

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat segala kegiatan yang dilakukan masyarakat tidak jauh dari unsur teknologi dan digital. Perkembangan teknologi ini dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat dalam menggunakan internet seperti melakukan pencarian informasi, berkomunikasi dengan orang lain, hiburan, diskusi dalam satu grup dan transfer file antar komputer (Laudon, 2014). Hal ini menyebabkan penggunaan *smartphone* mengalami peningkatan karena saat ini *smartphone* sendiri telah menjadi alat yang sangat penting dalam membantu memenuhi berbagai kebutuhan manusia. Hal ini juga didukung dengan adanya internet yang semakin mempermudah masyarakat untuk menggunakan *smartphone*. Pada tahun 2018 tercatat penduduk Indonesia telah mencapai 264,12 juta jiwa dengan pengguna internet mencapai 171,17 juta jiwa yang nantinya akan terus mengalami kenaikan secara signifikan (APJII, 2018).

Masyarakat bisa mendapatkan apa saja yang dibutuhkan melalui internet dengan mudah sehingga membuat hidup mereka jauh lebih praktis dibandingkan sebelumnya. Oleh karena itu, banyak sekali orang yang semakin ingin beralih ke dunia digital. Peralihan ini dapat dilihat ketika segala sesuatu yang bersifat konvensional berubah menjadi digital, seperti ojek biasa menjadi ojek *online*, toko baju konvensional menjadi toko baju *online*, dan masih banyak lainnya. Hal-hal yang bersifat digital ini akan menjadi solusi bagi masyarakat untuk mempermudah dalam memenuhi kebutuhannya yang semakin meningkat dan serba cepat.

Semakin besar kemajuan teknologi informasi khususnya pada internet maka semakin besar juga peluang terjadinya perubahan atau pergeseran di berbagai hal dalam kehidupan manusia, salah satunya dalam bidang perekonomian. Perkembangan teknologi saat ini memunculkan inovasi-inovasi baru yang dapat membantu segala kegiatan manusia menjadi semakin mudah, efisien, aman, cepat dan nyaman. Salah satu perkembangan teknologi informasi

tersebut yaitu perubahan pada alat pembayaran. *The National Digital Research Centre* (NDRC) menyatakan bahwa *financial technology* atau biasa disebut *fintech* merupakan sebuah inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern (Muchlis, 2018). *Industry fintech* ini merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang sedang populer saat ini. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang melihat kesempatan ini untuk berlomba-lomba membuat sebuah layanan baru yang nantinya dapat digunakan sebagai media pembayaran secara digital. Dengan begitu masyarakat tidak perlu membawa banyak uang *cash* dan juga dapat meminimalisir risiko untuk kehilangan uang yang dibawa. Selain digunakan sebagai media pembayaran, teknologi ini juga diharapkan mampu digunakan untuk keperluan lainnya seperti mentransfer uang dan juga dapat membayar semua jenis *e-commerce* yang ada.

Berdasarkan data oleh Standard Chartered Plc yang disajikan oleh Databoks (2019) bahwa di tahun 2030 Indonesia merupakan salah satu pasar ekonomi terbesar yang akan menduduki peringkat ke empat di dunia. Sehingga upaya untuk mempertahankan posisi tersebut, maka diperlukan adanya transformasi digital dengan mengikuti tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Upaya tersebut dapat dibuktikan dengan mendukung adanya *mobile payment* di Indonesia. Meningkatnya jumlah pengguna internet dapat mendorong penggunaan *mobile payment* di kehidupan sehari-hari mengingat segala sesuatu yang berbentuk digital dapat berkembang dengan sangat cepat. *Mobile payment* sendiri merupakan sebuah tipe pembayaran yang dilakukan secara digital dimana penjual dan pembeli juga akan bertransaksi secara digital (Kar et al., 2017). Artinya bahwa *mobile payment* ini memang sangat mendukung terhadap aktivitas apapun yang dilakukan masyarakat yang serba digital. Semakin tinggi seseorang melakukan transaksi *online* melalui *smartphone* maka semakin besar pula peran *mobile payment* sebagai aplikasi yang dianggap penting oleh banyak orang untuk melakukan transaksi keuangan pada non-tunai.

Layanan *mobile payment* saat ini sedang diminati banyak orang karena dapat dimanfaatkan sebagai alternatif uang tunai untuk melakukan segala transaksi non-tunai karena memberikan kemudahan, kecepatan dan kenyamanan dalam bertransaksi kapan dan dimana saja. Dahlberg et al., (2007) mendefinisikan

*mobile payment* sebagai pembayaran untuk barang, jasa dan tagihan menggunakan *smartphone* yang didukung dengan teknologi jaringan komunikasi nirkabel dan teknologi komunikasi lainnya atau bisa diartikan sebagai alat pembayaran non-tunai dengan menggunakan teknologi *QR code* atau kode rahasia verifikasi lainnya melalui perangkat *mobile*. Nielsen (2016) menyatakan bahwa sebanyak 38% masyarakat di dunia telah menggunakan aplikasi *mobile* untuk melakukan pembelian produk dan 47% dari mereka telah melakukan transaksi pada perangkat *mobile*. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini menggunakan *smartphone* bukan hanya untuk mengakses internet saja, melainkan juga digunakan sebagai dompet seluler untuk mendukung segala bentuk transaksi non-tunai. Sehingga hal ini juga berdampak pada perilaku masyarakat yang menjadi lebih konsumtif karena kemudahan bertransaksi yang dijanjikan oleh *mobile payment* dapat membantu memenuhi berbagai kebutuhan penggunanya.

