

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Hal tersebut sejalan dengan istilah revolusi industri 4.0 dimana salah satu cirinya yaitu kemajuan teknologi dan era digitalisasi. Revolusi ini diyakini mampu meningkatkan kualitas hidup populasi di seluruh dunia dan diperkirakan hal ini akan membuat pergeseran dunia bisnis dan sosial. Pada era digital ini juga menjanjikan keuntungan jangka panjang berupa efisiensi dan produktivitas. Kehadiran internet menjadi sebuah fenomena kemajuan teknologi yang menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan penyebaran informasi yang terbatas diseluruh dunia, teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia terutama dibidang perekonomian khususnya sistem pembayaran. Sistem pembayaran dapat diartikan sebagai suatu sistem yang berkaitan dengan pemindahan uang dari suatu pihak ke pihak lain yang melibatkan berbagai komponen dalam sistem pembayaran.

Saat ini kondisi wabah virus COVID-19 yang sedang menjangkit seluruh dunia mengharuskan seluruh masyarakat untuk waspada menjaga diri agar tidak terpapar virus dengan tetap berada dirumah, adanya teknologi digital yang semakin maju memudahkan masyarakat untuk tetap beraktivitas walaupun dari rumah. Pandemi COVID-19 membawa dampak ke berbagai sektor dan lini kehidupan, tak terkecuali bagi perekonomian dan bisnis. Menurut Taufik dan Ayuningtyas dalam Ayu dan Lahmi (2020) COVID-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang dapat mempengaruhi ekonomi perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan lokal, nasional, bahkan global. Meskipun disatu sisi perekonomian melemah, namun disisi lain, perekonomian juga mengalami peningkatan yaitu dibidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Hal ini terjadi di Indonesia dimana banyak perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* membukukan kenaikan volume penjualan selama pandemi penyebabnya karena masyarakat menghindari berbelanja secara *offline* serta melakukan *social* dan *pyhsical distancing* sebagai upaya pencegahan penyebaran virus. Menurut kepala departemen kebijakan sistem pembayaran Bank Indonesia (BI) Filianingsih Hendarta mengatakan selama pandemi penjualan *e-commerce* meningkat 26% dengan konsumen baru sebesar 51%. Pembayaran digital juga ikut meningkat dengan adanya penggunaan teknologi *e-commerce*. Selain itu, aktivitas ekonomi di *e-commerce* tercatat naik hingga 40,6%. Menurut laporan Tinjauan Big Data

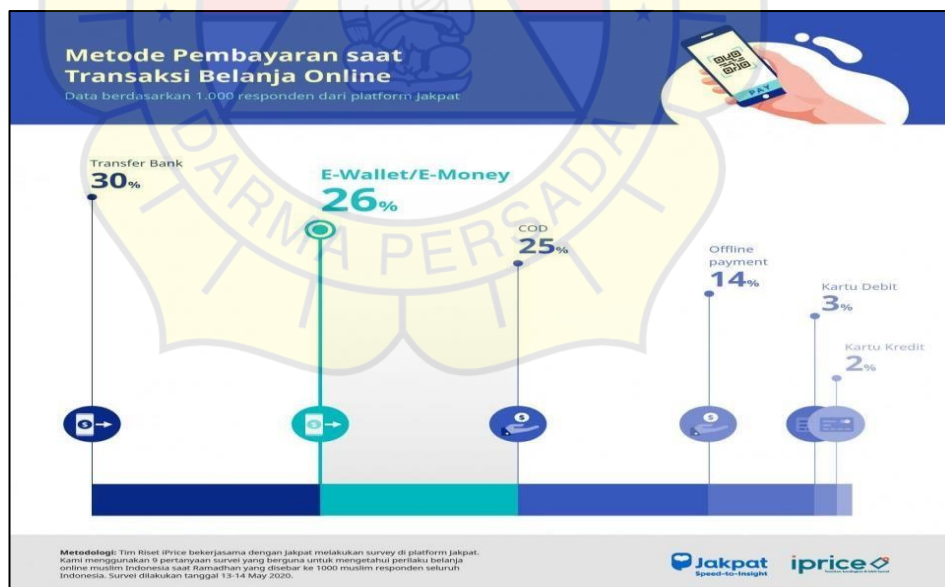
terhadap Dampak COVID-19 2020 yang disusun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), penjualan *online* juga melonjak tajam selama masa pandemi, dilansir dari liputan6.com pada 6 Juli 2020. Hal ini memperlihatkan adanya dampak pertumbuhan yang signifikan selama pandemi COVID-19 untuk mendorong terbukanya industri pasar baru yaitu dibidang sistem pembayaran berbasis digital atau sering disebut dompet elektronik (*e-wallet*). Semenjak pandemi COVID-19 mewabah, kehadirannya justru membuat tren belanja masyarakat berubah, yang biasanya masyarakat berbelanja menggunakan metode tradisional kini beralih melalui *online*. Hal ini membuat metode transaksi pembayaran juga ikut berubah. Banyak perusahaan menyediakan layanan pembayaran digital.

