

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi selalu sejalan dengan kemajuan sumber daya manusia serta peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi. Seiring pesatnya perkembangan teknologi, berbagai kegiatan bisnis mulai beralih menuju skala global, termasuk di sektor jasa keuangan. Saat ini, sektor jasa keuangan terus melakukan inovasi dengan memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah dan masyarakat. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat adalah layanan *financial technology*, termasuk dompet digital *e-wallet*, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara non tunai tanpa perlu membawa uang tunai. *E-wallet* merupakan aplikasi yang berfungsi sebagai media penyimpanan uang elektronik, dan penggunaannya membutuhkan koneksi internet (Putri & Yennisa, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada sistem pembayaran di Indonesia. Perkembangan teknologi membantu masyarakat mengurangi ketergantungan pada dompet konvensional untuk menyimpan banyak uang tunai. Peralihan, *e-wallet* hadir sebagai solusi transaksi yang praktis, akurat, dan aman. Karena itu, pemanfaatan *e-wallet* kian meluas dalam aktivitas transaksi sehari-hari (Media Indonesia.com, 2021). Perubahan tersebut dipengaruhi oleh tingginya para pengguna *smartphone*, pesatnya pertumbuhan *e-commerce*, serta tuntutan akan sistem transaksi yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Kemudahan penggunaan *e-*

wallet didukung oleh tersedianya aplikasi yang dapat diakses melalui perangkat seluler. Revolusi digital berkembang seiring dengan semakin luasnya jaringan internet dan meningkatnya penggunaan telepon pintar, yang pada akhirnya mendorong pertumbuhan sistem pembayaran berbasis digital (Alam et al., 2021). Dalam konteks ini, *e-wallet* menjadi elemen penting dalam kegiatan ekonomi modern karena mampu mengintegrasikan berbagai layanan pembayaran dalam satu platform digital yang mudah diakses.

Meningkatnya penggunaan uang elektronik menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergeser dari pembayaran tunai menuju pembayaran digital. Seiring dengan pertumbuhan volume transaksi elektronik, jumlah uang digital yang beredar juga terus meningkat. Data dari *GoodStats* mencatat bahwa nilai transaksi uang elektronik mengalami kenaikan sebesar 34,62% hingga mencapai Rp2.503,96 triliun (Yonatan, 2025). Peningkatan ini mencerminkan perubahan pola pembayaran masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi. Dalam praktiknya, uang elektronik umumnya disimpan dan digunakan melalui dua media utama, yaitu kartu berbasis *chip* dan platform berbasis server yang dikenal sebagai dompet digital atau *e-wallet*. Keberadaan *e-wallet* memungkinkan masyarakat melakukan berbagai transaksi secara lebih praktis melalui perangkat digital. Selain itu, penggunaan dompet digital juga tidak terlepas dari gaya hidup masyarakat modern yang ditandai keterbatasan waktu dan mobilitas tinggi, sehingga *e-wallet* menjadi solusi yang relevan karena memudahkan pengguna melakukan berbagai transaksi dengan cepat dan efisien. Oleh sebab itu, *e-wallet* semakin banyak

digunakan sebagai alat pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di era digital.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet*, tingkat persaingan antar penyedia layanan pembayaran digital di Indonesia juga semakin intensif. Berbagai platform seperti OVO, ShopeePay, GoPay, DANA, dan LinkAja saling berlomba menawarkan fitur, promosi, serta kemudahan layanan guna menarik dan mempertahankan pengguna. Dalam kondisi pasar yang kompetitif ini, keputusan konsumen dalam memilih *e-wallet* tidak hanya dipengaruhi oleh ketersediaan layanan, tetapi juga oleh bagaimana pengguna menilai kualitas, manfaat, dan nilai yang ditawarkan oleh masing-masing aplikasi. Karena banyaknya pilihan, pengguna cenderung menjadi lebih selektif dan membandingkan berbagai aplikasi berdasarkan pengalaman penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta tingkat kenyamanan dan keamanan yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi pengguna berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan, sehingga pemahaman mengenai persepsi pengguna menjadi relevan untuk menganalisis perilaku konsumen di era pembayaran digital. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada penyedia jasa keuangan berbasis digital (*e-wallet*) OVO.

OVO merupakan layanan dompet digital (*smart financial application*) yang menyediakan berbagai fasilitas transaksi pada jaringan mitra yang luas. OVO telah digunakan di ratusan ribu *merchant* dan terintegrasi dengan layanan transportasi serta pengiriman makanan *daring*, seperti Grab dan GrabFood. Perusahaan ini merupakan bagian dari Grup Lippo melalui LippoX dan

pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada tahap awal, OVO menjalin kerja sama dengan berbagai unit usaha Grup Lippo, seperti Hypermart dan RS Siloam, serta dirancang sebagai platform terbuka (*open platform*). Seiring perkembangannya, OVO memperoleh dukungan investasi dan kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan besar, antara lain Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Melalui kerja sama tersebut, OVO memperluas jangkauan layanannya ke ratusan ribu gerai di berbagai kota di Indonesia. Kehadiran OVO di pusat perbelanjaan, toko ritel, kedai kopi, hingga layanan transportasi dan makanan daring menunjukkan bahwa OVO memiliki peran penting dalam mendukung ekosistem pembayaran non-tunai di Indonesia. Selain itu, program promosi seperti *cashback* dan potongan harga turut meningkatkan daya tarik OVO di kalangan pengguna. Namun, besarnya jumlah pengguna tidak secara otomatis menjamin bahwa seluruh pengguna akan terus menggunakan layanan tersebut secara berkelanjutan, karena pengguna juga membandingkan OVO dengan *e-wallet* lain yang menawarkan fitur serupa. Jika manfaat yang dirasakan dianggap lebih rendah, aplikasi dinilai kurang mudah digunakan, atau aspek keamanan dirasakan kurang memadai, maka kecenderungan pengguna untuk beralih dapat meningkat. Hal ini menegaskan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memegang peranan penting dalam membentuk keputusan penggunaan.

Generasi *Zoomer* atau Gen Z merupakan generasi setelah Milenial yang tumbuh pada era ketika internet dan perangkat digital telah menjadi bagian dari

kehidupan sehari-hari. Berdasarkan klasifikasi generasi dalam Sensus Penduduk Generasi Z didefinisikan sebagai penduduk yang lahir pada periode 1997–2012 (Badan Pusat Statistik, 2020). Pada tahun 2026 mereka berada pada kisaran usia sekitar 14–29 tahun, dan batas awal tahun 1997 ini juga sejalan dengan rujukan *Pew Research Center* yang menyebutkan bahwa mereka yang lahir sejak 1997 termasuk generasi setelah Milenial (Dimock, 2019). Dalam konteks layanan pembayaran digital, Generasi Z merupakan salah satu segmen yang berpotensi menjadi pengguna utama OVO karena adaptif dan cepat menerima perkembangan teknologi, yang tercermin dari tingginya penggunaan dompet digital di kalangan mereka, yakni sekitar 68% memanfaatkannya untuk aktivitas keuangan sehari-hari (Kangwa et al., 2021). Temuan ini juga sejalan dengan survei Zigi bersama Katadata Insight Center (KIC) yang menunjukkan bahwa 68% Generasi Z menggunakan dompet digital untuk menunjang kebutuhan finansial (Lavinda, 2022).

Pemilihan Generasi Z sebagai subjek penelitian didasarkan pada kedekatan kelompok tersebut dengan teknologi digital dan tingginya integrasi *e-wallet* dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Namun, penggunaan *e-wallet* oleh Generasi Z tidak hanya didorong oleh promosi. Ipsos Indonesia mencatat bahwa alasan utama Generasi Z memilih dompet digital ialah kepraktisan sebesar 57%, transaksi tanpa biaya administrasi sebesar 49%, dan fleksibilitas penggunaan pada berbagai merchant sebesar 48%. Dengan demikian, promosi dapat menjadi pemicu awal untuk mencoba atau meningkatkan frekuensi

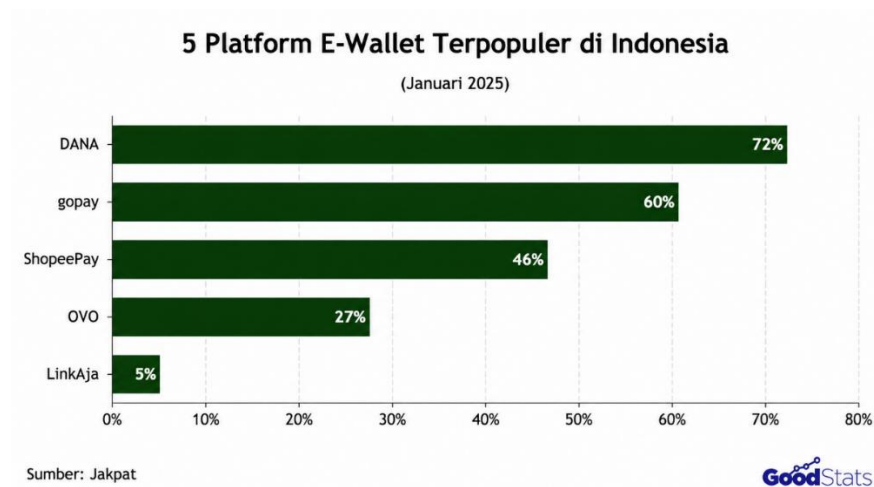
transaksi, sedangkan manfaat praktis, kemudahan penggunaan, luasnya merchant, dan keamanan sistem lebih relevan dalam menjelaskan keputusan penggunaan secara berkelanjutan (Ipsos Indonesia, 2026). Penelitian terhadap 823 responden Generasi Z juga menunjukkan bahwa kemudahan, keamanan, efisiensi waktu, promosi, dan diskon turut membentuk ketertarikan mereka terhadap penggunaan *e-wallet* (Berlianawati et al., 2024).