Kemudahan bertransaksi pada layanan *mobile payment* juga dirasakan oleh kalangan mahasiswa. Para mahasiswa merasa lebih termudahkan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan *mobile payment* mulai dari digunakan sebagai pembayaran jasa transportasi, pembelian makanan dan minuman, transfer uang hingga melakukan pembayaran untuk berlangganan streaming film. Mahasiswa merasakan kemudahan dan manfaat ketika menggunakan layanan *mobile payment*. Sehingga kemudahan dalam bertransaksi tersebut mendorong mahasiswa untuk cenderung lebih konsumtif yang mana secara tidak langsung juga ikut serta mendorong dalam perkembangan *mobile payment* itu sendiri.

Di Indonesia perkembangan transaksi uang elektronik mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Berdasarkan data oleh Bank Indonesia tahun 2019 (bi.go.id), transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai 509.716.339 juta transaksi yang meningkat dibandingkan tahun 2017 yang hanya sebesar 310.719.605 juta transaksi. Peningkatan transaksi uang elektronik ini sejalan dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia sejak tahun 2014. Hal ini menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri sudah banyak masyarakat yang melakukan transaksi non-tunai atau secara *online*, sehingga dalam hal ini penggunaan *mobile payment* bisa dikatakan sangat tinggi. Data survey lain dari Price Waterhouse Coopers (PwC)

pada tahun 2019 juga menunjukkan bahwa 47% masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan pembayaran *mobile payment* untuk bertransaksi (*Indonesia.go.id 19 Juni 2019*). Hal ini menunjukkan bahwa hampir 50% penduduk Indonesia telah mengenal dan menggunakan *mobile payment* sehingga mendorong meningkatnya transaksi non-tunai di Indonesia.

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan *mobile payment* di Indonesia membuat layanan *mobile payment* terus berkembang, mulai dari penggunaan kartu kredit/debit, kartu ATM, *mobile banking*, *internet banking* (Ma'ruf, 2016) hingga munculnya berbagai aplikasi yang mendukung segala transaksi pembayaran non-tunai tersebut, seperti Gopay, OVO, Dana, LinkAja dan lain sebagainya. Masing-masing aplikasi tersebut bersaing untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan layanan terbaik yang mereka tawarkan. Salah satu aplikasi *mobile payment* yang saat ini sering digunakan masyarakat adalah OVO. Meskipun tergolong baru namun OVO mengalami peningkatan yang terbilang cepat. Hal ini dikarenakan banyaknya penawaran-penawaran menarik yang diberikan OVO seperti promo dan *cashback* yang berhasil menarik perhatian masyarakat untuk menggunakannya. Setiawan Adhiputro selaku direktur OVO dalam artikel Info Bank News (2019) menyatakan bahwa hingga akhir bulan November 2018 tercatat OVO telah terinstall pada 115 juta perangkat seluler, yang tersebar sebanyak 33% di wilayah Jabodetabek dan 67% lainnya di luar wilayah Jabodetabek, salah satunya adalah kota Surabaya (Jayaningrum, 2019).

OVO diresmikan pada tahun 2017 yang awalnya hanya digunakan untuk pembayaran supermarket dan *merchant-merchant* dari Lippo Group yang berada di wilayah Jabodetabek saja (Hadikusuma dan Jaolis, 2019). Namun OVO terus mengalami perkembangan hingga melakukan kerjasama dengan berbagai *merchant* yang ada di seluruh Indonesia. Aplikasi OVO terus melakukan perkembangan hingga dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian lainnya seperti bekerja sama dengan Grab untuk pembayaran jasa transportasi, makanan dan minuman hingga bekerja sama dengan *e-commerce* seperti Tokopedia sebagai media pembayaran atas produk yang dibeli. Selain Tokopedia, OVO juga bisa digunakan sebagai alat pembayaran pada *e-commerce* lainnya meskipun tidak memiliki kerjasama secara resmi. Layanan lain yang ditawarkan

OVO antara lain pembayaran tagihan listrik, BPJS, pulsa, paket data, asuransi dan masih banyak lagi.

OVO memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah, yang nilainya sama dengan nilai uang tunai namun harus di depositkan terlebih dahulu di dalam akun OVO sebelum digunakan. Saat ini telah banyak tempat-tempat yang menjalin kerjasama dengan OVO, bahkan di pasar tradisional, warung pinggir jalan dan kios kaki lima juga sudah bekerja sama dengan OVO (Jayaningrum, 2019). Setiap setelah melakukan transaksi pembayaran, konsumen akan memperoleh *cashback* yang berupa OVO *points* yang nantinya poin tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai penawaran menarik pada *merchant* yang bermitra dengan OVO. Selain itu, OVO juga menawarkan berbagai macam *voucher* yang dapat menarik perhatian dan menguntungkan penggunaannya sehingga hal inilah yang menjadi alasan banyak masyarakat mengapa mereka sangat tertarik untuk menggunakan OVO dibandingkan dengan yang lainnya.