Dalam setiap transaksi, terbukti pembayaran elektronik semakin meningkat saat belanja *online*. Data survei perilaku belanja *online* 2019 yang dirilis Pusat Data dan Analisa Tempo (PDAT) menunjukkan saat ini pembayaran secara elektronik lebih banyak diminati. Belanja secara *offline*, seperti di pusat perbelanjaan sebagian besar 70% responden melakukan pembayaran secara elektronik secara tidak langsung telah membuat perubahan pola pikir masyarakat untuk terbawa dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Salah satu alasan yang membuat sistem pembayaran digital banyak menarik perhatian adalah karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkannya, tidak perlu repot lagi membawa uang atau singgah ke ATM untuk melakukan tarik tunai.

Melihat fenomena seperti ini bukan tidak mungkin tren pembayaran *online* di Indonesia semakin meningkat, terdapat berbagai macam jenis elektronik pembayaran yang saat ini banyak digunakan masyarakat. Hal ini memberikan pengalaman baru sekaligus menarik banyak orang untuk menggunakan sistem pembayaran yang baru, yaitu dengan melakukan transaksi pembayaran dengan *internet banking*, *mobile banking*, atau dompet elektronik (*e-wallet*). Hal ini mendorong perkembangan bisnis berbasis jasa transaksi pembayaran teknologi digital, salah satunya adalah dompet elektronik atau *E-wallet*. Pola transaksi *online* sudah menjadi tren di masyarakat dan akan terus berlanjut hingga beberapa tahun mendatang.

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan sistem pembayaran dalam transaksi bisnis terutama dalam menjaga kesinambungan hubungan bisnis para pihak. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu pilar penopang stabilitas sistem keuangan kini telah berkembang, yang semula hanya menggunakan uang tunai, sekarang sudah merambah pada sistem pembayaran digital. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non-tunai pada umumnya dilakukan tidak dengan menggunakan uang sebagai alat pembayaran melainkan dengan cara transfer antar bank ataupun transfer intra bank melalui jaringan internal bank sendiri. Selain itu pembayaran non-tunai juga dapat dilakukan dengan menggunakan kartu sebagai alat pembayaran, misalnya

dengan menggunakan kartu ATM, kartu debit, dan kartu kredit. Era revolusi industri 4.0 ini menunjukkan semakin meningkatnya teknologi yang berpengaruh terhadap sistem pembayaran dengan beragam aplikasi yang digunakan masyarakat sebagai sarana pembayaran non-tunai. Aplikasi pembayaran digital yang sekarang sedang marak di masyarakat antara lain OVO, GOPAY, DANA, dan masih banyak lagi, kegunaan aplikasi tersebut yaitu untuk mempermudah transaksi diberbagai macam aktivitas, contohnya untuk pembayaran ojek *online*, pesan antar makanan, transaksi belanja *online*, pembayaran tagihan listrik atau telepon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan yang dihasilkan oleh aplikasi pembayaran digital.



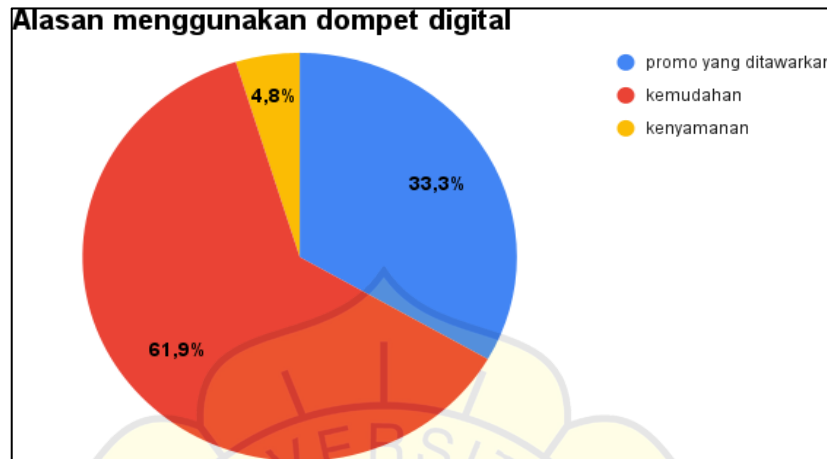
Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>

Gambar 1.1 Grafik penggunaan metode pembayaran saat transaksi belanja *online*

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan pada tanggal 13 - 14 mei 2020 yang iPrice dan Jakpat kumpulkan 26% dari total 1000 responden di seluruh Indonesia menyebutkan mereka memilih untuk menggunakan *e-wallet* atau *e-money* sebagai metode pembayaran saat melakukan *online shopping* di *e-commerce*. Tempo juga menyebutkan kalau transaksi kartu debit merosot, dimana pertumbuhannya 4,14% di tahun 2019, sedangkan ditahun sebelumnya bisa sampai hampir 10%. Hal ini sejalan dengan yang riset iPrice lakukan sebelumnya, kurangnya akses rekening bank serta tingginya angka “*unbanked*” populasi di Indonesia memberikan udara segar bagi perusahaan layanan dompet elektronik. *E-wallet* dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik *online* maupun *offline* hanya dalam satu *platform*.