Dengan demikian, keberhasilan OVO dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah penggunanya sangat ditentukan oleh bagaimana pengguna mempersepsikan manfaat, kemudahan, dan keamanan yang ditawarkan. Ketiga aspek tersebut menjadi dasar bagi pengguna dalam menilai apakah OVO layak digunakan sebagai sarana pembayaran utama dalam aktivitas ekonomi mereka. Namun, dalam konteks penggunaan *e-wallet* OVO, masih terdapat persoalan yang belum sepenuhnya terjawab, yaitu sejauh mana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih dan menggunakan layanan tersebut.

Meskipun OVO telah digunakan secara luas, masih terdapat sejumlah keluhan pengguna yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan OVO tidak selalu terbentuk secara positif. Beberapa keluhan berkaitan dengan gangguan transaksi, seperti transaksi yang tercatat tetapi dana tidak sampai ke tujuan. Kondisi tersebut dapat menurunkan kepercayaan pengguna karena saldo terpotong, tetapi hasil transaksi tidak sesuai dengan harapan. Dalam temuan tersebut, keluhan paling dominan pada OVO adalah *transaction*

successful but not in destination sebesar 2,69%, diikuti oleh biaya admin yang dianggap mahal sebesar 1,67% dan banyaknya biaya layanan sebesar 1,43% (Gunibala & Maharani, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kendala OVO tidak hanya berkaitan dengan biaya transaksi, tetapi juga menyangkut keandalan sistem dalam memastikan dana benar-benar sampai ke tujuan. Selain itu, beberapa ulasan pengguna di *Playstore* menunjukkan bahwa aplikasi OVO dinilai lambat, sering mengalami eror, dan proses transaksinya belum cukup cepat. Pengguna juga melaporkan beberapa kendala teknis, seperti kesulitan masuk ke aplikasi, aplikasi tertutup secara tiba-tiba, serta munculnya permintaan *upgrade* ketika pengguna hendak melakukan transfer. Keluhan lain berkaitan dengan *customer service* yang kurang tanggap, prosedur penanganan yang belum jelas, dan proses layanan yang lambat ketika pengguna membutuhkan bantuan segera, terutama dalam aktivitas transaksi atau kegiatan bisnis (Umaira & Widiati, 2024). Secara umum, ulasan tersebut menunjukkan bahwa permasalahan OVO tidak hanya terletak pada lambatnya transaksi, tetapi juga pada stabilitas aplikasi dan kualitas layanan pelanggan yang dinilai belum sepenuhnya responsif. Di sisi lain, keluhan terbaru di Media Konsumen juga menunjukkan adanya persoalan terkait keamanan dan fleksibilitas sistem pembayaran. Salah satu pengguna melaporkan dugaan penyalahgunaan akun OVO sebagai penampung dana hasil penipuan setelah terjadi kendala top-up melalui layanan lain. Dalam tanggapannya, OVO menyatakan telah memblokir akun yang dilaporkan sebagai penerima dana dan mengingatkan pengguna

untuk menjaga kerahasiaan data pribadi, seperti OTP, PIN, dan kata sandi (Saefulloh, 2026). Selain itu, terdapat keluhan mengenai OVO PayLater yang tidak dapat diakses setelah pengguna mengganti nomor ponsel, sehingga pengguna mengalami kesulitan membayar tagihan dan tetap dikenai denda keterlambatan (William, 2026). Keluhan lain juga muncul pada layanan Grab *Merchant* OVO Finansial, terutama terkait ketidakjelasan proses “Jeda Bayar”, keterlambatan penanganan, serta komunikasi penagihan yang dinilai kurang profesional (Sastrawijaya, 2026). Dengan demikian ulasan pengguna menunjukkan hambatan OVO tidak hanya berkaitan dengan biaya dan transaksi, tetapi juga mencakup keamanan, keandalan sistem, fleksibilitas pembayaran, serta kualitas layanan pelanggan. Hambatan tersebut dapat menurunkan persepsi manfaat karena pengguna merasa OVO belum sepenuhnya mampu membantu transaksi secara cepat, aman, dan efektif. Selain itu, proses layanan yang lambat dan prosedur yang tidak jelas dapat menurunkan persepsi kemudahan karena pengguna harus mengeluarkan usaha tambahan ketika menghadapi masalah. Variasi persepsi negatif tersebut berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan, baik untuk tetap menggunakan OVO, mengurangi intensitas penggunaan, maupun beralih ke *e-wallet* lain.



Gambar I-1
5 Platform *E-wallet* Terpopuler di Indonesia
Sumber : Jakpat,2025

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *GoodStats* dari survei Jakpat (2025), DANA menempati posisi sebagai *e-wallet* dengan tingkat kepemilikan mencapai 72%, diikuti GoPay 60%, *ShopeePay* 46%, OVO 27%, dan LinkAja 5%. Meskipun OVO tidak berada di posisi teratas, platform ini tetap memiliki jumlah pengguna yang cukup besar, yaitu 27% yang menunjukkan minat dan adopsi yang nyata di masyarakat. Kondisi ini mencerminkan bahwa pasar *e-wallet* mendorong setiap penyedia layanan untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanan serta fitur yang ditawarkan. Inovasi tersebut tidak hanya berfokus pada pengembangan teknologi, tetapi juga mencakup peningkatan kemudahan penggunaan, penguatan sistem keamanan, serta penyediaan berbagai fitur yang mampu mendukung kebutuhan transaksi masyarakat. Dalam situasi ini, konsumen memiliki kebebasan untuk membandingkan berbagai platform dan memilih *e-wallet* yang paling sesuai dengan kebutuhan, tingkat kenyamanan, serta preferensi pribadi mereka.