OVO merupakan aplikasi *mobile payment* yang sering digunakan masyarakat di Indonesia dengan predikat peringkat kedua setelah Gopay (Databoks, 2019), namun OVO memiliki kelebihan dibandingkan dengan Gopay. Salah satunya adalah jumlah *merchant* yang dimiliki OVO lebih unggul dibandingkan dengan *merchant* Gopay. *Merchant* diartikan sebagai pemilik usaha yang menyediakan barang atau jasa baik berbentuk fisik atau berbentuk *online* yang pada umumnya *merchant* bekerjasama dengan layanan *mobile payment* dalam penyediaan layanan pembayaran melalui *mobile payment* (Ar-Robi dan Wibawa, 2019) sehingga pengguna bisa melakukan transaksi pembayaran secara digital. Banyaknya jumlah *merchant* yang dimiliki OVO dapat memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk melakukan transaksi sehingga dapat membantu mempermudah mereka untuk memilih tempat mana yang bisa melakukan transaksi menggunakan OVO.

OVO memperluas jaringannya melalui kerja sama dengan para Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dibuktikan pada hasil riset Snapcart Indonesia oleh Husaini (2019) yang mencatat hingga saat ini di Indonesia terdapat sekitar 500.000 *merchant* OVO termasuk UMKM di dalamnya yang mana jumlah

tersebut lebih unggul daripada jumlah *merchant* Gopay yang hanya sebanyak sekitar 300.000 *merchant* (*kontan.co.id* 15 Desember 2019). Hal ini lah yang menjadi salah satu alasan mengapa peneliti tertarik untuk memilih OVO sebagai objek penelitian. OVO mengalami peningkatan perkembangan yang tergolong sangat cepat, dari yang menduduki peringkat ke empat hingga menduduki peringkat kedua mengalahkan beberapa aplikasi *mobile payment* yang terlebih dahulu hadir. Di kota Surabaya sendiri sudah banyak toko-toko dan para UMKM yang bermitra dengan OVO sebanyak kurang lebih 9.000 *merchant* yang tersebar di seluruh wilayah kota Surabaya (Ar-Robi dan Wibawa, 2019).

Pada riset tersebut, 58% responden menyatakan bahwa OVO merupakan aplikasi *mobile payment* favorit mereka. 71% responden menggunakan aplikasi OVO untuk pembayaran Grab (transportasi, makanan, minuman) dan pembayaran transaksi *e-commerce*, sedangkan 29% responden lainnya menggunakan Gopay untuk melakukan transaksi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Surabaya cenderung lebih banyak menggunakan OVO sebagai media pembayaran mereka dibandingkan dengan menggunakan Gopay. Dalam pengadopsian *mobile payment* khususnya pada aplikasi OVO, sangat penting untuk pengguna menaruh rasa percaya di dalamnya karena hal ini juga dapat berdampak pada keputusan dan niat mereka untuk menggunakan *mobile payment* itu sendiri (Marakarkandy dan Yajnik, 2017). Namun *trust* sendiri memiliki kecenderungan untuk membuat penggunanya menerima risiko dan ketidakpastian dalam bertransaksi (Hampton-Sosa dan Koufaris, 2015).

*Trust* merupakan elemen dasar bagi terciptanya suatu hubungan baik antara kedua belah pihak tentang harapan dan kepercayaan individu terhadap reliabilitas seseorang (Shankara et al., 2002). Semakin besar manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi OVO maka semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki penggunanya. Selain itu, keamanan dan privasi juga merupakan hal penting lainnya dalam penggunaan *mobile payment*, ketika pengguna merasa tidak aman maka dapat berdampak buruk pada sikap pengguna terhadap *mobile payment*. Sebelum dapat menggunakan layanan atau fitur yang ada pada aplikasi OVO, pengguna harus melakukan pembuatan akun terlebih dahulu yang mana mereka diwajibkan untuk memasukkan nomor *handphone* atau alamat *email* yang

nantinya akan dikirimkan kode OTP sehingga konsumen bisa masuk pada aplikasi OVO. Pengguna baru OVO dikategorikan sebagai pengguna OVO club yang mana tidak semua layanan yang ada pada aplikasi dapat digunakan.