Jason Thompson CEO OVO, juga secara langsung menyampaikan bahwa transaksi non-tunai mendapatkan daya tarik seperti yang ditunjukkan dari pertumbuhan yang signifikan selama periode pandemi. “Bank Indonesia dan regulator lainnya juga mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi non tunai agar tidak terjadi transmisi melalui uang kertas. Tidak hanya sebagai *payment gateway*, *e-wallet* kini menjadi bagian dari pembayaran *e-commerce*, pengiriman makanan *online*, *platform* investasi, dan insentif pemerintah” kata Thompson. Dari hasil survey iPrice juga menemukan bahwa hanya 3% dari responden yang menggunakan kartu debit sebagai metode pembayaran. Sedangkan untuk

kartu kreditnya hanya 2% dari responden yang menggunakan metode ini untuk transaksi *online*, dilansir oleh *iprice.co.id*. pada tahun 2020

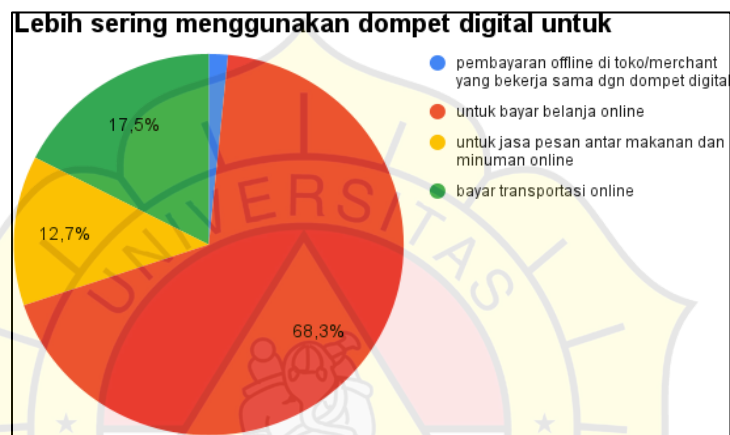


Sumber : Data primer responden 2021

Gambar 1.2 Alasan menggunakan *e-wallet*

Berdasarkan hasil dari pra survey yang dikumpulkan oleh peneliti kemudahan menjadi alasan utama konsumen lebih memilih untuk menggunakan dompet elektronik dibandingkan uang tunai, yakni sebanyak 61,9 % dari total 60 responden. Kemudahan dalam bertransaksi menjadi kelebihan utama dompet elektronik, tidak perlu lagi membawa dompet tebal penuh uang tunai, kartu debit atau kredit atau mengantri untuk melakukan tarik tunai di ATM. Diposisi kedua ditempati oleh alasan karena promo yang ditawarkan oleh dompet digital dengan perolehan 33,3%, dan yang terakhir karena alasan kenyamanan sebanyak 4,8% dari total responden. Dilansir dari *website* *mediaindonesia.com*, pengguna *smartphone* dan internet di indonesia terus berkembang pesat, Kementerian komunikasi dan informatika menyatakan penggunaan

internet di indonesia sangat tinggi. Hal ini didorong oleh tarif internet yang murah, dan banyaknya jumlah pengguna *smartphone* mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia, dari kenaikan inilah berdampak juga terhadap kenaikan pengguna dompet elektronik di Indonesia.



Sumber : Data primer responden 2021

Gambar 1.3 Diagram penggunaan yang sering dilakukan dengan *e-wallet*

Dari data survey diatas terlihat bahwa penggunaan dompet elektronik yang paling sering adalah untuk bertransaksi belanja *online* di *e-commerce*, yaitu sebesar 68,3% dari total jumlah responden, setelah itu diposisi kedua paling sering digunakan untuk membayar transportasi *online* sebesar 17,5 %, dan dilanjutkan untuk pembayaran jasa pesan antar makanan dan minuman *online* sebesar 12,7%, dan posisi terakhir digunakan untuk pembayaran *offline* di toko atau *merchant* yang berkerja sama dengan perusahaan dompet digital sebesar 1,6% dari total keseluruhan responden. Adanya pemberlakuan *lockdown* di beberapa

negara dan di Indonesia sendiri juga terjadi pembatasan sosial yang dimulai dari DKI Jakarta kemudian dilanjutkan di beberapa daerah serta *social* dan *physical distancing* yang mengharuskan masyarakat menghindari keramaian. Hal ini mengakibatkan perubahan pola transaksi konvensional, lalu beralih menjadi transaksi berbasis internet atau *e-payment*, padahal kehadiran dompet elektronik ini awalnya untuk memudahkan pembayaran transportasi *online* bagi para pengguna, tetapi sekarang sudah meluas untuk penggunaan transaksi lainnya. Kehadiran dompet digital turut menambah transaksi keuangan digital di Indonesia.

