

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan dan inovasi manusia selalu terjadi setiap masanya, dimana selalu ada ide-ide baru yang memudahkan kehidupan sosial manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Jika pada zaman dahulu manusia dikenal mengandalkan sistem barter, yang dilakukan dengan cara tukar-menukar barang tanpa perantara alat tukar seperti uang dan dilakukan antara dua orang yang harus bertemu pada saat yang sama. Namun pada masa sekarang, manusia memiliki kemudahan bertransaksi secara lebih mudah yaitu dengan melakukan pembayaran tunai dengan uang maupun non tunai. Sistem transaksi non tunai ini dianggap lebih praktis karena sistem pembayarannya yang digital tanpa menggunakan uang fisik. Dengan melakukan transaksi secara tunai sebenarnya sudah jauh lebih mudah dan efisien dibandingkan sistem sebelumnya yaitu sistem barter. Akan tetapi melihat kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi informasi yang cepat berkembang, sistem tersebut dianggap kurang praktis dan aman. Salah satu alasan dianggap kurang praktis karena fisik uang tunai yang cepat rusak dan jika transaksi dalam jumlah besar harus membawa uang yang banyak mengakibatkan tidak amannya bertransaksi (Purba, Samsir, & Arifin, 2020).

Pertumbuhan transaksi non tunai di masa depan sudah terlihat lebih menjanjikan. Terlebih negara-negara di seluruh dunia sudah merangkul sistem pembayaran non tunai dikarenakan lebih efisien dan efektif meskipun kurang ramah untuk masyarakat yang kurang tanggap akan teknologi. Namun, dengan adaptasi terhadap perkembangan zaman nantinya semua individu akan merasakan kemudahan dalam bertransaksi dengan sistem ini. Mengutip dari *corecashless.com* ada 3 negara teratas dalam penerapan sistem pembayaran non tunai. Swedia menjadi negara yang aktivitas transaksinya lebih besar menggunakan pembayaran non tunai, karena disana 85% memiliki akses ke perbankan online (*mobile banking*) dan hanya 2% transaksi secara tunai. Disana terdapat aplikasi pembayaran populer yang bernama Swish, dan aplikasi ini digunakan lebih dari 50% yang berarti separuh populasi warga negaranya menggunakan aplikasi *mobile cashless*. China juga menjadi salah satu negara yang ingin mewujudkan pembayaran non tunai pada transaksi pembayaran masyarakatnya. Alibaba mendominasi sistem pembayaran non tunai melalui beberapa aplikasi seperti Tencent's WeChat Pay atau Alipay. Namun, pembayaran kartu kredit menjadi kurang diminati dan pembayaran non tunai disana dilakukan melalui kode QR (*Quick Response*) melalui ponsel mereka. Negara selanjutnya yaitu Britania Raya, disana pembayaran online, pembayaran tanpa kontak langsung dan kartu kredit menjadi pengganti sistem pembayaran tunai. Uang tunai dalam bentuk fisik tidak lagi diterima

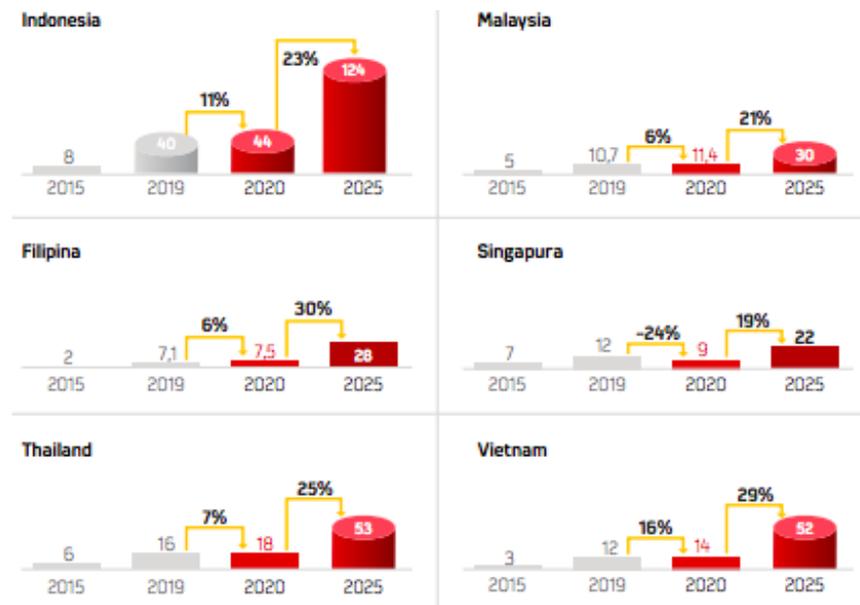
di transportasi umum di negara-negara Britania Raya dan jumlah ATM yang tersedia semakin berkurang.