Konsumen harus melakukan *upgrade* terlebih dahulu pada akunnya menjadi akun OVO premium untuk dapat mengakses semua layanan atau fitur yang ada di aplikasi. Untuk melakukan *upgrade* akun OVO, pengguna diwajibkan untuk memasukkan data-data pribadi serta melakukan swafoto (*selfie*) dengan kartu identitas yang masih berlaku. Artinya bahwa konsumen harus mencantumkan data-data pribadinya terlebih dahulu pada aplikasi sebelum mereka menggunakan layanannya. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah kepercayaan yang sangat tinggi sebelum menggunakan aplikasi OVO. Lu et al., (2011) menganalisis adopsi *mobile payment* terhadap *trust* yang kemudian menyatakan bahwa *trust* memang memiliki pengaruh yang besar terhadap penggunaan *mobile payment*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Lu et al., (2011), konsumen yang tidak memiliki *trust* terhadap *mobile payment* dapat menjadi penghambat pada perkembangan *industry mobile payment* dikarenakan 73% respondennya masih memiliki rasa khawatir terhadap keamanan dan risiko yang terjadi ketika melakukan transaksi pada aplikasi *mobile payment*. Hal yang sama terjadi pada hasil temuan penelitian oleh Hampshire (2017) yang menemukan bahwa di negara Inggris banyak masyarakat memiliki kekhawatiran yang sangat tinggi terhadap risiko ketika menggunakan *mobile payment* sehingga membuat mereka tidak percaya pada *mobile payment*. Hal ini di sebabkan karena terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada *online trust* seseorang (Broutsou dan Fitsilis, 2012), diantaranya persepsi yang mengacu pada keyakinan bahwa dengan melakukan aktifitas *online* akan memberikan manfaat, kemudahan pada aktifitas *online* membuat konsumen yakin bertransaksi melalui *online*, keamanan privasi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan aktifitas *online*.

Masyarakat yang dulunya melakukan pembayaran menggunakan uang tunai (*cash*) saat ini telah mulai mengenal dan menggunakan pembayaran non-tunai dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Pembayaran elektronik ini terus bertransformasi mengikuti tuntutan dan kebutuhan konsumen. Peneliti

menemukan fenomena bahwa masyarakat saat ini khususnya mahasiswa lebih sering menyimpan uang di dalam aplikasi *mobile payment* seperti aplikasi OVO. Para mahasiswa lebih sering melakukan transaksi pembayaran melalui aplikasi OVO dibandingkan menggunakan uang tunai. Hal ini disebabkan karna adanya manfaat yang didapat ketika menggunakan aplikasi OVO. Sehingga peneliti berasumsi bahwa sikap atau perilaku seseorang untuk menggunakan aplikasi OVO didasari oleh rasa kepercayaan serta kebermanfaatan dari teknologi tersebut. Oleh karena itu pada peneliatian ini, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor *online trust* yang mempengaruhi seseorang khususnya pada kalangan mahasiswa untuk menggunakan *mobile payment* pada aplikasi OVO.

Menurut F. S. Djahantighi dan E. Fakar (2010) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *online trust* seseorang sehingga dapat memunculkan niat melakukan transaksi *online* diantaranya, *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived enjoyment of technology* (persepsi kesenangan terhadap teknologi), *perceived privacy and security* (persepsi privasi dan keamanan) dan *company competency* (kompetensi perusahaan). Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust* pada mahasiswa sebagai pengguna aplikasi OVO serta diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan informasi yang berguna dalam penggunaan OVO sebagai alat pembayaran non-tunai khususnya pada kepercayaan pengguna. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul yaitu “Analisis Faktor-faktor *Online trust* Pada Aplikasi OVO Di Kalangan Mahasiswa Di Kota Surabaya”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana faktor-faktor *online trust* pada aplikasi OVO di kalangan mahasiswa di kota Surabaya?
- 1.2.2 Bagaimana masing-masing tingkatan variabel faktor-faktor *online trust* pada aplikasi OVO di kalangan mahasiswa di kota Surabaya?



### 1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

- 1.3.1 Mengetahui faktor-faktor *online trust* pada aplikasi OVO di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.
- 1.3.2 Melihat tingkatan variabel faktor-faktor *online trust* pada aplikasi OVO di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

### 1.4 Manfaat

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terkait teknologi atau sistem *mobile payment* khususnya pada aplikasi OVO. Serta penelitian ini dapat memberikan kebijakan pada perusahaan OVO dalam menyikapi faktor *online trust* seseorang terhadap aktivitas *online* sehingga terus dapat mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan memperluas jaringannya agar semakin mudah untuk diakses.

#### 1.4.2 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan pada keilmuan program studi Ilmu Informasi dan Perpustakaan khususnya berkaitan dengan *online trust*. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

### 1.5 Kerangka Teori

#### 1.5.1 Faktor-faktor *Online Trust* Pada Penggunaan Aplikasi OVO

Kepercayaan membantu seseorang untuk mengatasi kekhawatiran yang dihadapinya. Kepercayaan juga mampu mengatasi persepsi yang muncul. Meskipun mereka percaya adanya peluang munculnya risiko namun dengan adanya kepercayaan maka akan tetap mendorong mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Mowen dan Minor (2002) menyatakan bahwa *online trust*

adalah segala pengetahuan yang dimiliki seseorang pada transaksi *online* dan semua kesimpulan yang mereka bentuk tentang objek, atribut dan manfaatnya. Sedangkan menurut Kimery dan McCard (dalam Ling et al., 2010) menyebutkan bahwa *online trust* merupakan kesediaan konsumen untuk menerima kelemahan dari transaksi *online* berdasarkan harapan mereka mengenai perilaku belanja *online* di masa mendatang.

Kurangnya *online trust* memungkinkan dapat menghambat setiap pembelian melalui internet. Constantinides (2004) juga menyatakan bahwa *online trust* merupakan salah satu faktor yang sering dikaitkan dengan kegagalan atau kesuksesan dari sebuah bisnis *online* dan menurutnya elemen dari kepercayaan yang paling penting adalah *transaction security* (keamanan transaksi), *customer data abuse* (penyalahgunaan data pelanggan), *customer data safety* (keamanan data pelanggan), *uncertainty reducing elements* (pengurangan ketidakpastian) dan *guarantees return policies* (kebijakan pengembalian jaminan).