Tabel 1.1

Tabel perkembangan dompet digital di Indonesia selama Q4 2020

Dompet digital	IPSOS		
	Transaksi		Jumlah pengguna
	Nilai jumlah pemakaian	Frekuensi/Hari	
ShopeePay	32%	34%	76%
Gopay	25%	28%	57%
OVO	21%	17%	54%
DANA	14%	14%	49%
LinkAja	8%	7%	21%

Sumber: <http://katadata.co.id>

Dilansir dari katadata.co.id pada tanggal 29 Oktober 2020, perusahaan *market research* terkemuka, Ipsos Indonesia melalui survey iPrice bekerja sama dengan jakpat, secara resmi mengumumkan hasil

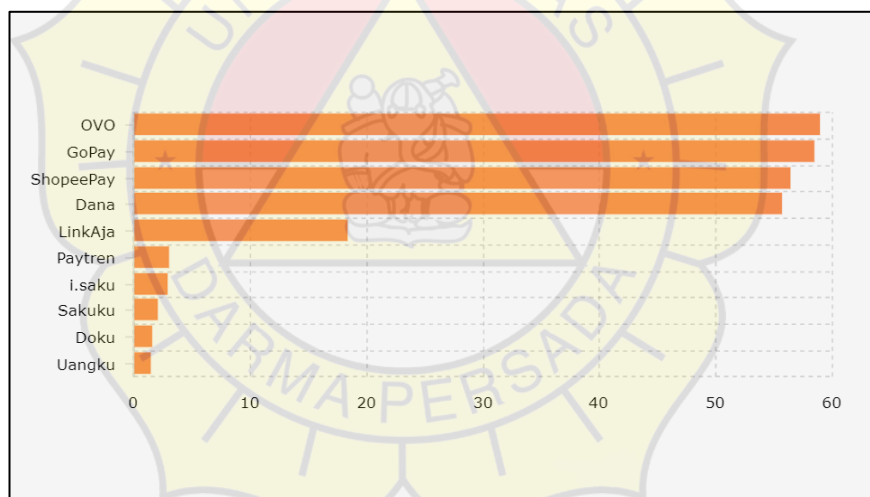
survey terbaru mengenai perkembangan dompet elektronik Indonesia. Dari hasil survey terbarunya ShopeePay berhasil menempati posisi sebagai merek dompet elektronik paling unggul di Indonesia. Hasil survey tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi dompet elektronik yang paling sering digunakan selama bulan oktober dengan meraih angka hingga 34%, menyusul di belakangnya Gopay 28%, kemudian OVO 17%, Dana 14%, dan LinkAja 7%. Data ini merupakan hasil dari survey yang dilakukan iPrice secara *online*, dengan melibatkan 1000 responden usia 18 tahun ke atas dengan pengalaman melakukan pembelian dengan menggunakan dompet elektronik dan melakukan pembelian *e-commerce* dalam 2 tahun kebelakang. Melalui riset yang dilakukan, diantara para pemain dompet digital, ShopeePay berhasil unggul sebagai merek dompet elektronik yang memiliki penetrasi tertinggi dalam tiga bulan terakhir, yakni 76% dari total pengguna dompet digital di Indonesia, disusul Gopay 57%, OVO 54 %, kemudian DANA 49%, dan LinkAja 21% dari total. Tingkat penggunaan yang tinggi dapat diilustrasikan dari tingginya nilai transaksi menggunakan merek-merek dompet elektronik di tengah kehidupan masyarakat. Dari pangsa pasar nilai transaksi, ShopeePay menjadi merek dompet elektronik yang mencatatkan pangsa pasar nilai transaksi terbesar, yakni 32 % dari total nilai transaksi dompet elektronik di Indonesia, disusul oleh Gopay 25%, OVO 21%, DANA 14 %, dan LinkAja 8%.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa peringkat pertama layanan dompet elektronik diduduki oleh ShoppePay, GOPAY kedua, sedangkan OVO ada di peringkat ketiga. Meskipun OVO merupakan salah satu layanan uang yang berbasis dompet elektronik yang masih baru seumur jagung, namun OVO sudah mampu menduduki peringkat ketiga sebagai salah satu layanan dompet elektronik yang banyak digunakan. OVO adalah sebuah aplikasi yang memberikan Anda layanan pembayaran dan transaksi secara *online*. Pengguna juga bisa berkesempatan untuk mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi pembayaran melalui OVO. Secara umum OVO dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat. Sedangkan *OVO Points* adalah *loyalty rewards* bagi yang melakukan transaksi dengan menggunakan OVO di *merchant-merchant* rekanan OVO. Aplikasi OVO mulai populer sejak bekerja sama dengan aplikasi kendaraan *online* lainnya, yaitu Grab Indonesia. Kemudian, OVO mulai bekerja sama juga dengan Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia dan makin meningkatkan popularitasnya. Manfaat yang didapatkan dengan menggunakan *e-wallet* OVO yaitu mudah, praktis dan efisien, dengan menggunakan dompet elektronik pengguna tidak perlu lagi membawa uang tunai, kartu debit atau kredit. Banyak promo ataupun diskon yang bisa dimanfaatkan dan juga berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh penyedia dompet elektronik seperti diskon dan *cashback*, ini juga salah satu alasan terbesar orang-orang untuk beralih ke dompet

