

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi yang berkembang di era modern saat ini sangat mempengaruhi perkembangan perekonomian dunia, salah satunya dalam sistem pembayaran. Saat ini, mayoritas bisnis suatu perusahaan memanfaatkan sistem dan teknologi informasi untuk mendukung proses bisnis mereka menjadi lebih modern, tentunya hal ini merupakan tantangan yang besar bagi para manajer bisnis dan praktisi bisnis (Gefen & Straub, 2000). Bagi perusahaan sendiri manfaat teknologi informasi dapat membantu proses bisnis secara internal maupun eksternal. Secara internal, teknologi informasi membantu bisnis misalnya dalam pembuatan surat jalan, faktur, dan lainnya. Sedangkan secara eksternal, teknologi informasi dapat membantu perusahaan misalnya dalam merencanakan strategi bisnis agar lebih unggul dari pesaing.

Perkembangan teknologi informasi ini diadopsi oleh berbagai industri, salah satunya dalam industri pembayaran. Di Indonesia saat ini muncul industri baru yang dikenal dengan nama *financial technology (fintech)*. Penggunaan *fintech* sendiri hadir untuk memberikan solusi finansial yang berbasis teknologi (Arner et al., 2015). Menurut Bank Indonesia, *fintech* adalah suatu gabungan dari jasa keuangan dan teknologi yang mampu merubah model bisnis yang konvensional menjadi bisnis yang modern dan tersistem. Dimana dulu jika seseorang hendak melakukan transaksi harus bertatap-muka, sekarang dapat melakukan transaksi pembayaran kapanpun dan dimanapun dalam hitungan detik saja. Berdasarkan Peraturan BI No. 19/12/PBI/2017, penyelenggara teknologi finansial atau perusahaan yang melakukan kegiatan maupun membuka bisnis dan bergerak di bidang sistem pembayaran, wajib melakukan pendaftaran di Bank Indonesia. Namun kewajiban ini dikecualikan bagi penyelenggara sistem pembayaran yang telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia

maupun yang berada di bawah kewenangan otoritas lain. Berikut adalah beberapa perusahaan *fintech* yang terdaftar di Indonesia :

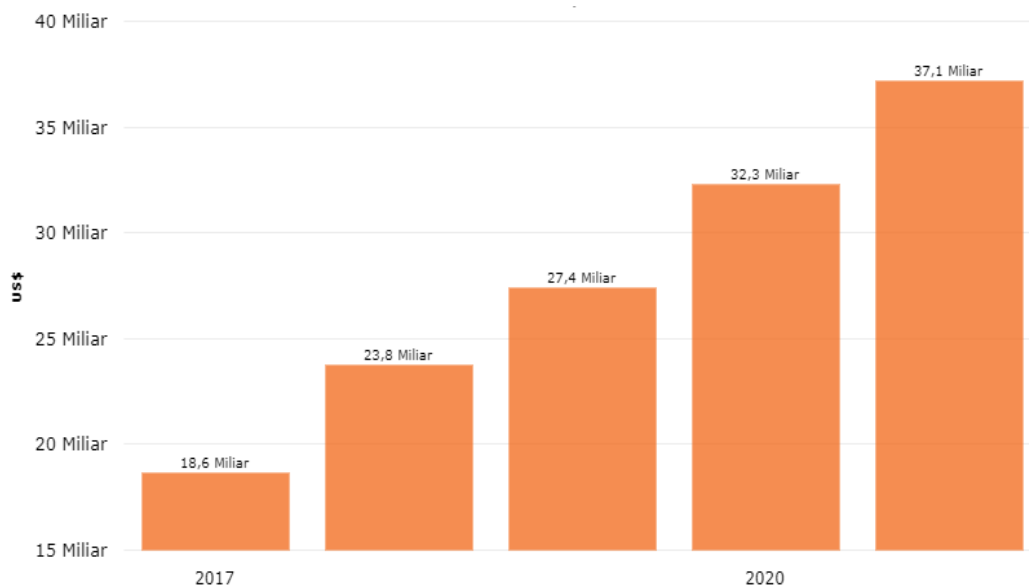
**Tabel 1.1**  
**Perusahaan Fintech di Indonesia**