Di Indonesia sendiri sistem pembayaran non tunai semakin digaungkan. Bank Indonesia melalui laman website resminya telah merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 dengan tujuan agar pembayaran menjadi lebih efisien, efektif dan aman. Gerakan ini juga diharapkan dapat mampu meminimalisir kendala dalam pembayaran tunai, seperti contohnya uang yang tidak diterima karena lusuh/sobek/tidak layak edar dan meningkatkan efisiensi saat transaksi di mana masyarakat tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar. Dengan begitu setiap individu dapat meningkatkan efektivitas transaksi yaitu dengan menghindari adanya kesalahan perhitungan atau *human error*. Saat ini, masyarakat Indonesia sudah banyak yang mulai beralih dari metode pembayaran tunai ke metode pembayaran elektronik, penggunaan uang elektronik sudah populer di kalangan masyarakat terutama mahasiswa sebagai generasi yang lebih tanggap akan teknologi dan perkembangan zaman (G. Wulandari, 2020).

Menurut Direktur Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia, dengan perkembangan sistem pembayaran yang semakin modern perlu ditingkatkan juga keamanannya. Hal itu untuk memastikan tercapainya sistem pembayaran yang aman, andal, efisien, serta lancar. Terjadinya pandemi covid-19 selama hampir 2 tahun ini juga dapat mengakselerasi terwujudnya masyarakat non tunai (*cashless society*) di

Indonesia pada tahun 2026. Lebih cepat 4 tahun setelah sebelumnya di estimasikan pada tahun 2030. Masyarakat Indonesia mulai merasakan manfaat langsung dari gaya hidup non tunai, terutama dari segi keamanan, kenyamanan dan efisiensi di tengah ketidakpastian situasi dan kondisi saat ini. Pandemi COVID-19 yang tak terduga dan berkepanjangan ini telah mengubah sistem transaksi pembayaran konsumen dari pembayaran di dalam toko ke pembayaran online, sementara bisnis harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pertumbuhan.

Dikutip dari *cncindonesia.com*, Indonesia memiliki peluang untuk menjadi negara dengan perkembangan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Dengan nilai transaksi ekonomi digital Indonesia yang merupakan tertinggi dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya pada tahun 2020, mencapai US\$44 miliar. Temasek, Google serta Bain & Company dalam laporan terbarunya menyebut nilai ekonomi digital Indonesia melesat pada tahun 2021 mencapai angka US\$70 miliar. Diprediksi juga bahwa nilai ekonomi digital Indonesia akan meningkat dan mencapai US\$124 miliar pada tahun 2025 nanti.



**Gambar 1. 1 Data Ekonomi Digital Negara ASEAN (miliar dolar AS)**

**Sumber:** Bain, Google, dan Temasek (2020)

Melihat gambar diatas, besar harapan dari sektor ekonomi digital terlihat dari peningkatan yang didorong oleh pertumbuhan perdagangan secara elektronik (*e-commerce*). Selain *e-commerce*, pertumbuhan ekonomi digital indonesia juga didorong oleh jasa transportasi dan jasa pengantaran makanan yang kian diminati oleh masyarakat karena kebutuhan dan kemudahan layanannya.