elektronik. Lebih aman dan resiko lebih rendah asalkan dapat menjaga akun dan *password* dengan baik, sehingga tidak perlu panik jika kehilangan ponsel yang berisi aplikasi *e-wallet* karena akun *e-wallet* dapat diblokir sehingga tidak bisa digunakan oleh orang lain. Terdapat *history* transaksi setelah melakukan transaksi dengan *e-wallet*, jumlahnya akan tercatat di *history* aplikasi *e-wallet*. Dengan begini, aplikasi *e-wallet* bisa melacak berapa jumlah uang yang sudah dikeluarkan untuk mengontrol pengeluaran, Sehingga tidak perlu repot-repot lagi mencatatnya secara manual. *Top up* saldo bisa dimana saja selalu melalui *mobile banking* atau ATM, *top up* saldo dompet digital juga bisa dilakukan di gerai-gerai seperti Alfamart, Indomaret, *Hypermart*, atau lewat mitra *driver* Grab. Keuntungan implisit manfaat lainnya, *user* dapat membayar jumlah yang tepat tanpa khawatir tidak ada kembalian dari pihak *merchant*. Dari sisi penjualanpun tidak perlu repot menyediakan uang kembalian karena pembayaran pasti dilakukan dengan nominal yang sesuai.

Berdasarkan survei *Fintech Report 2021: The Convergence of (Digital) Finacial Service* oleh DailySocial.id yang melibatkan 1.500 responden, aplikasi dompet elektronik OVO mengalami peningkatan kembali, dengan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga mencapai 58,9 persen pengguna. Persentasenya berbanding tipis dengan pengguna aplikasi GoPay sebanyak 58,4 persen. Kemudian disusul oleh aplikasi ShopeePay (56,4 persen) dan Dana (55,7 persen). Sementara itu, pengguna dompet elektronik dengan persentase dibawah 50 persen

yakni menggunakan aplikasi LinkAja, PayTren, dan i.saku. Hasil tersebut menegaskan temuan dari sejumlah survey dan studi sepanjang 2021, yang konsisten menemukan OVO sebagai *e-money* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat baik untuk transaksi *online* maupun *offline*, juga oleh UMKM yang sudah mengenal pembayaran digital. Untuk senantiasa memberikan kemudahan bagi masyarakat, terutama segmen *unbanked*, OVO terus berupaya memperluas ekosistem *offline* melalui kerjasama dengan berbagai mitra, antara lain Indomaret, LOTTE Mart, Mitra Bukalapak, dan masih banyak lagi.



Sumber : DailySocial.id

Gambar 1.4 Aplikasi dompet elektronik yang paling banyak digunakan di tahun 2021.

Konsumen merupakan satu-satunya yang dapat menilai baik dari kemudahan dan efektivitas penggunaan dompet elektronik yang mereka pakai. Konsumen menilai hal tersebut dengan cara membandingkan kemudahan yang mereka terima dengan kemudahan dan keefektifitasan

yang mereka harapkan. Bila konsumen merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mengakibatkan konsumen tersebut akan kembali lagi untuk mengadakan pemakaian ulang, dengan kata lain perusahaan yang dapat memuaskan konsumen akan memiliki konsumen yang loyal. Ketika kepuasan pengguna tercapai tentu adanya kesetiaan dan loyalitas pengguna yang mendorong tendensi atau kemungkinan mereka untuk merekomendasikan pengalaman mereka dalam menggunakan sebuah merek dompet elektronik dalam pembayaran atau transaksi belanja. *Rating* di *Playstore* menjadi salah satu alat persaingan para penyedia atau pengembang aplikasi karena berbagai fungsi yang dimilikinya. Fungsi *rating* dan ulasan di *playstore* saling berkaitan, keduanya memiliki keterhubungan. Umumnya *rating* yang bagus akan memiliki banyak ulasan yang baik pula begitupun sebaliknya *rating* yang rendah akan memiliki ulasan yang kurang baik. Berikut fungsi dari *rating* dan ulasan di *playstore*.

1. Aplikasi mudah ditemukan di *playstore*

Rating yang tinggi akan berpengaruh kepada ASO (*App Store Optimization*) atau proses optimasi aplikasi *playstore*. Salah satu hasil optimasi yaitu aplikasi tersebut mudah ditemukan karena memiliki *rating* yang tinggi.

2. Meningkatkan penjualan aplikasi

Fungsi ulasan dan *rating* di *playstore* untuk menarik pengguna baru sangat penting karena kebanyakan orang akan melihat *rating* dan

ulasan terlebih dahulu sebelum mengunduh aplikasinya. Saat itu lah ulasan dan *rating* berperan untuk meningkatkan kepercayaan mereka. Sehingga tertarik untuk mengunduhnya.

