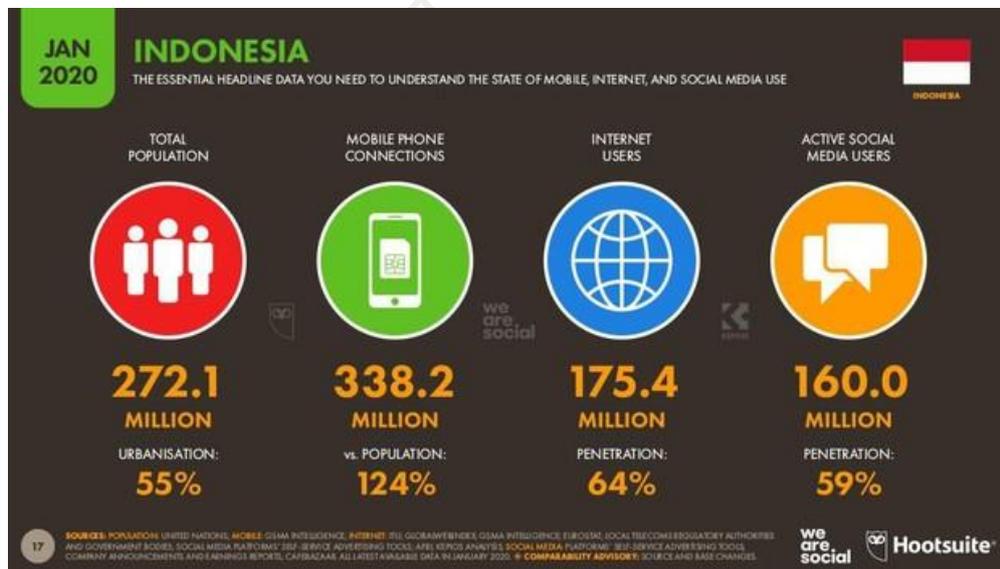


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman era globalisasi saat ini semakin maju, dalam hal teknologi, komunikasi maupun sistem informasi. Hal tersebut ditandai dengan penggunaan internet yang semakin meluas. Adapun berdasarkan laporan terbaru *we are social*, pada tahun 2020 mengenai pengguna internet di Indonesia sebagai berikut:



Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2020

sumber: <https://wearesocial.com/>

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa ada sebanyak 175,4 juta dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, sudah terkoneksi dengan internet, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang menggunakan ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial.

Mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja menggunakan handphone atau smartphone memiliki banyak manfaat untuk

masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi tentunya bertujuan untuk mempermudah segala aktivitas manusia dari segala aspek seperti sosial, politik, budaya dan ekonomi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebatas untuk bertukar informasi maupun browsing saja, tetapi juga untuk berbagai kegiatan bisnis, seperti kegiatan pembelian dan penjualan bahkan alat pembayaran.

Masyarakat yang sebelumnya hanya menggunakan alat pembayaran tunai (*case based*) berupa uang berbentuk fisik saat melakukan aktivitas transaksi, perlahan mulai mengenal dan menggunakan alat pembayaran non tunai (*non cash*) yaitu uang elektronik atau biasa disebut *e-money*. Uang Elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 yaitu alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Sistem pembayaran menggunakan uang elektronik di Indonesia saat ini pun sangat populer dan semakin berkembang setiap tahunnya. Hal ini juga didukung oleh peraturan pemerintah dan Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak tahun 2014 yang bertujuan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai sehingga terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.

Namun hidup di Indonesia dengan sebagian keterbatasan alat teknologi dan kebutuhan yang beragam membuat sebagian kota/daerah masih belum

mampu menggunakan teknologi canggih ini. Semua outlet yang non-virtual pun masih menggunakan pembayaran tunai sebagai alat pembayaran yang utama. Oleh karena itu, konsumen sendiri yang akan menentukan ingin menggunakan uang tunai sebagai pembayaran atau menggunakan alat pembayaran non tunai (*non cash*) yaitu uang elektronik atau biasa disebut *e-money*.

Berdasarkan hasil riset yang dilansir dalam www.swa.co.id pada tanggal 15 Juli 2019, menunjukkan bahwa menemukan, tiga jenis transaksi yang paling sering digunakan dengan menggunakan uang elektronik dalam dompet digital adalah transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi *e-commerce* (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Adapun berikut data jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1

Jumlah Uang Elektronik beredar di Indonesia

| Periode | Tahun 2018 | Tahun 2019 | Tahun 2020 | | |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | | | Januari | Februari | Maret |
| Jumlah Instrmen | 167,205,578 | 292,299,320 | 313,785,298 | 319,294,014 | 330,391,364 |

sumber: <https://www.bi.go.id/id>

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, pada tahun 2018 yang semula hanya Rp 167,205,578 dan pada Maret 2020 menjadi Rp 330,391,364 ini menunjukkan bahwa masyarakat mulai tertarik dan menggunakan uang non tunai sebagai alat pembayaran.