Berdasarkan hasil mini survey terhadap pengguna *e-wallet* pada Generasi Z di Kebumen tahun 2026, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel I-1
Hasil Mini Survey Pengguna *E-Wallet* Pada Generasi Z di Kebumen Tahun 2026

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
1.	Apakah Anda pengguna <i>e-wallet</i> yang tinggal di Kebumen dan berusia 17 – 29 tahun?	Ya	29	96,7%
		Tidak	1	3,3%
2.	Aplikasi <i>e-wallet</i> apa yang paling sering Anda gunakan?	OVO	9	31%
		DANA	12	41,4%
		ShopeePay	5	17,2%
		Gopay	1	3,4%
		Lainnya	2	6,9%
3.	Seberapa sering Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> tersebut?	Setiap hari	3	10,3%
		Seminggu sekali	4	13,8%
		Beberapa kali dalam seminggu	13	44,8%
		Beberapa kali dalam sebulan	4	13,9%
		Jarang	5	17,2%
4.	Apa alasan utama Anda menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i>	Mudah digunakan	18	62,1%
		Mempercepat proses transaksi saya	18	62,1%
		Uang yang tersimpan di <i>e-wallet</i> terjamin keamanannya	6	20,7%
		Banyak orang di sekitar saya yang menggunakan <i>e-wallet</i>	10	34,5%

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
		Lebih praktis dibandingkan pembayaran tunai	10	34,5%
5.	Faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan anda dalam menggunakan aplikasi <i>e-wallet</i> ?	Persepsi Manfaat (Membantu mempercepat transaksi, efisien, dan memudahkan aktivitas sehari-hari)	25	86,2%
		Persepsi Kemudahan (Jelas, mudah dipelajari, dan mudah digunakan)	16	55,2%
		Persepsi Keamanan (Percaya bahwa data pribadi dan data transaksi saya terlindungi dengan baik)	8	27,6%
		Pengaruh Sosial (Pengaruh dorongan dari lingkungan sosial sekitar dari kelompok, keluarga, dan teman)	8	27,6%
		Persepsi Kepercayaan (Percaya kepada penyedia <i>e-wallet</i> selalu bertanggung	3	10,3%

No	Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
		jawab atas setiap kerugian)		

Sumber : Survei awal pengguna e-wallet, 2026

Berdasarkan Tabel I-1 peneliti melakukan survei awal terhadap pengguna aplikasi *e-wallet* sebanyak 30 orang untuk mengetahui seberapa banyak pengguna jasa layanan keuangan *online*. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar merupakan pengguna *e-wallet*. *E-wallet* DANA dan OVO banyak diminati oleh pengguna generasi Z sebagai jasa layanan keuangan online, hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan pada 30 responden menunjukkan sebanyak 12 orang menggunakan *e-wallet* DANA dan juga 9 orang menggunakan *e-wallet* OVO. Frekuensi penggunaan *e-wallet* bervariasi, dimana 44,8% responden menggunakan aplikasi tersebut beberapa kali dalam seminggu dan 17,2% jarang yang menggunakan *e-wallet*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun cukup sering digunakan, tetapi tidak semua responden menggunakan aplikasi *e-wallet* setiap hari.

Alasan utama responden menggunakan *e-wallet* adalah mudah digunakan dengan presentase 62,1% dan mempercepat proses transaksi dengan persentase 62,1%, diikuti dengan lebih praktis dibandingkan pembayaran tunai sebesar 34,5%. Faktor yang paling memengaruhi keputusan responden dalam memilih *e-wallet* adalah persepsi manfaat (membantu mempercepat transaksi, efisien, dan memudahkan aktivitas sehari-hari sebanyak 86,2% serta persepsi kemudahan (jelas, mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah digunakan) sebesar 55,2%. Survei ini menunjukkan tingkat penerimaan *e-wallet* di

Kebumen, dengan *e-wallet* DANA dan OVO sebagai aplikasi yang dominan, serta menunjukkan bahwa pentingnya kemudahan penggunaan dan manfaat dari aplikasi *e-wallet* merupakan hal yang penting dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital. Secara keseluruhan, data ini menegaskan bahwa Generasi Z di Kebumen menggunakan *e-wallet* terutama karena manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, sedangkan keamanan dan kepercayaan cenderung berperan sebagai faktor pendukung.