No	Jenis Perusahaan	Nama Perusahaan
1	<i>Personal Finance</i>	Jurnal (2012), Finansialku (2013), Veryfund (2015), Bibitnomic (2016)
2	<i>Investment Management</i>	Stockbit (2012), Bareksa (2013), Xdana Investa (2015)
3	<i>Payment</i>	OVO (2017), Doku (2007), , Uangku (2007), Unik (2007), Dompetku (2008), Gopay (2016), Tcash (2011), XL Tunai (2013), Mandiri E-Cash (2013), Flip (2016), Wallez (2016), Paypro (2017)
4	<i>Lending</i>	Akulaku (2014), Tunaiku (2014), Kredivo (2015), Investree (2015), Cicil (2016)
5	<i>Accounting</i>	Akunting Mudah (2013), Jurnal (2014), Jojonomic (2015)
6	<i>Insurance</i>	Bima (2010), Duitpintar (2013), Rajapremi (2013), Asuransi88 (2014), Premiro (2016)

Sumber : [www.fintechnews.sg](http://www.fintechnews.sg)

Pertumbuhan transaksi digital dari *fintech* tercatat paling tinggi dalam satu tahun terakhir, yakni mencapai 55%, melebihi kenaikan penggunaan *e-commerce* sebesar 47%, bank 41%, uang tunai 35%, dan provider telekomunikasi sebesar 33%. Menurut Filianingsih Hendarta, selaku Asisten Gubernur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran BI, dalam acara Fintech Summit (2019), menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik meningkat dari 12% menjadi 23%, yang artinya terdapat

perubahan pola pikir masyarakat yang sudah mulai terbiasa dengan penggunaan *fintech*. Dalam laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id) (2019) yang menjelaskan riset Morgan Stanley dengan judul “*Indonesia Banks : Fintech*”, sebanyak 1.582 responden pada awal 2019, menunjukkan sebanyak 20% responden lebih memilih menggunakan transaksi pembayaran digital dari perusahaan *fintech*. Perkembangan ini menjadi semakin pesat karena *fintech* mampu memberikan berbagai manfaat dan kemudahan bagi masyarakat dalam proses transaksi secara digital.



Sumber : [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), 2019

### Gambar 1.1

#### Perkembangan Transaksi Fintech di Indonesia 2015 – 2021

Fenomena pertumbuhan penggunaan transaksi digital ini dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aplikasi layanan pembayaran digital yang sudah tidak asing dikalangan masyarakat, utamanya kaum milenial di beberapa tahun terakhir. Dikutip dari situs resmi Bank Indonesia hingga akhir Mei 2019, Bank Indonesia telah memberikan izin pada 37 operator Dompot Digital di Indonesia, dan yang paling

banyak diterbitkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang *Fintech*, yakni sebanyak 21 perusahaan. Diantaranya yang mendapatkan 3 persentase tertinggi yakni GoPay sebesar 79,4%, OVO sebesar 58,4%, dan diikuti oleh Link Aja dengan persentase sebesar 55,5% dan lain-lain.



Sumber : [www.katadata.co.id](http://www.katadata.co.id), 2019

## Gambar 1.2

### Aplikasi Pembayaran Digital Terpopuler Periode 2018

Melihat fenomena pertumbuhan aplikasi pembayaran digital ini, maka salah satu aplikasi yang sering dijumpai adalah OVO. OVO merupakan aplikasi pembayaran digital produk dari PT. Visionet Internasional yang resmi diluncurkan pada September 2017 dibawah naungan Lippo Group. OVO adalah dompet elektronik atau yang sering kita dengar sebagai *e-wallet* yang didalamnya terdapat dua jenis saldo, yakni OVO Cash dan OVO Points. Tidak hanya itu, OVO juga meningkatkan fitur layanannya dengan menambahkan inovasi pembayaran baru dalam aplikasinya, seperti OVO Paylater yang dilansir akan diluncurkan dan beroperasi pada Kuartal I 2020 dan OVO Invest di tahun 2020. Kedua fitur ini membuktikan bahwa PT. Visionet Internasional (OVO) ini memang sangat pesat dan inovatif dalam mengembangkan fitur dan layanannya.