Djahantighi dan Fakar (2010) dalam Broutsou dan Fitsilis (2012) menguraikan faktor-faktor yang mempengaruhi *online trust* sehingga dapat memunculkan niat seseorang untuk melakukan transaksi *online*, diantaranya:

1. *Perceived Usefulness* (persepsi manfaat)

*Perceived usefulness* merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi atau sistem dapat meningkatkan efektifitas mereka dalam bekerja (Davis, 1989). Apabila seseorang memiliki rasa percaya bahwa *mobile payment* merupakan teknologi yang berguna maka mereka akan yakin menggunakannya. Begitu sebaliknya, ketika seseorang tidak merasakan manfaat dari *mobile payment* maka mereka tidak akan menggunakannya. Hal ini mengacu pada keyakinan bahwa sebuah sistem tertentu dapat meningkatkan efektivitas dan kinerja pekerjaan. Dengan menggunakan *mobile payment* lebih banyak memberikan manfaat daripada menggunakan uang tunai diantaranya sedikitnya waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi melalui *mobile payment*, meminimalisir kesalahan dalam penghitungan kembalian, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini *perceived usefulness* menunjukkan penilaian dari manfaat

yang diberikan *mobile payment* untuk mempermudah aktifitas penggunanya.

2. *Perceived Ease of Use* (kemudahan penggunaan)

*Perceived ease of use* merupakan sejauh mana seseorang meyakini bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat digunakan dengan mudah dan tidak bermasalah. Hal ini menunjukkan bagaimana pengguna *mobile payment* memiliki persepsi bahwa ketika menggunakan teknologi tersebut tidak banyak memerlukan upaya yang rumit (Davis, 1989). Apabila seseorang merasakan kemudahan saat menggunakan *mobile payment* maka bisa diartikan bahwa pengelola *mobile payment* dapat menjaga hubungan yang baik dengan penggunanya. Pada hal ini dapat disimpulkan bahwa kemudahan yang diberikan pada *mobile payment* akan mengurangi usaha dalam hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan *mobile payment* memberikan kemudahan dibandingkan dengan pengguna yang tidak menggunakan *mobile payment*.

3. *Perceived Enjoyment of Technology* (persepsi )

*Perceived enjoyment of technology* mencakup bagaimana tingkat kesenangan penggunaan *mobile payment* yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Informasi yang terdapat pada *mobile payment* dirasa sangat berguna dan mudah dipahami sehingga dapat menaikkan tingkat *online trust* penggunanya serta dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut. Apabila pengguna memiliki perasaan senang serta merasa tidak memerlukan banyak usaha maka secara otomatis mereka akan memiliki harapan yang sangat tinggi atas kinerja dari *mobile payment* tersebut.

4. *Perceived Privacy and Security* (persepsi privasi dan keamanan)

*Perceived privacy and security* terkait dengan privasi dan keamanan untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan atau penyebaran informasi pribadi terkait dengan transaksi *online*. Adanya kekhawatiran terhadap privasi dapat menjadi salah satu penghambat seseorang untuk menggunakan *mobile payment*. Keamanan juga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penggunaan *mobile payment* karena banyak

risiko-*risiko* yang terjadi ketika keamanan dari *mobile payment* masih diragukan. Pengguna akan menaruh keraguan terhadap privasi dan keamanan pembayaran apabila terjadinya penipuan atau pencurian identitas. Namun apabila sistem tersebut bebas dari risiko penipuan dan pencurian maka pengguna tertarik untuk menggunakannya.

#### 5. *Company Competency* (kompetensi perusahaan)

*Company competency* mencakup masalah terkait ukuran perusahaan, reputasi yang baik, kemauan perusahaan untuk menyesuaikan layanan yang akan diberikan dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Kompetensi yang dimiliki perusahaan akan berdampak pada tingkat kepercayaan konsumen. Apabila suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat maka mereka tidak akan berpikir dua kali untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Dalam sebuah studi tentang *online trust*, ditemukan bahwa reputasi merupakan komponen yang paling penting dari sebuah kepercayaan (Ha, 2004). Ditambah lagi ketika perusahaan mampu memberikan layanan yang mengikuti kebutuhan penggunanya bahkan calon penggunanya maka akan membuat masyarakat yakin dan tertarik pada perusahaan tersebut.

