

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi selalu meningkat setiap tahunnya untuk mengikuti perkembangan zaman. Teknologi yang selalu mengalami pembaruan diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk menunjang segala kegiatannya. Maka dari itu, perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi agar mempermudah konsumen memenuhi kebutuhannya. Salah satu perwujudan dari kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan adalah dengan membuat uang elektronik (Sukma dan Manganti, 2018). Uang elektronik adalah jenis uang yang dapat diakses secara online dan tersimpan di sebuah *server* atau kartu chip di dalam kartu ATM, kartu kredit dan lain sebagainya (Bank Indonesia, 2013).

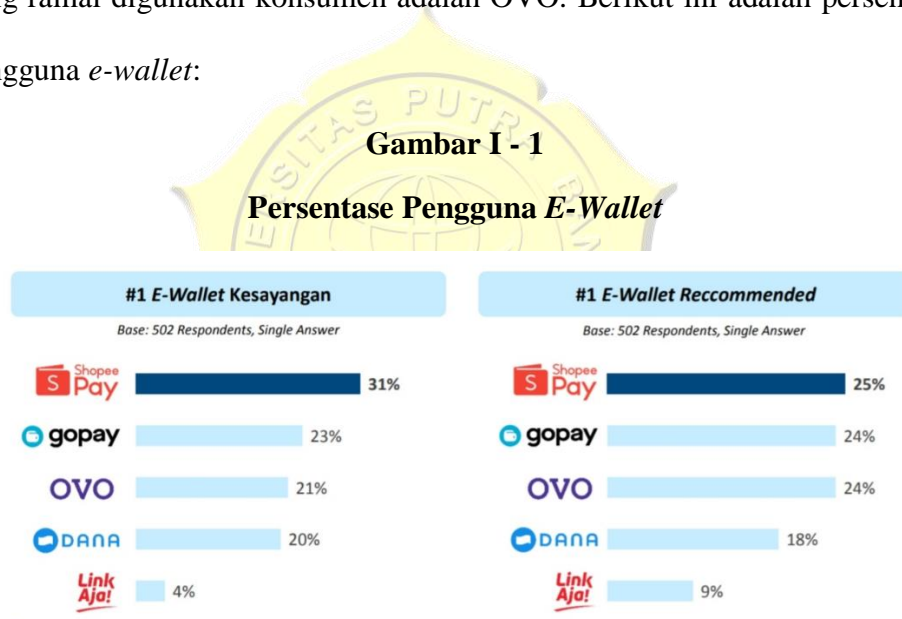
Uang elektronik merupakan sebuah inovasi di bidang keuangan. Menurut (Nugroho & Rachmaniyah, 2019) inovasi saat ini tidak hanya mengisi dengan cepat di bidang pelatihan, sosial dan politik, namun bidang ekonomi juga mengalami pergantian peristiwa yang cepat, yang ditandai dengan hadirnya *financial technology*. *Financial technology (fintech)*, mengacu pada kemajuan *financial technology*, yang dilakukan oleh perbankan, misalnya teknologi yang digunakan untuk peminjaman, penanganan pertukaran, dan lain-lain. Penggunaan teknologi ini membuat perbankan dapat mengakses informasi dengan cepat. Kecepatan dalam mendapatkan data dan informasi perdagangan sangat berguna dalam siklus pertukaran dan keterusterangan di bidang

ekonomi, terutama di bidang keuangan daerah ekonomi. Pemanfaatan inovasi atau penggunaan *financial technology* di bidang ekonomi sangat berguna bagi kehidupan sosial, karena dalam siklus pertukaran dan perdagangan informasi data menjadi terprogram secara total. *Financial technology* merupakan efek lanjutan dari konsolidasi pelayanan ekonomi dengan inovasi yang mengubah rencana tindakan dari biasa menjadi lebih baik. Pembeli yang awalnya membawa uang tunai dan perlu membayar dengan jarak dekat dan langsung secara pribadi, kini dapat melakukan penukaran dengan jarak yang signifikan dengan cara melakukan cicilan melalui aplikasi dalam waktu tidak lebih dari beberapa detik. *Financial technology (fintech)* membantu pertukaran perdagangan dan kerangka kerja pertukaran menjadi lebih produktif dan konservatif namun pada saat yang sama juga berhasil. *Financial technology* muncul seiring dengan perubahan gaya hidup individu, yang saat ini dibanjiri oleh klien teknologi informasi dengan tuntutan kehidupan yang serba cepat.