Menurut Morgan Stanley dalam laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id), OVO telah mendominasi pasar layanan pembayaran. Hal ini dibuktikan dalam riset yang

dilakukannya dengan hasil sebanyak 73% dari total 727 responden menggunakan OVO. Survei yang dilakukan oleh Stanley ini berlokasi di beberapa kota di Indonesia tepatnya pada bulan Oktober 2018. Dikutip dalam berita yang ditulis Desy Setyowati dalam laman katadata.co.id, OVO menggaet kurang lebih sebanyak 500 ribu mitra *offline*, dan 9 juta mitra Grab, serta sebanyak 3 juta pedagang *online* di Tokopedia. Berdasarkan data CB Insight, valuasi OVO disebut menyentuh sebesar US\$ 2,9 miliar dan sudah menjadi *unicorn*. *Unicorn* adalah sebutan bagi perusahaan rintisan yang bernilai lebih dari US\$ 1 Miliar. Hal inilah yang menjadikan OVO sebagai perusahaan pembayaran dan layanan keuangan digital pertama yang mendapatkan status ini. Agar dapat mempertahankan citra dan meningkatkan intensitas penggunaan aplikasinya, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh OVO dalam menjaga kualitasnya yakni adalah dengan cara memahami persepsi konsumen atau pengguna dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat intensitas penggunaan aplikasi OVO.

Berdasarkan teori TAM (*Technology Acceptance Model*), keefektifan e-money maupun layanan pembayaran digital lain dapat dilihat dari tingkat sikap penggunanya. Menurut (Davis, 1989), penelitiannya yang mengembangkan kerangka pemikiran mengenai niat pemanfaatan teknologi informasi, TAM berfokus pada sikap pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi informasi dengan mengembangkan persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dalam pemakaian teknologi informasi. TAM banyak digunakan dalam memprediksi tingkat penerimaan atau akseptasi pengguna (*user acceptance*) dan pemakaian yang berdasarkan persepsi terhadap kegunaan teknologi informasi (*perceived of usefulness*) dengan mempertimbangkan persepsi terhadap kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi informasi (*perceived ease of use*). TAM secara terperinci akan menunjukkan bahwa kedua persepsi diatas sangat penting dalam menjelaskan berbagai macam tujuan dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya, sikap dan perilaku pengguna dalam menggunakan suatu sistem yang mampu menilai keefektifan suatu sistem direpresentasikan menjadi variabel minat untuk menggunakan suatu sistem, dimana variabel ini masih belum mampu mewakili persepsi masyarakat yang dapat memberikan *feedback* positif lebih banyak bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang *fintech*.

Dalam penelitian oleh Gefen, et al., (2003) dan Chuang, et al., (2016), kedua penelitian tersebut memberikan tambahan variabel kepercayaan (*trust*) dalam konteks penggunaan teknologi informasi dan menjadikan penelitian ini menggunakan TAM (*Technology Acceptance Models*). Penelitian Chuang, et al., (2016) yang berjudul “*The Adoption of Fintech Service: TAM perspective*” menghasilkan bahwa persepsi kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan mempengaruhi niat perilaku pengguna dalam mengadopsi layanan *fintech* secara signifikan. Hasil penelitian oleh (Fadlan & Dewantara, 2018) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan mempengaruhi sikap pengguna dalam mengadopsi *internet banking* secara signifikan. Hasil dari penelitian ini mendukung hasil empiris dari (Chuang et al., 2016). Namun, berbeda dengan hasil empiris dari (Danurdoro & Wulandari, 2016), hasil penelitiannya menjelaskan bahwa hanya “persepsi kemudahan penggunaan” yang mempengaruhi minat pengguna dalam menggunakan *internet banking* secara signifikan, sedangkan “persepsi kegunaan” memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan. Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan variabel persepsi kepercayaan, kegunaan, dan kemudahan penggunaan sebagai variabel independen dalam penelitian lalu menguji pengaruhnya terhadap berbagai macam variabel dependen lain yang salah satunya adalah intensitas dalam menggunakan teknologi informasi, namun hasil yang ditunjukkan berbeda-beda.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wibowo et al., 2015) pada Pengguna Jasa *Commuterline* di Jakarta, menjelaskan bahwa “persepsi kemudahan dan kepercayaan” sebagai variabel independen, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat

penggunaan *E-Money Card* sebagai bentuk pembayaran digital. Hasil ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ermawati & Delima, 2016) dengan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa “persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan” mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat Wajib Pajak (pengguna) dalam menggunakan sistem *E-Filing*. Selanjutnya diikuti oleh penelitian yang dilakukan (Rahim, 2017) dengan hasil yang menunjukkan bahwa “persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan” mempengaruhi secara signifikan terhadap minat transaksi menggunakan Paytren sebagai bentuk pembayaran digital. Namun dalam penelitian (Octavia & Hafizh, 2019) mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *e-payment*, menjelaskan bahwa variabel “kepercayaan” tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment*. Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa masih ada perbedaan hasil terhadap persepsi kepercayaan. Sedangkan menurut (Aritonang & Arisman, 2017) pengaruh “persepsi kemudahan dan kegunaan” terhadap minat menggunakan Go-Pay sebagai *e-payment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sama seperti hasil penelitian diatas, hasil empiris oleh (Latief & Nur, 2019) yang juga menjelaskan bahwa “persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Go-Pay. Berdasarkan persamaan dan perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh persepsi konsumen terhadap minat menggunakan *e-payment* ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian dengan variabel serupa.

Menurut (Puspitasari & Briliana, 2018), “persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan” mempengaruhi *repurchase intension* secara positif dan signifikan. Artinya ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat pengguna untuk menggunakan ulang layanan tersebut dalam bertransaksi, dimana hal ini tentunya akan berdampak pada intensitas penggunaan layanan. Dikutip oleh Pingit Aria dalam laman [katadata.co.id](http://katadata.co.id), untuk meningkatkan minat *repurchase* pengguna, OVO selalu

mengembangkan inovasi baru dalam layanannya, OVO tidak hanya menyediakan pembayaran digital melalui *scan* QR Code, tapi juga layanan pengisian pulsa, pembayaran tagihan, hingga pembayaran layanan pemerintahan seperti SIM dan SKCK. Dengan adanya tawaran-tawaran menarik ini, maka semakin banyak pengguna menggunakan aplikasi OVO untuk melakukan transaksi pembayaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kegunaan dari OVO ini mempengaruhi intensitas penggunaan OVO dalam bertransaksi. Peneliti mengambil aspek dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan yang menjadi fokus bagi peneliti dalam mengetahui ketiga aspek tersebut, sehingga menjadi variabel yang mempengaruhi intensitas penggunaan OVO sebagai e-payment. Dalam penelitian ini, sikap dan perilaku pengguna yang dipengaruhi oleh persepsi pengguna direpresentasikan ke dalam variabel intensitas penggunaan yang mampu menggambarkan tingkat keseringan seseorang dalam menggunakan suatu sistem. Dimana, semakin sering atau intens seseorang dalam menggunakan sistem tersebut, maka semakin baik pula persepsi pengguna terhadap sistem tersebut, yang akan memberikan lebih banyak *feedback* positif bagi perusahaan yang mengelola sistem tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan terhadap Intensitas Penggunaan OVO Payment(Studi pada Mahasiswa PSDKU UNAIR di Banyuwangi)”**

## **1.2 Kesenjangan Penelitian**

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Laksana, 2015), (Mandasari & Giantari, 2017), (Oentario et al., 2017), (Fadlan & Dewantara, 2018), (Puspitasari & Briliana, 2018), dan (Octavia & Hafizh, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kegunaan terhadap minat dalam penggunaan suatu sistem. Namun hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh



(Danurdoro & Wulandari, 2016) dan (Ayu, 2012) yang menyatakan bahwa persepsi kegunaan tidak terbukti berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu sistem.