Pemilihan OVO sebagai objek penelitian didasarkan pada kemampuannya mempertahankan pengguna Generasi Z di tengah persaingan dompet digital yang semakin kuat. *Digital Wallet Research 2026* mencatat bahwa OVO digunakan oleh 47% responden Generasi Z dalam tiga bulan terakhir, meskipun tingkat penggunaannya masih berada di bawah ShopeePay, DANA, dan GoPay. Penggunaan OVO lebih menonjol pada transaksi makanan dan minuman sebesar 9%, diikuti pembelian produk digital dan pembayaran tagihan sebesar 5%, serta pengisian saldo permainan sebesar 3% (Ipsos Indonesia, 2026). Temuan tersebut menunjukkan bahwa di antara kategori yang diteliti, OVO lebih banyak digunakan oleh Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman dibandingkan kebutuhan transaksi lainnya. Kecenderungan penggunaan tersebut memiliki keterkaitan dengan integrasi OVO dalam ekosistem Grab. OVO tidak hanya digunakan melalui aplikasi utamanya, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai metode pembayaran dalam berbagai layanan Grab. Data resmi Grab Indonesia tahun 2026 menunjukkan bahwa di dalam ekosistem Grab, OVO Nabung by Superbank paling banyak

digunakan pada layanan GrabBike, GrabCar, dan GrabFood (Grab Indonesia, 2026). Data tersebut memperlihatkan bahwa penggunaan OVO dalam ekosistem Grab berkaitan erat dengan kebutuhan mobilitas dan pemesanan makanan.

Hubungan OVO dengan ekosistem Grab juga relevan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki intensitas tinggi dalam menggunakan layanan digital. Ipsos Indonesia (2026) mencatat bahwa Generasi Z menggunakan dompet digital untuk belanja daring sebesar 93%, pembelian makanan dan minuman sebesar 76%, pembayaran produk digital dan tagihan sebesar 67%, serta pengisian saldo permainan sebesar 64%. Selain itu, kelompok usia 18-25 tahun menempati urutan kedua sebagai pengguna OVO Nabung by Superbank dengan aktivitas transaksi tertinggi setelah kelompok usia 26-35 tahun (Grab Indonesia, 2026). Hal tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna yang aktif dalam ekosistem OVO. Bagi Generasi Z, integrasi tersebut dapat memberikan manfaat berupa efisiensi transaksi, kemudahan pembayaran dalam satu ekosistem, serta fleksibilitas penggunaan untuk kebutuhan transportasi dan pemesanan makanan. Prasasti et al. (2021) menemukan bahwa diskon dapat mendorong Generasi Z untuk mencoba dan menggunakan *e-wallet*, tetapi belum menjamin penggunaan dalam jangka panjang. Setelah promosi berakhir, keputusan penggunaan lebih dipengaruhi oleh manfaat, kemudahan pengoperasian, integrasi layanan, dan keamanan sistem. Oleh karena itu, diskon pada layanan GrabFood, GrabBike, dan GrabCar diposisikan sebagai

stimulus awal, sedangkan keputusan penggunaan OVO secara berkelanjutan ditentukan oleh persepsi manfaat, kemudahan, dan keamanan. Persepsi terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan pada dasarnya tidak hanya dimiliki oleh Generasi Z. Generasi Milenial, Generasi X, maupun kelompok generasi lainnya juga dapat mempertimbangkan ketiga aspek tersebut ketika memilih dan menggunakan *e-wallet*. Namun, pemaknaan terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan dapat berbeda karena setiap generasi mempunyai tingkat literasi digital, pengalaman menggunakan teknologi, kebutuhan transaksi, dan kebiasaan penggunaan yang tidak sama. Generasi Z dipilih dalam penelitian ini bukan karena generasi sebelumnya tidak mempersepsikan ketiga aspek tersebut, melainkan karena Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital dan menggunakan dompet digital secara intensif untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Fokus pada Generasi Z bertujuan memperoleh hasil yang spesifik sesuai karakteristik pengguna digital, sehingga temuan penelitian tidak dapat digeneralisasikan secara langsung kepada generasi lainnya

Keputusan penggunaan merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan melalui tahap integrasi, yaitu dengan mengombinasikan pengetahuan yang dimiliki serta melakukan evaluasi untuk menentukan satu pilihan di antara beberapa alternatif (Aprilia & Susanti, 2022). Menurut Arta & Azizah (2020), keputusan penggunaan merupakan proses ketika konsumen menentukan tindakan yang akan dilakukan, waktu pelaksanaannya, serta cara penggunaan suatu produk atau layanan. Keputusan penggunaan, yang sering pula disebut sebagai keputusan pemakaian, merupakan salah satu aspek dalam

perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat dimaknai sebagai rangkaian tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam proses penilaian, pemanfaatan, serta penentuan terhadap barang atau jasa yang akan digunakan. Ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan *e-wallet*, keputusan tersebut umumnya didorong oleh adanya minat untuk melakukan transaksi secara digital. Kondisi ini mendorong individu untuk terus mencoba dan memanfaatkan layanan tersebut hingga akhirnya menemukan solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Persepsi manfaat penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa pemanfaatan suatu sistem tertentu mampu meningkatkan kinerja atau prestasi kerjanya (Davis, 1989). Persepsi Manfaat merupakan keyakinan subjektif calon pengguna bahwa pemanfaatan suatu aplikasi tertentu dapat membantu mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa individu cenderung menggunakan teknologi apabila mereka meyakini adanya keuntungan praktis yang diperoleh dari penggunaannya (Fatonah & Hendratmoko, 2020). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Hal ini didukung oleh temuan dari (Rahmawati & Yuliana, 2020) dan (Sagita & Afandi, 2025) yang membuktikan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Temuan-temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan oleh pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan mempertahankan penggunaan layanan tersebut. Dengan

demikian, *e-wallet* yang mampu memberikan nilai tambah secara nyata dalam aktivitas transaksi akan lebih dipercaya dan diminati oleh pengguna.

Persepsi kemudahan berkaitan dengan sejauh mana teknologi tersebut dapat digunakan secara sederhana tanpa memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem komputer tidak menimbulkan kesulitan dan dapat dilakukan tanpa memerlukan upaya yang besar. Persepsi kemudahan ini berkaitan dengan proses pengambilan keputusan karena bertumpu pada keyakinan pengguna terhadap sistem. Dengan demikian, persepsi kemudahan dapat dipahami sebagai bentuk kepercayaan yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu sistem. Apabila seseorang meyakini bahwa sistem informasi mudah dioperasikan, maka kecenderungannya untuk menggunakan sistem tersebut akan meningkat (Deliyana et al., 2022). Persepsi ini mencerminkan sejauh mana suatu sistem dapat dipelajari, dipahami, dan dioperasikan dengan mudah oleh pengguna. Penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020) dan (Susanti et al., 2021) membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Tingkat kemudahan yang tinggi meningkatkan kenyamanan dan efisiensi pengguna, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering memanfaatkan *e-wallet* dalam aktivitas ekonomi sehari-hari. Sebaliknya, sistem yang kompleks dan sulit digunakan cenderung menghambat tingkat adopsi meskipun menawarkan berbagai fitur.

Persepsi keamanan merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa pengiriman informasi melalui suatu sistem teknologi berlangsung secara aman. Keamanan informasi merupakan upaya melindungi data dari berbagai ancaman guna menjamin keberlangsungan aktivitas bisnis, mengurangi risiko yang mungkin terjadi, serta meningkatkan keuntungan dari investasi dan peluang usaha (Irawan & Affan, 2020). Persepsi keamanan merupakan faktor fundamental yang memengaruhi kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi digital. Menurut (Kumala et al., 2020), persepsi keamanan menggambarkan keyakinan pengguna bahwa pihak lain tidak dapat mengakses, menyimpan, maupun memodifikasi data pribadi mereka selama proses transaksi daring berlangsung. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan sistem menjadi dasar utama dalam membangun rasa aman pengguna terhadap penggunaan teknologi digital. Hasil penelitian (Rajagukguk et al., 2025) menunjukkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan, semakin besar pula kepercayaan dan kenyamanan pengguna dalam menggunakan OVO sebagai alat pembayaran digital. Oleh karena itu, keamanan berfungsi sebagai fondasi yang memperkuat pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan dalam mendorong adopsi *e-wallet*.

Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh (Davis, 1989) merupakan kerangka konseptual yang banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana individu menerima dan menggunakan suatu teknologi. Model ini menegaskan bahwa keputusan adopsi teknologi terutama

dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Kedua persepsi ini berperan penting dalam membentuk sikap dan niat pengguna, yang selanjutnya memengaruhi perilaku aktual dalam menggunakan teknologi. Dalam kerangka TAM, semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, TAM memberikan dasar teoritis yang kuat dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi dalam berbagai konteks, termasuk layanan keuangan digital. Penerapan TAM pada penggunaan *e-wallet* memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana persepsi pengguna membentuk keputusan mereka dalam memilih suatu platform pembayaran.

Secara konseptual, TAM menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan membentuk sikap dan niat pengguna, yang pada akhirnya menentukan keputusan aktual dalam menggunakan teknologi. Dalam konteks layanan keuangan digital, persepsi keamanan berperan sebagai faktor tambahan yang dapat memperkuat atau melemahkan keputusan tersebut. OVO sebagai salah satu penyedia *e-wallet* di Indonesia dituntut untuk mampu memberikan manfaat yang nyata, kemudahan operasional, serta jaminan keamanan yang dapat dipercaya. Apabila ketiga aspek ini dipersepsikan secara positif oleh pengguna, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan terus menggunakan OVO akan semakin meningkat.