3. Memberikan Gambaran Aplikasi

Para pengguna akan memberikan ulasan mereka terkait kualitas kelancaran dan fitur dari aplikasi tersebut. Para pengguna akan memberikan komentar tentang aplikasi yang tidak dijelaskan di deskripsi. Ulasan-ulasan itu lah yang menjadi gambaran aplikasi untuk calon pengguna.

4. Mengetahui Kebutuhan Pengguna

Selain tempat memberikan ulasan kepuasan atau ketidakpuasan pengguna, kolom ulasan di *Playstore* juga berfungsi sebagai tempat para pengguna memberikan saran kepada developer. Banyak pengguna yang mengeluh, tetapi juga memberikan saran solusi dari keluhannya. Agar saran mereka merasa didengar, Anda harus membalas ulasan atau saran tersebut. Tunjukkan bahwa pendapat mereka didengar dan Anda peduli terhadap saran mereka. Membalas ulasan dari pengguna juga menjadi salah satu cara membangun citra yang baik.

5. Sebagai Media Promosi

Ulasan-ulasan positif dan rating di *Playstore* menjadi media promosi yang efektif untuk menarik pelanggan. Aplikasi yang memiliki rating tinggi biasanya mempunyai kualitas yang bagus dan dipakai banyak

orang, sehingga calon pengguna akan lebih tertarik dengan aplikasi yang mempunyai rating tinggi dari aplikasi sejenisnya yang lain.

6. Bahan Evaluasi

Fungsi dari ulasan yang satu ini khusus untuk penyedia atau pemilik aplikasi. Sebagus apapun sebuah aplikasi, pasti akan ada komentar negatif, baik komentar yang menjelek-jelekkan atau kritik yang membangun. Apapun ulasan yang didapatkan bisa dijadikan evaluasi bagi developer.

7. Aplikasi Ditemukan oleh Target yang Tepat

Rating di *Playstore* yang disertai dengan optimasi ASO akan mengeksplor aplikasi kepada target yang tepat. Target yang tepat maksudnya yaitu pengguna yang benar-benar mencari aplikasi Anda atau kategori aplikasi Anda. Mendapatkan pengguna yang tepat akan kecil kemungkinan aplikasi Anda dihapus olehnya.

Tabel 1.2

Rating aplikasi dompet digital di *playstore*

Aplikasi dompet elektronik	Rating	Jumlah download
OVO	3,7	10+ Juta download
GOPAY	4,2	50+ Juta download
Link Aja	4,2	10+ Juta download
DANA	4,5	50+ Juta download
FLIP	4,6	10+ Juta download

Sumber: *Playstore* tahun 2021

Dilihat dari tabel rating aplikasi dompet digital yang ada di aplikasi *playstore* posisi pertama dengan jumlah yang *mendownload* terbanyak ditempati oleh aplikasi Flip dengan 10 juta yang *mendownload* dan *rating* sebesar 4,6 posisi kedua ditempati oleh aplikasi DANA dengan jumlah yang *mendownload* ada sebanyak 50 juta pengguna dengan *rating* 4,5 disusul poaiai ke tiga di duduki oleh aplikasi LinkAja dengan jumlah yang *mendownload* sebanyak 10 juta pengguna dan *rating* yang diperoleh sebesar 4,2, selanjutnya disusul oleh aplikasi GOPAY dengan *rating* 4,2 dengan jumlah yang *mendownload* sebanyak lebih dari 100 juta *downloader*, dan di posisi terakhir ditempati oleh OVO. OVO merupakan aplikasi dompet digital yang banyak digunakan saat ini bahkan menempati posisi pertama menurut survey yang dilakukan DailySocial.id pada akhir tahun 2021 mengungguli aplikasi dompet elektronik lain, namun hal itu berbanding terbalik dengan *rating* OVO yang didapat di *playstore*, nyatanya aplikasi OVO memiliki *rating* paling rendah diantara aplikasi dompet elektronik lain. Dilansir dari *website* iprice.co.id pada tanggal 27 oktober 2020 dituliskan bahwa kelemahan aplikasi OVO memang lebih mengarah ke sistem pelayanan fiturnya dibanding dengan aplikasi lain yang lebih mengarah ke sistem sambungan jaringan *internet* dan belum terlalu dikenal atau meluas di masyarakat. Seperti yang dituliskan dalam artikel inilah beberapa kekurangan merek aplikasi dompet digital di indonesia:

