapat pada penelitian ini kepada pembaca dalam mengartikan kondisi fasilitas, ekspektasi usaha, faktor sosial,

sikap konsumen dan niat perilaku konsumen. Dalam dasar teori ini juga didukung oleh jurnal penelitian yang terdahulu.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti akan menjabarkan metode analisis apa saja yang digunakan dan diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan dalam permasalahan *e-money* OVO. Terdapat penjelasan subjek, lokasi pengambilan sampel dan populasi, metode penumpukan data, definisi operasional, metode menganalisis data yang diperlukan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti mengolah data atau menganalisis data, yang didapatkan oleh peneliti dari jawaban dari responden dalam kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti jauh-jauh hari

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima, peneliti memberikan kesimpulan dari hasil olah data yang telah peneliti lakukan dengan berbagai metode analisis yang sudah tertulis di bab ketiga dan memberikan ketegasan dalam jawaban yang diperoleh dari olah data tentang permasalahan *e-money* OVO. Didalam bab ini juga peneliti memberikan saran dan kritik yang dapat membantu untuk penelitian selanjutnya.