Penelitian ini menggunakan *Technology Accptance Model* (TAM) yang telah dimodifikasi, sehingga tidak menguji seluruh hubungan antarkonstruk sebagaimana terdapat dalam model TAM asli. Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan merupakan dua keyakinan utama yang memengaruhi sikap terhadap penggunaan teknologi. Sikap tersebut selanjutnya membentuk niat perilaku yang pada akhirnya mengarah pada penggunaan teknologi secara aktual. Namun, Davis, Bagozzi, dan Warshaw (1989) menunjukkan bahwa sikap hanya memediasi sebagian hubungan antara keyakinan pengguna dan niat menggunakan teknologi. Temuan tersebut memberikan dasar bahwa TAM dapat disederhanakan dan disesuaikan dengan tujuan, karakteristik responden, serta konteks teknologi yang diteliti. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini tidak memasukan konstruk sikap terhadap penggunaan dan niat penggunaan karena fokus penelitian bukan menguji seluruh tahapan psikologis dalam proses penerimaan awal teknologi. Penelitian ini secara langsung menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.

Pemilihan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen juga disesuaikan dengan karakteristik responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan OVO. Dengan demikian, keputusan penggunaan dalam penelitian ini tidak hanya mempersentasikan keputusan awal untuk mencoba aplikasi, tetapi juga mencerminkan evaluasi pengguna setelah menggunakan layanan tersebut. Evaluasi tersebut diwujudkan melalui kemantapan memilih

OVO, kebiasaan menggunakan, kesediaan memberikan rekomendasi, serta kecenderungan melakukan penggunaan ulang. Secara konseptual, konstruk tersebut lebih dekat dengan perilaku penggunaan aktual dan kecenderungan berkelanjutan dibandingkan sekedar niat adopsi awal. Bhattacjherjee (2001) menegaskan bahwa penerimaan awal dan berkelanjutan merupakan dua bentuk perilaku yang berbeda. Keputusan untuk terus menggunakan suatu sistem terbentuk setelah pengguna memperoleh pengalaman langsung dan mengevaluasi manfaat yang diterima dari penggunaan sistem tersebut. Meskipun menggunakan perspektif pascaadopsi, penelitian ini tidak mengadopsi *Expectation Confirmation Model* secara keseluruhan karena tidak mengukur konfirmasi harapan, kepuasan, dan niat melanjutkan penggunaan. Penelitian ini tetap menempatkan TAM sebagai landasan teoritis utama, tetapi menyesuaikan variabel dependennya dengan konteks responden yang telah menggunakan OVO. Selain melakukan penyederhanaan hubungan dalam TAM, penelitian ini menambahkan persepsi keamanan sebagai konstruk eksternal. Penambahan tersebut diperlukan karena penggunaan *e-wallet* melibatkan pengelolaan data pribadi, informasi keuangan, otorisasi akun, dan risiko transaksi yang belum dijelaskan secara khusus dalam dua konstruk utama TAM. Tsai, Chen, dan Shih (2022) menunjukkan bahwa keamanan transaksi merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk penerimaan pengguna terhadap pembayaran seluler. Temuan Kristina dan Harris (2020) juga memperlihatkan bahwa persepsi keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan mobil payment pada Generasi Z. Oleh karena itu, model penelitian

ini dapat diposisikan sebagai modifikasi TAM dalam konteks pascaadopsi, yang menguji pengaruh langsung persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen.

Penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Chusnah et al., 2024) yang berjudul Model Keputusan Menggunakan Aplikasi OVO terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Promosi *Cashback*. Penelitian tersebut dijadikan referensi karena membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi OVO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO, sedangkan variabel kepercayaan dan promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO. Selain itu, penelitian tersebut juga memberikan saran agar penelitian selanjutnya meneliti variabel lain sehingga mampu memberikan informasi yang lebih komprehensif terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi OVO.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak menggunakan variabel kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan promosi *cashback*, melainkan menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan. Penggunaan istilah persepsi dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat Philip Kotler, 2009 yang menyatakan bahwa persepsi merupakan proses ketika individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi sehingga membentuk

gambaran yang bermakna tentang dunia. Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini menekankan pada cara individu atau calon pengguna menilai manfaat, kemudahan, dan keamanan aplikasi OVO. Dengan demikian, penelitian ini lebih berfokus pada aspek subjektif pengguna, karena yang diukur bukan hanya kondisi objektif dari aplikasi, tetapi juga pandangan, pengalaman, dan pemahaman individu terhadap faktor-faktor tersebut. Penambahan kata persepsi menunjukkan bahwa penelitian ini menitikberatkan pada sudut pandang pengguna atau calon pengguna dalam menilai aplikasi OVO, bukan semata-mata pada faktor eksternal yang melekat pada aplikasi tersebut.

Kebaruan pada penelitian ini terletak pada perbedaan kombinasi variabel, jumlah dan karakteristik responden, serta konteks penelitian. Chusnah et al. (2024) menggunakan 100 responden dan menguji persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, serta promosi cashback terhadap keputusan penggunaan OVO. Sementara itu, penelitian ini menggunakan 133 responden yang secara khusus merupakan Generasi Z di Kebumen dengan menguji persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan. Penelitian ini juga memperluas *Technology Acceptance Model* dengan memasukkan persepsi keamanan sebagai faktor yang relevan dalam keputusan penggunaan layanan keuangan digital. Selain itu, perbedaan hasil pada variabel kemudahan memberikan bukti bahwa pengaruh kemudahan penggunaan OVO dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan konteks wilayah penelitian. Penulis ingin mengembang penelitian yaitu bagaimana peran

Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, dan Persepsi keamanan terhadap Keputusan Penggunaan OVO pada Generasi Z di Kebumen.