Uang elektronik sendiri terdapat dua jenis yaitu elektronik berbentuk kartu (*chip based*) dan e-wallet berbasis aplikasi (*server based*). Uang elektronik berbentuk chip yaitu dengan media penyimpanan nilai uang pada chip dengan identitas uang elektronik berupa kartu. Contohnya Flazz BCA,

e-money Mandiri, Tap Cash BNI, Brizzi BRI, Blink BTN, Mega Cash, JakCard Bank DKI dan lainnya. Sedangkan uang elektronik berbasis server yaitu uang elektronik dengan media penyimpanan nilai uang pada server dengan identitas uang elektronik berupa nomor telepon seluler, alamat email, maupun identitas lainnya. Contohnya GOPAY, DOKU, TCASH, OVO, dan lain-lain.



Gambar 1.2 Produk Uang Elektronik

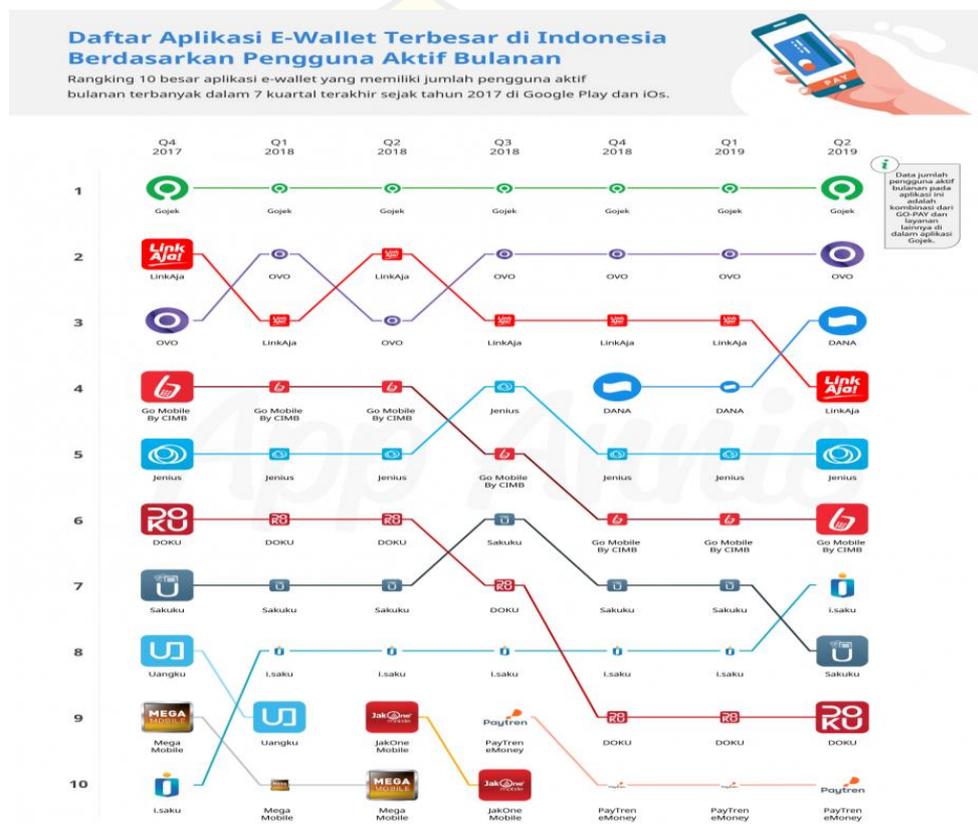
sumber: <https://www.bi.go.id/id>

Dilansir dari data Bank Indonesia tahun 2020, terdapat empat puluh delapan lembaga Penyelenggara Uang Elektronik yang telah memperoleh izin dari Bank Indonesia yang terdiri dari lembaga bank maupun nonbank. Salah satu perusahaan nonbank yang menawarkan dan menggunakan pembayaran elektronik yaitu PT.Visionet Internasional dengan *platform* pembayaran elektronik, yaitu OVO. Dompert ini didirikan pada Maret 2017 dan disahkan oleh Bank Indonesia dengan surat no. 19/661/DKSP/Srt/B pada tanggal 7 Agustus 2017.

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara online. Dengan menggunakan OVO juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran. Secara umum, OVO dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa mengharuskan

Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado menunjukkan sistem pembayaran digital dengan penilaian tertinggi diraih oleh Go-Pay dengan total awareness sebesar 100%, *top of mind* sebesar 65,6%, *future intention* sebesar 67,4% dan menunjukan OVO berada diposisi kedua.