Terjadinya peningkatan pada sektor ekonomi digital di Indonesia tiap tahunnya tidak terlepas dari banyaknya pengguna yang mulai menggunakan aplikasi yang menunjang uang elektronik. Sebagai informasi, uang elektronik memiliki 2 macam jenis yaitu *server based* dan *chip based*. Contoh dari uang elektronik berbasis *server based* adalah dompet digital atau *e-wallet* seperti Gopay, OVO, Dana, Link Aja dan lainnya. Jenis

lainnya yaitu uang elektronik berbasis *chip based* seperti E-money Mandiri, Flazz BCA, Brizzi BRI, Mega Cash dan lainnya (Latifah & Heny, 2021).

Salah satu aplikasi dompet digital atau *e-wallet* yang sudah tidak asing dikalangan mahasiswa dan memberikan begitu banyak penawaran-penawaran menarik kepada penggunanya adalah OVO. Pada tahun 2017, Lippo Group mendirikan aplikasi dompet digital pertamanya yang diberi nama OVO. Sejak saat itu, OVO memulai pengoperasiannya sebagai dompet digital setelah mendapat izin *e-money* dari Bank Indonesia sebagai perusahaan *financial technology* di seluruh Indonesia. Manfaat kegunaan dari aplikasi OVO ini tidak hanya sebagai tempat penyimpanan uang saja. Aplikasi ini menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran listrik, pulsa, internet kabel, investasi modal, angsuran kredit, asuransi dan lain-lainnya. Adapun promo yang dihadirkan juga beragam agar penggunanya merasakan keuntungan dalam setiap transaksinya. Penggunaan aplikasi OVO dirasa dapat mempermudah proses pembayaran dengan mempersingkat waktu tanpa mengharuskan pengguna melakukan pembayaran secara langsung dan terhindar dari antrian pada saat pembayaran (Nadia Chotimatuz Zuhro, Siti Saroh, 2021).

Saat ini persaingan bisnis dompet digital dalam memberikan pelayanan dan keuntungan terbaik semakin ketat dan mengerucut. Semakin besarnya diskon yang ditawarkan kepada pengguna, semakin besar juga harapan agar terus bertambahnya konsumen dan mitra penjual yang menggunakan layanan dompet digitalnya. Ketertarikan pada bisnis dompet

digital disebabkan karena adanya peluang dari masyarakat yang mulai semakin beralih untuk melakukan transaksi secara digital dengan uang elektronik. *E-money* akan menjadi bagian dari perbankan modern. Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangannya bersifat global (teknologi komunikasi informasi baru, internet), dan lainnya bergantung pada kondisi yang berkembang di suatu negara. Faktor-faktor di tingkat nasional adalah: tingkat perkembangan negara yang mempengaruhi daya beli dan taraf hidup dalam masyarakat, daya serap untuk menerima inovasi teknologi, perkembangan pasar, sistem regulasi, tingkat integrasi ekonomi global dan pasar keuangan. Oleh karena itu, sangat realistis untuk mengharapkan bahwa transaksi dalam *e-money* telah terdaftar terlebih dahulu di negara-negara maju (Popovska-Kamnar, 2014). Sementara itu, Bank Indonesia mencatat hingga kuartal III tahun 2021 peningkatan transaksi uang elektronik mencapai 45,05% yoy dengan nilai Rp 209,81 triliun.