### 1.5.2 Pengguna Aplikasi OVO Di Kalangan Mahasiswa kota Surabaya

OVO merupakan salah satu aplikasi *mobile payment* yang menawarkan kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan berbagai transaksi karena OVO memungkinkan penggunanya menghilangkan kebutuhan untuk menggunakan uang tunai. Dalam hal ini, OVO memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran secara digital baik untuk pembayaran transportasi pada aplikasi Grab, pembelian makanan dan minuman serta berbagai transaksi pembayaran lainnya yang telah bermitra dengan OVO. Kemudahan dan kepraktisan yang dimiliki OVO dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya mahasiswa untuk melakukan transaksi *online*. Mahasiswa termasuk ke dalam golongan generasi milenial dengan rentan usia 18-25 tahun yang mana mereka hidup beriringan dengan bermunculannya berbagai macam teknologi sehingga peneliti berasumsi bahwa mahasiswa merupakan pengguna yang sangat aktif

dalam menggunakan internet. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengguna internet khususnya mahasiswa yang mencapai 92,1% dari total mahasiswa yang ada di Indonesia (APJII, 2018). Mahasiswa sebagai pengguna internet yang paling aktif memiliki peluang besar untuk menggunakan *mobile payment* di kehidupan sehari-harinya. Mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan waktunya paling banyak digunakan untuk mengakses *e-commerce*. Mahasiswa melakukan belanja *online* bukan semata-mata hanya karena kebutuhannya namun mereka melakukan belanja *online* demi kesenangan dan gaya hidup sehingga menyebabkan pola hidup mereka menjadi lebih konsumtif. Sehingga mahasiswa sering dijadikan sebagai sasaran atau target atas berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Perilaku mahasiswa yang konsumtif juga disebabkan oleh kultur atau gaya hidup dari tempat yang mereka tinggali, salah satunya adalah Kota Surabaya mengingat Surabaya merupakan wilayah urban yang berada di Jawa Timur.

## **1.6 Variabel Penelitian**

### **1.6.1 Definisi Konseptual**

#### **1.6.1.1 Faktor-faktor *Online Trust* Pada Penggunaan Aplikasi OVO**

1. *Perceived usefulness*

*Perceived usefulness* merupakan sebuah keyakinan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi seperti *mobile payment* di setiap aktivitasnya dapat memberikan manfaat, dalam hal ini adalah seseorang merasa yakin ketika menggunakan aplikasi OVO sebagai media pembayaran non-tunai akan memberikan manfaat pada dirinya.

2. *Perceived ease of use*

*Perceived ease of use* merupakan keyakinan seseorang bahwa *mobile payment* sangat mudah untuk digunakan, dalam hal ini adalah selain memberikan manfaat, aplikasi OVO juga mudah digunakan ketika melakukan pembayaran non-tunai.

3. *Perceived enjoyment of technology*

*Perceived enjoyment of technology* merupakan kesenangan terhadap kemudahan akses teknologi yang dirasakan seseorang saat menggunakan teknologi yaitu *mobile payment*. Dalam hal ini adalah seseorang yang menggunakan aplikasi OVO akan merasakan kesenangan atas kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan aplikasi tersebut.

4. *Perceived privacy and security*

*Perceived privacy and security* merupakan keyakinan pengguna bahwa *privacy* mereka akan aman serta tidak akan ada risiko pencurian atau penipuan saat menggunakan sebuah teknologi. Dalam hal ini, pengguna akan percaya bahwa data pribadi mereka akan aman ketika menggunakan aplikasi OVO sehingga dengan menggunakan aplikasi OVO akan mengurangi risiko pengguna untuk kehilangan uang atau pencurian uang.

5. *Company competency*

*Company competency* merupakan kompetensi yang dimiliki perusahaan mencakup reputasi, kebijakan perusahaan untuk menyesuaikan layanan dengan kebutuhan penggunanya. Dalam hal ini, pengguna mempercayai sebuah teknologi salah satunya dikarenakan reputasi yang dimiliki perusahaan. Masyarakat menggunakan aplikasi OVO karena mereka percaya bahwa aplikasi OVO berasal dari perusahaan yang bereputasi baik. Dan juga, niat pengguna untuk menggunakan aplikasi OVO dikarenakan mereka meyakini bahwa semua layanan yang diberikan aplikasi OVO sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat luas saat ini.

## 1.6.2 Definisi Operasional

### 1.6.2.1 Faktor-faktor *Online Trust* Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi OVO

1. *Perceived Usefulness* (persepsi kemanfaatan)
  - Kinerja aplikasi OVO sebagai media untuk melakukan berbagai transaksi pembayaran
  - Kepercayaan penggunaan aplikasi OVO dalam kecepatan bertransaksi
2. *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan)
  - Kepercayaan bahwa aplikasi OVO mudah untuk digunakan
  - Kemudahan dalam mengakses aplikasi OVO untuk melakukan berbagai transaksi
  - Intensitas penggunaan aplikasi OVO dalam melakukan berbagai transaksi
3. *Perceived Enjoyment of Technology*
  - Kesenangan terhadap kemudahan akses teknologi pada aplikasi OVO
  - Kesenangan terhadap tampilan yang disuguhkan aplikasi OVO
4. *Perceived Privacy and Security*
  - Kepercayaan terhadap kerahasiaan informasi pribadi pada aplikasi OVO
  - Kepercayaan terhadap keamanan saat mengakses aplikasi OVO
  - Keamanan pada sistem aplikasi OVO
5. *Company Competency*
  - Kepercayaan menggunakan aplikasi OVO berdasarkan reputasi perusahaan
  - Kepercayaan bahwa perusahaan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna aplikasi OVO

## 1.7 Metode dan Prosedur Penelitian

### 1.7.1 Penentuan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2010), pendekatan deskriptif adalah

pendekatan yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap suatu obyek yang diteliti melalui data dan sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya dengan adanya analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisa serta mengetahui faktor-faktor *online trust* pada aplikasi OVO di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.