Berbagai aplikasi pembayaran non tunai berlomba – lomba untuk menjadi yang pertama dibenak konsumen. Berdasarkan iPrice Group berkolaborasi dengan App Annie merangkul perkembangan layanan *e-wallet* terbesar di Indonesia mulai dari kuartal keempat 2017 hingga kuartal kedua 2019, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Daftar Aplikasi E-Wallet Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan gambar 1.4 menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017.

Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan Go-Pay dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh OVO yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, OVO sempat bersaing dengan LinkAja memperebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi LinkAja berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. LinkAja pun harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat.

Walaupun OVO menempati posisi kedua tetapi sesuai yang dilansir Rizki Sandi dalam www.akurat.co bahwa PT.Visionet International (OVO) mencatat pertumbuhan jumlah transaksi pada platformnya, dimana nilai transaksi tersebut tumbuh sejumlah 55% serta peningkatan jumlah pengguna aktif bulanan lebih dari 40% sepanjang tahun 2019. Tidak hanya itu, menurut data terakhir OVO, pihaknya berhasil memproses 1 Miliar transaksi dengan 4 juta transaksi setiap harinya dalam satu tahun kemarin secara real time, dengan begitu pihaknya mengalami peningkatan jumlah transaksi lebih dari 70% di tahun 2019.

Era teknologi banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat, tetapi masyarakat tidak mudah menerima semua teknologi yang ada, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian. Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* (persepsi kebermanfaatan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan *attitude* (sikap) adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.

Persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya, menurut teori *Technology Acceptance Model* (TAM), Dalam hal ini, penggunaan OVO dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembayaran (*mobile payment*), transfer,

pembelian barang dan jasa, dan berbagai manfaat lainnya hanya melalui ponsel mereka.

Sikap atau *attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat penggunaan dalam hal teknologi. *Attitude* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Menurut Assael dalam Manda dan Iskandarsyah, (2012) *Attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada obyek secara konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Seseorang yang memiliki rasa suka atau bersifat positif maka akan cenderung untuk menggunakannya.

Pengguna merupakan salah satu aspek yang menjadi penilaian bahwa berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya untuk menggunakan. Oleh karena itu individu harus memiliki niat terlebih dahulu sebelum menggunakan. Niat seseorang sendiri dipengaruhi oleh sikap seseorang untuk menggunakan teknologi apakah orang tersebut memiliki sikap menerima atau menolak teknologi. Dalam teori *Technology Acceptance Model* sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat dikategorikan *attitude*. Unsur utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi adalah sikap, yang dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang merupakan keyakinan utama dari pengguna, dalam Chauhan (2015).

Dari beberapa pernyataan diatas maka penulis melakukan pra survey dengan memberikan kuesioner kepada 15 orang yang pernah menggunakan dompet digital OVO minimal 3 kali dalam kurun waktu 3 bulan. Oleh karena itu, penulis melakukan pra survey sebagai data observasi pertama dengan menyebarkan kuesioner mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* dan *attitude towards using* pada pengguna dompet digital OVO di Kota Bekasi. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Ease Of Use* Pada
Pengguna Dompot Digital OVO di Kota Bekasi

| No | Pernyataan | Rata – rata |
|--------------------------------|---|-------------|
| 1. | OVO mudah untuk dipelajari dan dimengerti | 4,07 |
| 2. | OVO sangat jelas dan mudah dipahami | 3,60 |
| 3. | Dapat dengan mudah menggunakan OVO dimana saja dan kapan saja | 3,93 |
| 4. | Menggunakan OVO adalah hal yang mudah | 3,53 |
| 5. | Tidak memerlukan banyak usaha untuk terampil menggunakan OVO | 3,87 |
| Rata – rata keseluruhan | | 3,8 |

sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan dengan memberikan lima pernyataan kepada 15 responden mengenai *perceived ease of use* pada pengguna dompet digital OVO di Kota Bekasi, maka didapat bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 3,8. Artinya *perceived ease of use* pada pengguna dompet digital OVO di Kota Bekasi dapat dikatakan baik.

Dari segi *perceived usefulness*, peneliti melakukan survey untuk mengetahui bagaimana *perceived usefulness* pada konsumen dalam menggunakan dompet digital OVO di Kota Bekasi. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.3
Tanggapan Responden Mengenai *Perceived Usefulness* Pada
Pengguna Dompot Digital OVO di Kota Bekasi

| No | Pernyataan | Rata – rata |
|----|---------------------------------------|-------------|
| 1. | OVO menghemat waktu saat bertransaksi | 4,2 |
| 2. | OVO mempercepat kegiatan transaksi | 3,6 |

| | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|-------------|
| 3. | OVO bermanfaat untuk saya | 3,4 |
| 4. | Secara keseluruhan OVO bermanfaat | 3,73 |
| Rata – rata Keseluruhan | | 3,73 |

sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan empat pernyataan kepada 15 responden mengenai bagaimana *perceived usefulness* dalam mempengaruhi minat konsumen menggunakan dompet digital OVO di Kota Bekasi, maka didapat bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 3,73. Artinya *perceived usefulness* pada pengguna dompet digital OVO di Kota Bekasi dapat dikatakan baik.