**Gambar 1. 2 Peringkat Dompot Digital di Indonesia Tahun 2019-2020**

**Sumber:** iPrice group

Pada gambar diatas, terlihat bahwa persaingan dompet digital atau *e-wallet* didominasi oleh perusahaan lokal. Tim pengembang dompet digital sukses melakukan promosi dan *campaign* yang ditawarkan kepada konsumennya di Indonesia dan setiap inovasi dari pemerintah yang ingin menjadikan negara ini tertuju ke masyarakat yang lebih *cashless society*. Pada top 4 besar dompet digital yang terus berinovasi memberikan pelayanan terbaiknya, terdapat nama-nama yang sudah tidak asing ditelinga anak muda khususnya mahasiswa. Seperti GOPAY, OVO, Dana dan LinkAja menjadi pilihan masyarakat dan juga menjadi alternatif untuk pengguna yang tidak menggunakan aplikasi *mobile banking*. Selain alasan

karena dompet digital yang memiliki lebih banyak fitur dan memudahkan penggunaannya, biaya transfer antar pengguna jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kita ambil contoh dari OVO yang mematok tarif Rp 2.500 untuk tiap transfer ke bank apapun. Sementara *mobile banking* mematok tarif Rp 6.500 untuk tiap transfer ke bank yang berbeda. Hal itu menjadi perbandingan yang cukup signifikan, namun aplikasi dompet digital juga memiliki kekurangan yaitu tidak bisa ditukarkan kembali saldo yang ada pada dompet digital menjadi uang tunai kecuali melakukan transfer ke bank untuk selanjutnya melakukan tarik tunai. Pengguna hanya bisa menggunakan uang atau saldo nya untuk transaksi digital dan melakukan transaksi bayar langsung pada toko atau merchant yang bekerja sama dengan dompet digital tersebut. Dan umumnya, aplikasi dompet digital memiliki batas maksimum saldo, yaitu sebesar Rp 10.000.000. Jadi, aplikasi dompet digital seperti OVO tidak bisa menjadi pilihan untuk pengguna yang ingin melakukan penyimpanan tabungan diatas saldo maksimum tersebut.

Dikutip dari *dailysocial.id*, pada masa Pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia terjadi pertumbuhan signifikan lebih dari 110% di sektor perdagangan online, 15% sektor pengiriman makanan, serta hampir 50% pada sektor penyaluran pinjaman. Seiring hal tersebut, pengguna baru OVO juga meningkat sekitar 267% sebelum adanya pemberlakuan sosial berskala besar. Aplikasi pembayaran digital OVO sudah memiliki sekitar 500.000 merchants maupun offline. OVO juga dapat digunakan untuk melakukan

transaksi pembayaran di aplikasi kemitraan seperti contohnya Grab, Tokopedia, dan beberapa aplikasi lainnya (Latifah & Heny, 2021).

Ketika pengguna memutuskan untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* atau dompet digital seperti OVO dengan tujuan untuk memudahkan kebutuhan transaksi digitalnya, terdapat beberapa faktor yang menjadi suatu pertimbangan. Seperti misalnya dari sudut pandang persepsi manfaat, pengguna tentu saja memikirkan manfaat apa saja yang bisa diperoleh dari aplikasi OVO. Hal ini juga didukung dengan penelitian (Priambodo & Prabawani, 2016) yang menjelaskan jika variabel persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik. Salah satu manfaatnya adalah point berlipat, dimana metode pembayaran di OVO ada 2 jenis, yaitu ovo cash dan ovo points. Ovo cash adalah uang digital yang bisa digunakan untuk berbagai macam transaksi, seperti pembayaran di tokopedia, grab atau di merchant rekanan lainnya. Sedangkan ovo points adalah loyalty rewards atas transaksi yang telah dilakukan pada merchant-merchant rekanan Ovo. Poin tersebut nantinya dapat ditukar dengan berbagai diskon dan nilai dari poin tersebut setara dengan nilai rupiah. Misalnya 100.000 poin berarti setara dengan harga barang senilai Rp 100.000. Manfaat lainnya yaitu pembayaran menjadi lebih cepat. Aplikasi OVO dapat digunakan untuk membayar tagihan seperti listrik, pulsa, asuransi, BPJS kesehatan, tv kabel dan lainnya.