Alat pembayaran di Indonesia berkembang sangat pesat. Sebelum mengenal uang, manusia sudah melakukan transaksi dengan menggunakan barter. Kebutuhan manusia semakin meningkat, maka dari itu masyarakat mengembangkan alat tukar yang lebih efisien yaitu uang. Penggunaan uang dirasa tidak cukup praktis dan sulit membawa uang dengan jumlah besar. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan pada kebutuhan masyarakat atas suatu alat pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, muncullah sebuah sistem baru dalam industri keuangan yang dinamakan *Financial*

Technology (Fintech). Layanan *fintech* yang sekarang sedang tumbuh pesat adalah dompet digital atau *e-wallet*. *E-Wallet* memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi di *merchant online* maupun *offline*. (Pakarty, 2022).

Banyak aplikasi *online* yang dapat dikunjungi oleh para konsumen, seperti OVO, Gopay, Dana, ShopeePay, LinkAja dan lainnya. Semua dompet digital/*e-wallet* ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen karena transaksi dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu aplikasi layanan *e-wallet* yang ramai digunakan konsumen adalah OVO. Berikut ini adalah persentase pengguna *e-wallet*:



Sumber: *mobitekno.com*, 2020

Survei DailySocial menunjukkan ShopeePay berada di urutan pertama dengan prosentase 25-31%. Gopay berada di urutan kedua dengan prosentase 23-24%. Sedangkan OVO menjadi aplikasi dompet digital ke-3 yang paling banyak digunakan. Sebanyak 21-24% responden pengguna dompet digital mengaku menggunakan OVO. OVO hanya unggul sedikit dari Dana yang

dipakai oleh 18-20% responden. Selanjutnya, LinkAja berada di peringkat kelima dengan persentase pemakaian oleh 4-9% responden.

OVO merupakan layanan dompet digital (*smart financial apps* yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Saat ini OVO mengklaim telah diterima di 500.000 *merchant* dalam segmen transaksi pemesanan transportasi *online* dan pengiriman makanan *online*, seperti layanan Grab (untuk transportasi *online*) dan GrabFood (untuk pengiriman makanan *online*). Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya Ovo menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Walau demikian Ovo memang dirancang untuk menjadi open platform. Pada Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, dimana Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting sekaligus di Indonesia. Perusahaan yang digandeng, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Kemitraan baru ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan Lippo. Dalam waktu dekat OVO akan tersedia pada 350.000 gerai di 212 kota dan menjadi satu-satunya platform dengan pembayaran yang paling banyak diterima di toko-toko ritel *offline*, yang menyandang 96% ekonomi Indonesia OVO telah hadir di 90% mal di Indonesia, termasuk hypermarket, department store, kedai kopi, bioskop,

operator parkir dan jaringan rumah sakit terkemuka. OVO, melalui aplikasi Grab, juga menjadi solusi terbaik untuk menikmati layanan digital seperti transportasi dan pemesanan makanan. OVO juga mengumumkan bahwa ketersediaannya di dalam aplikasi Kudo dan 1,4 juta agennya. Hal ini menunjukkan bahwa OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia.

Menurut Davis (1989) dalam Prakosa & Wintaka (2020) minat menggunakan di definisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Sedangkan Menurut Jati (2019) minat penggunaan teknologi informasi adalah sebagai tingkatan keinginan atau niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi informasi secara terus-menerus dengan asumsi bahwa orang tersebut memiliki akses terhadap teknologi informasi.

Penulis melakukan observasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadikan konsumen menggunakan layanan OVO sebagai alat transaksi, sehingga mereka berminat melakukan penggunaan OVO. Berikut ini disajikan hasil observasi yang telah dilakukan peneliti:

Tabel I - 1
Hasil Observasi Terhadap Minat Menggunakan OVO di Kabupaten Kebumen

No	Pernyataan	Variabel	Jumlah (%)	Responden
1	Akses mudah, mempermudah transaksi, praktis	Kemudahan	56,7%	17
2	Bermanfaat, mempercepat	Kebermanfaatan	30%%	9
3	Banyak promo, potongan transaksi	Promosi	10%	3
4	Fitur lengkap	Fitur Layanan	3,3%	1
Jumlah			100%	30

Sumber: Data Primer, 2023

Hasil observasi yang dilakukan kepada masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan target 30 responden, menunjukkan sebanyak 17 responden berminat menggunakan karena kemudahannya dalam melakukan transaksi, sebanyak 9 responden berminat menggunakan karena manfaatnya yang dapat menguntungkan pengguna, sebanyak 3 responden berminat menggunakan karena terdapat promosi yang disajikan, kemudian 1 responden berminat menggunakan karena fitur layanan sesuai yang di butuhkan oleh responden yang menggunakan OVO.

Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan salah satunya yaitu kemudahan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2022) menyimpulkan bahwa kemudahan menggunakan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus di keluarkan untuk menggunakan sebuah system. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa

dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Pengisian saldo untuk OVO juga sangat mudah, bisa dengan transfer menggunakan *m-banking*, ataupun membeli *voucher* di konter-konter terdekat. Kemudahan seperti inilah yang sangat membantu bagi pengguna sehingga menyebabkan masyarakat sebagai konsumen tertarik untuk beralih menggunakan OVO untuk pembayaran.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat menggunakan adalah kebermanfaatan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakarty (2022) menyatakan kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Menurut Jogiyanto (2019) kebermanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebermanfaatan merupakan pandangan subjektif seseorang atas manfaat yang diperoleh dengan menggunakan suatu layanan. Menurut Davis (2017) kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kebermanfaatan merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya. Oleh karena itu, pengguna merasa manfaat yang di sediakan OVO seperti layanan yang ada di dalamnya cukup banyak, seperti kebutuhan pengguna itu ada dan bisa terselesaikan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu promosi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) bahwa

promosi berpengaruh positif terhadap minat menggunakan. Menurut (Hernawan & Andy, 2018) promosi yakni aktifitas menyampaikan informasi terhadap pihak lain yang bertujuan mempengaruhi keinginan dan tujuan orang lain. Pakar lainnya mengatakan promosi yakni upaya pemasar untuk berkomunikasi audiens potensial. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Perkembangan OVO di tengah masyarakat tidak terlepas dari berbagai promosi yang ditawarkan, diantaranya *cashback* dan diskon serta penggunaan OVO Point yang dapat digunakan juga untuk bertransaksi kembali. Dalam program *cashback* yang diberikan oleh OVO dapat membuat transaksi meningkat tanpa perlu mengeluarkan biaya promosi tambahan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, penulis mencoba untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan penggunaan *e-money* dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Kebermanfaatan, dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet OVO (Studi pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)”**.

1.2. Rumusan Masalah

OVO merupakan salah satu *e-wallet* yang memiliki keunggulan, salah satu keunggulannya adalah kemudahan dalam pembayaran. Kemudahan dalam pembayaran tanpa menggunakan uang kertas menjadikan OVO sangat populer saat ini. Selain itu, keuntungan dari *e-wallet* ini adalah praktis dan mudah dalam

menggunakannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi, Pakarty, dan Putri (2022) menyimpulkan bahwa kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet OVO. Berdasarkan hal di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen?
2. Apa pengaruh kebermanfaatan terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen?
3. Apa pengaruh promosi terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen?
4. Apa pengaruh kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar tidak terjadi perluasan masalah dalam penelitian ini, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut:

1. Obyek dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang menggunakan OVO.
2. Masalah yang diteliti meliputi:
 - a. Minat Menggunakan

Menurut Davis (1989) dalam Prakosa & Wintaka (2020) minat menggunakan di definisikan sebagai tingkatan seberapa kuat keinginan

atau dorongan seseorang dalam melakukan sebuah tindakan tertentu untuk menggunakan sebuah aplikasi. Menurut Dewi dan Warmika (2016) Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat menggunakan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Davis *et al* (1989) yaitu:

- 1) Akan bertransaksi.
- 2) Akan merekomendasikan.
- 3) Akan terus menggunakan.

b. Kemudahan

Menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah system. Kemudahan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Sun dan Zhang (2011) yaitu:

- 1) Mudah untuk dipelajari.
- 2) Mudah digunakan.
- 3) Jelas dan mudah dimengerti.
- 4) Menjadi terampil.

c. Kebermanfaatan

Menurut Jogiyanto (2019) kebermanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Kebermanfaatan dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Venkatesh dan Davis (2000) dalam Susanti (2018) yaitu :

- 1) Meningkatkan kinerja pekerja.
- 2) Meningkatkan produktivitas.
- 3) Meningkatkan efektivitas.
- 4) Sistem bermanfaat.

d. Promosi

Menurut (Hernawan & Andy, 2018) promosi yakni aktifitas menyampaikan informasi terhadap pihak lain yang bertujuan mempengaruhi keinginan dan tujuan orang lain. Promosi dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kotler dan Keller (2012:272) yaitu:

- 1) Frekuensi promosi.
- 2) Kualitas promosi.
- 3) Kuantitas promosi.
- 4) Waktu promosi.
- 5) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini digunakan untuk::

1. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh kebermanfaatan terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen.

4. Mengetahui pengaruh kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat menggunakan pada pengguna OVO di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis:

1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini, antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang kemudahan, kebermanfaatan, promosi, dan minat menggunakan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan, referensi, serta tambahan pengetahuan terhadap minat menggunakan dan pengetahuan tentang kemudahan, kebermanfaatan, dan promosi bagi peneliti dimasa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta pertimbangan para perusahaan atau para pelaku usaha terutama perusahaan yang mendirikan OVO untuk meningkatkan kualitas dari aplikasi OVO sehingga dapat memberikan lebih banyak manfaat bagi para penggunanya.

Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan fitur layanan yang ada untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi.