Tabel 1.3

Kelemahan dompet digital merek OVO, GOPAY, DANA, dan LINKAJA

Dompet elektronik	Kelemahan
GOPAY	Membutuhkan jaringan internet, dalam proses transaksinya sehingga jika tidak ada jaringan maka menggunakan uang tunai
DANA	Kerjasama merchant yang masih terbatas dan belum merata, da aplikasi belum terlalu dikenal banyak orang
LinkAja	<i>Merchant</i> belum menyeluruh atau belum banyak <i>merchant</i> yang bekerjasama dengan LinkAja
OVO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum bisa membayar kebutuhan tertentu seperti pembayaran PBB,BPS ketenagakerjaan dan PDAM 2. Tidak dapat tarik tunai 3. Perlu <i>upgrade</i> OVO Premier, jika tidak dilakukan upgrade maka fitur yang digunakan akan terbatas salah satunya fitur transfer ke OVO lain atau bank

Sumber : pricebook.co.id

Rating dan ulasan ⓘ →

3,7
★★★★☆
792.435

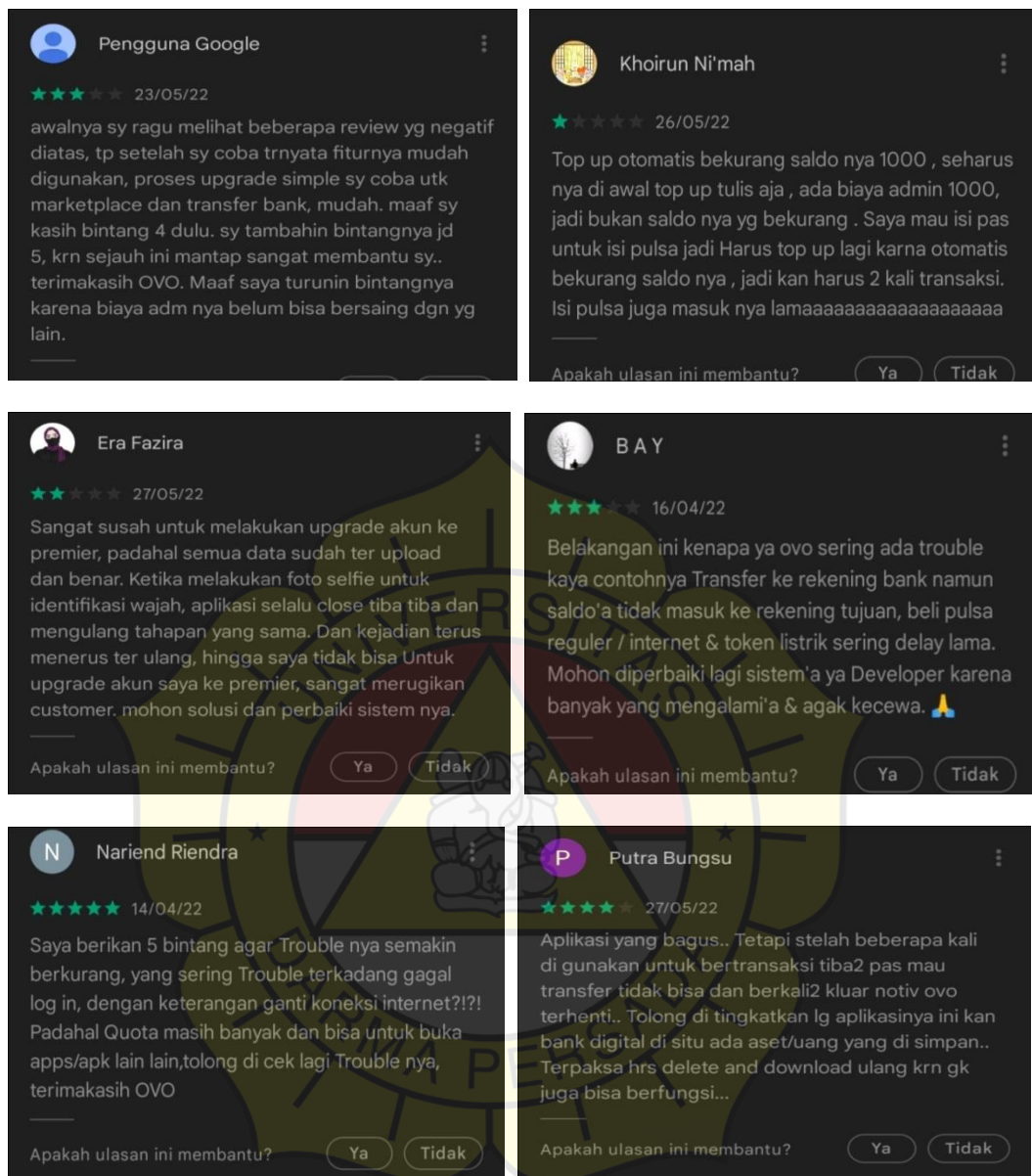
5 ██████████
4 ██████████
3 ██████████
2 ██████████
1 ██████████

Maria Amoy
★★★★★ 03/04/21
Sistem Pelayanan jelek sekali..saya mengirim dana OVO Rp 600.000 dari insentif Prakerja.. Ke no rekening mandiri saya.. ket..di OVO berhasil ditrasfer setelah di cek .. ternyata di rekening saya blom ada masuk dana tsb. dana tsb berarti bagi saya.. buat bayar biaya berobat .tolonglah layanan di perbaiki jgn mengecewakan orang..