Selain persepsi manfaat, kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang melatarbelakangi pengguna memilih aplikasi OVO sebagai dompet

digital saat ini. Sebuah aplikasi penyimpanan uang harus terjamin keamanan dan kerahasiaan data penggunanya. Kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam digital payment. Reputasi dari perusahaan penyedia layanan pembayaran digital menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan penuh pengguna aplikasi pembayaran digital (Hani, 2019). Hal ini didukung penelitian (Ernawati & Noersanti, 2020) menjelaskan tentang variabel kepercayaan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan. Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna terhadap aplikasi dompet digital, selanjutnya akan diikuti loyalitas penggunaan produk. Hal tersebut didukung penelitian (Satryawati, 2018) yang menyimpulkan bahwasannya untuk membangun loyalitas pengguna yang tinggi diperlukan kepuasan dan kepercayaan yang tinggi dari pengguna. Maka dari itu, kepercayaan yang diberikan konsumen atau pengguna aplikasi harus dijaga oleh pengembang aplikasi OVO agar nantinya berdampak juga kepada loyalitas penggunaan aplikasi dompet digital tersebut.

Faktor lainnya tentang promosi seperti misalnya *cashback* yang dihadirkan dapat menjadi daya tarik tersendiri dari aplikasi uang elektronik seperti OVO. Kenyamanan dan keuntungan berlipat yang dirasakan pengguna bisa menjadi tawaran yang sangat menggiurkan. Pengguna akan selalu merasa pembelian atau pembayaran yang dilakukan di merchant OVO terkesan lebih murah karena promo-promo diskon yang dihadirkan. Dengan promosi tersebut, konsumen jadi ingin melakukan transaksi lagi dan

lagi karena keuntungan yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh penelitian (Rohmah, 2021) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan aplikasi *e-money* dalam metode pembayarannya. Prinsipnya, promosi bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian suatu produk. Artinya semakin banyak promosi yang ditawarkan kepada konsumen, maka minat menggunakannya semakin meningkat. Selain itu, menurut penelitian (Kusumaningrum & Setiawan, 2021) menjelaskan bahwa promosi yang ditawarkan berbagai aplikasi *e-payment* terbukti memberikan kepuasan konsumen dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang yang berarti promosi dapat menciptakan perilaku konsumsi produk yaitu loyalitas pengguna terhadap produk yang disukainya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar dampak dari persepsi manfaat, kepercayaan konsumen dan promosi yang dihadirkan terhadap minat penggunaan aplikasi OVO yang berdampak juga pada loyalitas dalam memakai aplikasi tersebut khususnya mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dan juga pentingnya penelitian ini dibuat untuk mencari tau seberapa pentingnya penggunaan aplikasi dompet digital pada masa sekarang yang dipengaruhi oleh beberapa faktor. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan sebuah penelitian yang mana penelitiannya diberi judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Ovo

(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta)''.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan dari latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan aplikasi OVO?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi OVO?
4. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO melalui minat penggunaan?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO melalui minat penggunaan?
6. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO melalui minat penggunaan?
7. Bagaimana pengaruh minat penggunaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan aplikasi OVO.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO melalui minat penggunaan.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO melalui minat penggunaan.
6. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO melalui minat penggunaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh minat penggunaan terhadap loyalitas pengguna aplikasi OVO.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan untuk memperluas wawasan dan juga menjadi analisis variabel-variabel, khususnya terkait dengan persepsi manfaat (*perceived usefulness*), kepercayaan konsumen (*consumer trust*) dan promosi (*promotion*) terhadap minat penggunaan aplikasi OVO yang memberikan dampak terhadap loyalitas pengguna terhadap aplikasi.

## **2. Bagi Pembaca**

Menjadi suatu bahan referensi dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berminat menggunakan dompet digital khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang ditinjau dari variabel persepsi manfaat, kepercayaan konsumen dan promosi yang dihadirkan.

## **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel yang berbeda berkaitan dengan pengaruh minat penggunaan atau loyalitas pengguna untuk memperluas lingkup penelitian pada objek ataupun lokasi yang berbeda. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi baru serta dapat menjadi bahan acuan dalam penelitian sejenisnya.