### 1.7.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah kota Surabaya. Pemilihan kota Surabaya karena berdasarkan riset oleh Morgan Stanley (2019) pada artikel Katadata.co.id yang menyebutkan bahwa OVO merupakan dompet digital utama bagi 73% respondennya yang berada di 8 kota besar, salah satunya Surabaya. Mengingat kota Surabaya merupakan kota terbesar di provinsi Jawa Timur yang juga merupakan kota metropolitan yang memiliki infrastruktur dan ekonomi yang lebih maju sehingga kota Surabaya tidak memiliki kendala dalam pengaksesan internet. Selain itu kota Surabaya juga ikut serta dalam mendukung terciptanya program *cashless society* sehingga kota Surabaya dirasa cocok untuk dijadikan sebagai lokasi penelitian mengenai *mobile payment*.

Untuk menentukan perguruan tinggi negeri dan swasta mana yang akan dijadikan sebagai lokasi penelitian maka peneliti memilih masing-masing 2 perguruan tinggi negeri dan swasta yang memiliki grade tinggi berdasarkan data yang di sajikan oleh Webometrics (2019). Yang di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Peringkat Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta di Surabaya

SWASTA	NEGERI
Universitas Narotama Surabaya (34)	Institut Teknologi Sepuluh Nopember (4)
Universitas Surabaya (39)	Universitas Airlangga (9)

Sumber: Webometrics (2019)



Dari data diatas, perguruan tinggi tersebut terpilih karena termasuk dalam 2 peringkat tertinggi di kota Surabaya dan perguruan tinggi tersebut masuk ke dalam 100 peringkat tertinggi dari seluruh Indonesia berdasarkan data dari Webometrics (2019).

### **1.7.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

#### **1.7.3.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan seluruh jumlah penduduk yang nantinya akan diteliti. Sugiyono (2010) menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah mahasiswa di kota Surabaya yang menggunakan aplikasi OVO. Mahasiswa merupakan generasi *millennial* yang konsumtif dimana mereka merupakan pasar yang cocok karena saat ini remaja mampu menghabiskan lebih dari \$150 juta per tahun untuk konsumsi kebutuhan personalnya melalui *e-commerce* (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010). Oleh karena itu pemilihan mahasiswa sebagai responden dalam penelitian ini dirasa tepat karena mahasiswa merupakan target dari *mobile payment* mengingat mereka menghabiskan kesehariannya dengan melakukan kegiatan *online*. Sehingga yang menjadi sasaran peneliti pada penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Kota Surabaya.

#### **1.7.3.2 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* karena besarnya populasi yang tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian pada seluruh sampel. Teknik *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel diantara populasi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara mengambil subjek siapapun yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa angkatan aktif 2015-2019 strata satu (S1)
2. Mahasiswa yang mempunyai aplikasi OVO dan sudah memiliki akun OVO
3. Mahasiswa yang telah menggunakan aplikasi OVO minimal tiga kali dalam satu bulan terakhir
4. Mahasiswa yang melakukan transaksi minimal pada 3 layanan yang tersedia di aplikasi OVO.

Dari universitas yang sudah dipilih sebagai lokasi penelitian, kemudian peneliti menentukan total sampel yang di perlukan untuk mewakili jumlah populasi dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel yang akan diteliti:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Besaran Sampel

N : Besaran Populasi

e : Nilai kritis yang di tetapkan 10% (0,1)

$$n = \frac{67.147}{1 + 67.147(0,1)^2}$$

$$n = \frac{67.147}{672,47}$$

$n = 99,85 \rightarrow$  maka di bulatkan menjadi 100

Sehingga pada penelitian ini, peneliti mengambil banyak sampel sejumlah 100 yang terdiri dari 4 universitas yang telah ditentukan sebelumnya, dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Sampel

<b>Perguruan Tinggi Negeri</b>	<b>Jumlah</b>
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	25
Universitas Airlangga	25
<b>Perguruan Tinggi Swasta</b>	<b>Jumlah</b>
Universitas Narotama Surabaya	25
Universitas Surabaya	25
<b>Total</b>	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

### 1.7.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang baik dan berkualitas maka peneliti menggunakan langkah-langkah berikut untuk mengumpulkan data, diantaranya:

#### a. Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden (Suyanto dan Sutinah, 2005). Teknik pengumpulan data primer dilakukan untuk memperoleh data asli dengan menyusun daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang kemudian dibagikan pada responden yang telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti sebelumnya. Metode wawancara dilakukan peneliti dengan bertanya langsung kepada responden. Hal ini dilakukan untuk melengkapi data karena data yang dihasilkan dari pengisian kuesioner terbatas. Pada penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada pengguna yang mengakses aplikasi OVO sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan.

#### b. Pengumpulan Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan untuk memperoleh data dari studi pustaka yang terdapat pada artikel ilmiah, buku, jurnal, badan pusat statistik, berbagai penelitian dan lain sebagainya (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data sekunder biasanya dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan studi pustaka.