Minat penggunaan juga dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan yang didukung oleh penelitian (Laksana, 2015), (Juniwati, 2015), (Asri W, 2016), (Danurdoro & Wulandari, 2016), (Mandasari & Giantari, 2017), (Oentario et al., 2017), dan (Puspitasari & Briliana, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan bagi pengguna mempengaruhi minat dalam menggunakan suatu sistem. Berbeda dengan hasil empiris diatas, penelitian yang dilakukan oleh (Ayu, 2012), (Pambudi, 2014) dan (Mulyani & Kurniadi, 2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan belum terbukti mempengaruhi sikap penggunaan suatu teknologi atau sistem.

Hasil empiris dari penelitian (Rahim, 2017) menjelaskan bagaimana pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat transaksi menggunakan Paytren sebagai *e-payment* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden pengguna Paytren yang telah ter-registrasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Paytren sebagai *e-payment*. Sama dengan hasil empiris dari penelitian (Puspitasari & Briliana, 2018) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan ulang suatu sistem. Hasil penelitian lainnya yang meneliti tentang hal serupa menunjukkan hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai *e-payment* (Octavia & Hafizh, 2019).

Berdasarkan perbedaan hasil empiris dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi intensitas penggunaan suatu sistem. Peneliti saat ini berfokus pada pengaruh tiga persepsi diatas terhadap intensitas penggunaan OVO sebagai *e-payment* dengan responden yang berasal dari Mahasiswa PSDKU UNAIR di Banyuwangi.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang ingin dicapai yakni :

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kegunaan terhadap intensitas penggunaan OVO sebagai *e-payment*.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap intensitas penggunaan OVO sebagai *e-payment*.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh persepsi kepercayaan terhadap intensitas penggunaan OVO sebagai *e-payment*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini:

- 1) Manfaat Teoritis
  - a. Dapat dijadikan wawasan ilmiah bagi penulis maupun pembaca atas pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap intensitas penggunaan OVO Payment.
  - b. Sebagai bahan referensi untuk penelitian lainnya di bidang akuntansi, manajemen, sistem maupun bidang lainnya.
- 2) Manfaat Praktis
  - a. Bagi PT. Visionet Internasional (OVO)

Dapat memperoleh informasi bermanfaat sebagai bahan evaluasi atas persepsi pengguna untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi.
  - b. Bagi Pengguna OVO

Dapat menghasilkan informasi mengenai pentingnya persepsi pengguna dalam menilai suatu kualitas dari sebuah layanan. Persepsi yang baik oleh pengguna juga akan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penentuan sistematika penulisan ini bertujuan untuk mempermudah dalam menyusun dan mempelajari bagian-bagian dari seluruh rangkaian penulisan dalam penelitian. Adapun sistematika dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang permasalahan terkait pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan dan tingkat kepercayaan terhadap intensitas penggunaan OVO. Dalam Bab ini juga diuraikan mengenai kesenjangan penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini membahas seputar teori yang digunakan sebagai landasan dalam penyelesaian masalah yang dibahas pada penelitian ini dan memiliki keterkaitan dengan topik dan variabel persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan yang berpengaruh terhadap intensitas penggunaan. Dalam bab ini juga dilengkapi dengan beberapa penelitian-penelitian terdahulu serta perumusan hipotesis penelitian. Kerangka konseptual juga disajikan sebagai gambaran singkat tentang penelitian.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan oleh penulis. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuisisioner. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai jenis dan sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian, dan batasan serta lingkup penelitian.

#### BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat mengenai gambaran umum objek penelitian yakni persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan intensitas penggunaan, serta uraian mengenai objek penelitian yang meliputi pembahasan masalah berdasarkan data yang diperoleh. Pada bab ini juga akan terkandung pembahasan untuk mengevaluasi hasil berdasarkan permasalahan penelitian seperti yang telah tercantum pada bab pertama.

#### BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan mengenai hasil dan pembahasan tentang pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap intensitas penggunaan OVO.