Dalam segi *behavioral intention to use*, peneliti melakukan survey untuk mengetahui seberapa besar intensitas perilaku penggunaan pada konsumen dalam menggunakan dompet digital OVO di Kota Bekasi. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.4

**Tanggapan Responden Mengenai *Behavioral Intention To Use*
Pada Pengguna Dompet Digital OVO di Kota Bekasi**

| No | Pernyataan | Rata – rata |
|--------------------------------|--|--------------------|
| 1. | Saya akan menggunakan OVO dalam kegiatan sehari – hari | 2,87 |
| 2. | Saya akan selalu menggunakan OVO | 2,6 |
| 3. | Saya akan menggunakan OVO secara berkelanjutan | 2,27 |
| Rata – rata Keseluruhan | | 2,58 |

sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada 15 responden mengenai intensitas perilaku penggunaan pada konsumen dalam menggunakan dompet digital OVO di Kota Bekasi, maka diketahui bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,58. Artinya

behavioral intention to use pada pengguna dompet digital OVO di Kota Bekasi tidak baik.

Sedangkan dalam segi *attitude towards using*, peneliti melakukan survey untuk mengetahui sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital OVO di Kota Bekasi. Dari hasil observasi tersebut penulis memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.5
Tanggapan Responden Mengenai *Attitude Towards Using* Pada Pengguna Dompet Digital OVO di Kota Bekasi

| No | Pernyataan | Rata – rata |
|--------------------------------|--|-------------|
| 1. | Menggunkan OVO adalah keputusan yang tepat | 2,67 |
| 2. | OVO menunjang kegiatan saya sehari hari | 2,33 |
| 3. | Saya merasa senang saat menggunkan OVO | 2,6 |
| Rata – rata Keseluruhan | | 2,53 |

sumber: Hasil Olah Data, 2020

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan tiga pernyataan kepada 15 responden mengenai sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital OVO di Kota Bekasi, maka didapat bahwa hasil rata - rata yang diperoleh adalah sebesar 2,53. Artinya sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital OVO tidak baik.

Dari semua hasil survey di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dilihat dari *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yaitu dalam kategori cukup baik, tetapi apabila dilihat dari segi *behavioral intention to use* dan *attitude towards using* bisa dikatakan bahwa intensitas perilaku penggunaan dan sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital OVO masih rendah. Artinya, walaupun *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yaitu dalam kategori baik, tetapi tidak dapat dipastikan bahwa intensitas

perilaku penggunaan dan sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital OVO juga akan baik.

Berdasarkan fenomena-fenomena dan survey di atas, menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude towards using* pada penggunaan dompet digital OVO sebagai alat transaksi pembayaran di Kota Bekasi. Maka dari itu, penulis tertarik dalam memilih judul skripsi ini sebagai berikut **“Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Perceived Usefulness terhadap Behavioral Intention To Use melalui Attitude Towards Using (Studi kasus pada pengguna e-wallet OVO di Kota Bekasi)”**.

1.2. Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Dompet digital OVO masih menduduki peringkat kedua berdasarkan jumlah penggunaan aktif bulanan.
2. Berdasarkan hasil pra survey, *behavioral intention to use* pada dompet digital OVO di Kota Bekasi, dapat diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh yaitu sebesar 2,58 dengan artian bahwa intensitas perilaku penggunaan pada konsumen dompet digital OVO menunjukkan hasil yang tidak baik.
3. Berdasarkan hasil pra survey, *attitude towards using* pada dompet digital OVO di Kota Bekasi, dapat diketahui bahwa hasil rata – rata yang diperoleh yaitu sebesar 2,53 dengan artian bahwa sikap konsumen terhadap penggunaan dompet digital OVO menunjukkan hasil yang tidak baik.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti membatasi masalah hanya pada pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using*. Penelitian ini hanya akan dilakukan pada pengguna dompet digital OVO di wilayah Kota Bekasi.

1.2.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian adalah:

1. Bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi?
2. Bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi?
3. Bagaimana hubungan dan pengaruh *behavioral intention to use* terhadap *attitude toward using* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi?
4. Bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi?
5. Bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi?
6. Bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using* pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan dari penelitian yang ingin diketahui adalah:

Untuk mengetahui bagaimana hubungan dan pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* melalui *attitude toward using* pada pengguna dompet digital OVO di Kota Bekasi.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai tambahan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* dan *attitude toward using*. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan tambahan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *behavioral intention to use* dan *attitude toward using* bagi perusahaan dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.