- Observasi  
Observasi merupakan kegiatan pengamatan. Peneliti melakukan pengumpulan data untuk mendukung gambaran umum atau *grand design* penelitian.
- Studi Pustaka  
Studi pustaka yang dilakukan peneliti adalah dengan membaca penelitian terdahulu mengenai *online trust* serta buku, jurnal, thesis dan lain lain yang mendukung penelitian ini.

## 1.8 Pengolahan dan Analisis Data

### 1.8.1 Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS16. Setelah kuesioer disebarakan kemudian dilakukanlah proses pengumpulan data dan pengolahan yang terdiri dari sebagai berikut:

#### a. *Editing*

*Editing* atau pemeriksaam data merupakan tahapan awal dalam kegiatan pengolahan data yang meliputi proses pemeriksaan dan meneliti kembali data-data yang telah terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini proses *editing* dilakukan dengan memeriksa kelengkapan data yang telah diisi oleh responden, kejelasan tulisan responden, kesesuaian jawaban poin demi poin, relevansi jawaban dan keseragaman terhadap kesatuan data. Untuk masalah kekurangan data biasanya dilakukan penanganan dengan dikumpulkan menjadi satu kemudian ditindak lanjuti. Menindak lanjuti hal tersebut dapat dilakukan dengan menemui responden yang bersangkutan, menganggap bahwa kuesioner tersebut tidak dapat digunakan atau dengan berkonsultasi dengan peneliti lain (Bungin, 2005).

#### b. *Coding*

*Coding* atau pembuatan kode merupakan tahapan kedua dalam kegiatan pengolahan data yang meliputi pemberian simbol atau angka pada tiap

jawaban atau mengklasifikasikan jawaban dengan menggunakan kode-kode tertentu. Pada penelitian ini peneliti memberikan kode atau tanda seperti angka, huruf maupun kode-kode lainnya untuk mempermudah dalam pengklasifikasian data-data yang telah diperoleh. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan temuan data yang telah diperoleh sehingga mudah untuk dikelola oleh aplikasi SPSS16.

#### c. Tabulasi Data

Tabulasi data merupakan tahap terakhir dalam kegiatan pengolahan data yang dilakukan untuk mengetahui jumlah skor jawaban responden sesuai dengan variabel yang diteliti untuk kebutuhan analisis. Pada penelitian ini peneliti memasukkan data-data kedalam tabel yang telah dibuat yang kemudian diatur angkanya serta menghitungnya dalam berbagai kategori sehingga dapat mempermudah peneliti saat melakukan analisa. Pada tahap ini, peneliti diharuskan menyajikan data yang telah diolah SPSS16 dalam bentuk tabel.

### 1.8.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan mendeskripsikan dan menjelaskan temuan data yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner saat terjun lapangan. Selanjutnya data yang telah terkumpul nantinya akan dilakukan *editing*, pengkodean dan tabulasi data silang dengan menggunakan alat bantu SPSS16 untuk kemudian data tersebut digeneralisasi. Hasil dari generalisasi akan disajikan secara deskriptif yang nantinya akan digunakan untuk analisis. Dalam penelitian ini, analisa yang pertama adalah menggambarkan bagaimana faktor-faktor *online trust* dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi OVO, kemudian yang kedua adalah mengenai tingkatan *online trust* pada aplikasi OVO.

### 1.8.3 Alat Pengukur Variabel

Alat ukur variabel yang akan digunakan peneliti yaitu dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tertentu tentang gejala-gejala sosial yang telah terjadi di masa lalu maupun yang sedang

terjadi lingkungan masyarakat. Dengan Skala Likert, variabel-variabel yang akan diukur akan dijabarkan dalam bentuk indikator-indikator yang dapat diukur. Kemudian indikator-indikator tersebut akan digunakan sebagai titik tolak dalam pembuatan instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan Skala Likert akan mempunyai jawaban mulai dari yang positif hingga negatif. Bentuk jawaban dari Skala Likert yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Biasanya disediakan dalam lima pilihan skala dengan format sebagai berikut:

Tabel 1.3 Tabel Skor

Skor	Pilihan Jawaban
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Untuk menentukan sebuah jawaban maka perlu menentukan kelas intervalnya terlebih dahulu. Berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan kelas intervalnya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i = \frac{R}{k}$$

Keterangan:

i : Interval kelas

R : Range (nilai tertinggi – nilai terendah)

k : Jumlah kelas

Maka diperoleh:

$$i = \frac{R}{k}$$

$$i = \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Sehingga akan diketahui kategori skor pada penilaian responden berdasarkan batasan nilai masing-masing responden dengan skala kategori sebagai berikut:

Tabel 1.4 Tabel Kategori Skor

<b>Batas</b>	<b>Kategori</b>
1 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5	Tinggi

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Dari skala kategori diatas, jawaban responden akan dikelompokkan pada kategori rendah, sedang dan tinggi. Maka jumlah skor dari variabel akan ditentukan rata-ratanya dengan membagi jumlah pertanyaan yang ada, sehingga dari hasil pembagian tersebut akan diketahui jawaban dari responden termasuk dalam kategori apa. Sehingga dengan adanya tabel kategori skor diatas, peneliti dapat mengetahui tingkatan *online trust* pada aplikasi OVO di kalangan mahasiswa di kota Surabaya.