Hasil penelitian terdahulu belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna *e-wallet* OVO, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rajagukguk et al., 2025). Selain itu beberapa penelitian juga menunjukkan hasil bahwa variabel kemudahan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO (Chusnah et al., 2024). Sedangkan hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO. Perbedaan ini mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami dinamika adopsi *e-wallet* OVO dalam konteks yang lebih luas (Hasyim et al., 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan Generasi Z di Kebumen dalam menggunakan OVO di tengah meningkatnya penggunaan pembayaran digital dan ketatnya persaingan antarplatform *e-wallet*. OVO masih memiliki pengguna yang relevan, tetapi posisinya belum menjadi yang paling dominan dibandingkan beberapa *e-wallet* lain. Selain itu, adanya keluhan terkait gangguan transaksi, layanan pelanggan, kemudahan akses, dan keamanan akun menunjukkan bahwa keputusan penggunaan OVO tidak dapat hanya

dijelaskan dari ketersediaan aplikasi. Keputusan tersebut perlu dikaji melalui persepsi pengguna terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen dengan melihat pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan. Dengan menganalisis peran persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan secara simultan terhadap keputusan penggunaan OVO, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu memperluas penerapan TAM dalam konteks sosial dan geografis yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul: **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET OVO (Studi Pada Generasi Z di Kebumen)**

1.2. Rumusan Masalah

Kemajuan teknologi informasi telah mengakibatkan pergeseran sistem pembayaran masyarakat di Kebumen dari transaksi tunai menuju transaksi non-tunai melalui *e-wallet*, khususnya OVO. Generasi Z, sebagai kelompok yang akrab dengan teknologi digital, menjadi segmen yang potensial dalam penggunaan OVO. Namun, keputusan mereka untuk memanfaatkan OVO tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, melainkan juga oleh persepsi terhadap manfaat, kemudahan, dan keamanan layanan yang

ditawarkan. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kebumen, yaitu individu dengan rentang usia 17 sampai 29 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z dengan asumsi bahwa kelompok usia tersebut telah dewasa dan mampu memberikan jawaban yang objektif.
2. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan sebagai variabel independen, serta keputusan penggunaan *e-wallet* OVO sebagai variabel dependen.
3. Pembatasan dilakukan pada Generasi Z yang pernah menggunakan aplikasi OVO.

4. Wilayah penelitian dibatasi hanya di Kebumen.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO pada Generasi Z di Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan yang bermakna, baik dalam pengembangan kajian teoretis maupun dalam penerapan praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bidang manajemen pemasaran dan sistem informasi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan adopsi teknologi keuangan digital atau *financial technology*. Dengan

memfokuskan kajian pada penggunaan *e-wallet* OVO, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan layanan pembayaran digital, terutama pada Generasi Z sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi. Variabel-variabel seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan merupakan bagian penting dalam teori adopsi teknologi, termasuk *Technology Acceptance Model* dan pengembangan model perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memperkuat, menguji kembali, serta mengembangkan teori-teori tersebut dalam konteks masyarakat daerah, khususnya di Kebumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (OVO)

Penelitian ini menyediakan informasi yang bernilai bagi OVO sebagai penyedia layanan *e-wallet* dalam memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan OVO di kalangan Generasi Z di Kebumen. Generasi Z dikenal sebagai kelompok pengguna yang rasional, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta sangat mempertimbangkan aspek manfaat, kemudahan, dan keamanan dalam memilih layanan digital. Melalui temuan penelitian ini, OVO dapat mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan penggunaan, baik yang berkaitan dengan persepsi manfaat seperti efisiensi dan kegunaan layanan, persepsi kemudahan seperti

kemudahan fitur dan akses, maupun persepsi keamanan seperti perlindungan data dan transaksi. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan oleh OVO untuk menyusun strategi pemasaran, pengembangan aplikasi, serta kebijakan keamanan yang lebih selaras dengan karakteristik dan kebutuhan Generasi Z.

b. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Generasi Z mengenai faktor-faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan penggunaan *e-wallet*, yaitu manfaat, kemudahan, dan keamanan. Dengan memahami ketiga aspek tersebut, Generasi Z dapat mengambil keputusan secara lebih rasional dan selektif dalam memilih layanan *e-wallet* yang sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kenyamanan mereka. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap pentingnya efisiensi dan perlindungan keamanan dalam memanfaatkan layanan keuangan digital.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang membahas keputusan penggunaan *e-wallet* maupun adopsi teknologi keuangan digital, khususnya pada Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau dasar pengembangan penelitian di wilayah lain maupun pada berbagai platform *e-wallet*. Penelitian selanjutnya untuk meneliti atau

menambahkan variabel-variabel lain yang berperan dalam keputusan penggunaan suatu teknologi.