Afrist Satria Dewantara
★★★★★ 22/05/21
Katanya deskripsi "bakalan kasih kelancaran dan keamanan" ??? // Faktanya TIDAK. Topup 200rb hari jumat - malam sabtu dari mobile banking tidak masuk !!! Padahal mobile banking pun tidak ada kendala melakukan transaksi lain. Customer service : "proses 2 x 24 jam hari kerja." Berarti total 5 hari ? Jumat sabtu minggu senin selasa? Yakin lancar ? Yakin aman ? Kalian berdusta OVO

Ahmad Halimi
★★★★★ 18/05/22
Bintang 1 aja memang pas. Aplikasi sering gangguan. Top up saldo ovo cash saja. Sering kali gangguan. Ini tim nya kerja nya apa. Update sudah. Tapi bukannya bertambah bagus. Malah bertambah mengecewakan. Bagaimana mau bersaing dgn aplikasi yg lain.

Apakah ulasan ini membantu?



Sumber : Aplikasi *Playstore*

Gambar 1.4 Rating dan komentar keluhan yang ditulis pengguna aplikasi OVO

Meskipun teknologi memberikan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan bagi para penggunanya, ternyata masih ada sejumlah pengguna yang menolak untuk menggunakan teknologi karena terdapat masalah ketidakpastian dan keamanan. Seperti beberapa contoh komentar

para pengguna OVO yang mengeluhkan permasalahan yang dialami melalui aplikasi *playstore*.

Transaksi dompet elektronik berbasis *server* sedikit lebih lambat dan risiko gagal lebih tinggi, karena tergantung pada koneksi internet. Layanan dompet elektronik berbasis *server* memerlukan *smartphone* dan jaringan *internet* dalam hal penggunaannya. Namun dalam penerapannya, dompet elektronik berbasis *server* masih mengalami permasalahan, diantaranya seperti yang dilansir oleh *finance.detik.com* (2020) layanan dompet elektronik OVO sempat dikeluhkan sejumlah penggunanya. Mereka mengeluhkan adanya gangguan, pengguna mengaku kesulitan membuka aplikasi yang mana mereka diminta *log in* dan memasukkan nomor ponsel terdaftar, ada juga yang mengalami gangguan sistem pada saat melakukan transfer uang atau pada saat pengguna ingin melakukan *top up* mengalami gangguan berupa uang yang telah diisi tetapi tidak atau belum masuk dipenyimpan dompet elektronik. Menurut *Head of Public Relations* OVO Sinta Setyaningsih, beberapa waktu lalu layanan OVO memang mengalami gangguan karena masalah jaringan, namun pihaknya mengklaim semua layanan telah berjalan normal.

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka dilakukan penelitian mengenai **“PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, EFEKTIVITAS DAN RISIKO TERHADAP MINAT PEMAKAIAN ULANG PADA PENGGUNAAN DOMPET ELEKTRONIK OVO.**

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Berkembangnya teknologi yang semakin pesat memunculkan persaingan yang semakin tinggi antar aplikasi sistem pembayaran digital
2. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh DailySocial.id aplikasi OVO paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sepanjang tahun 2021.
3. Aplikasi OVO mendapatkan peringkat pertama yang memiliki pengguna terbanyak sepanjang 2021, namun pada penilaian *rating* di aplikasi *playstore* aplikasi OVO memiliki *rating* paling rendah diantara yang lain.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah disebutkan, dan menyadari adanya keterbatasan waktu dan kemampuan, maka penulis memberi batasan masalah secara jelas dan fokus. Masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya pada pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, efektivitas dan risiko terhadap minat penggunaan ulang pada pengguna aplikasi OVO di Jakarta Timur dengan penggunaan 3 bulan terakhir.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas pokok permasalahan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Ulang pada dompet elektronik OVO secara bersama-sama ?
2. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) terhadap Minat Penggunaan Ulang pada dompet elektronik OVO ?
3. Seberapa besar pengaruh Efektivitas terhadap Minat Penggunaan Ulang pada dompet elektronik OVO ?
4. Seberapa besar pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan Ulang pada dompet elektronik OVO ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived ease of use*), Efektivitas dan Risiko terhadap Minat Penggunaan Ulang terhadap dompet elektronik OVO secara bersama-sama.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap Minat Penggunaan Ulang terhadap dompet elektronik OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh Efektivitas terhadap Minat Penggunaan Ulang terhadap dompet elektronik OVO.
4. Untuk mengetahui pengaruh Risiko terhadap Minat Penggunaan Ulang terhadap dompet elektronik OVO.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1.4.1 Aspek Teoritis

Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan OVO untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan fitur OVO berdasarkan pada dimensi-dimensi kemudahan penggunaan, efektivitas, dan resiko yang dapat berorientasi kepada minat penggunaan ulang konsumen.

1.4.2 Aspek Praktis

1. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

