

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi pada era globalisasi ini sangatlah cepat. Hampir semua fasilitas yang disediakan oleh teknologi dapat meringankan beban kita pada segala aktivitas. Salah satunya terdapat pada teknologi yang bekerja di industri keuangan. Teknologi tersebut dapat kita sebut sebagai *Financial Technology* atau disingkat *FinTech*. Pengertian *FinTech* merupakan sebuah gabungan dari teknologi dan jasa keuangan yang bisa membuat kegiatan bertransaksi lebih mudah dari yang awalnya harus membawa sejumlah uang dan harus bertemu langsung, kini bahkan bisa bertransaksi dari jarak jauh tanpa bertatap muka (Bank Indonesia, 2013).

Dilansir dalam kolom Edukasi *FinTech* pada situs CNBC Indonesia yang ditulis oleh Franedy & Bosnia (2018), mereka mengatakan bahwa *FinTech* di Indonesia memiliki empat jenis yang berbeda, yaitu yang pertama *Payment, Clearing* dan *Settlement*. Jenis ini adalah *FinTech* yang menyediakan jasa pembayaran baik dari Industri Perbankan, maupun Bank Indonesia. Kedua adalah *e-aggregator* yaitu yang mengolah dan mengumpulkan data juga menampilkan perbandingan harga hingga manfaat. Dimana data tersebut dapat dimanfaatkan pengguna untuk pengambilan keputusan. Ketiga yaitu manajemen resiko dan investasi. *FinTech*. Layanan yang diberikan berupa perencanaan keuangan. Keempat dan yang terakhir adalah *peer to peer lending*

(P2P) yaitu yang menyatukan antara investor dengan para pencari pinjaman. Keempat jenis *FinTech* di atas, semuanya sangat berguna untuk kehidupan. Tetapi hanya *Payment*, *Clearing* dan *Settlement* yang paling populer untuk digunakan. Mengapa? Karena yang kita tahu saat ini di awal tahun 2020 adanya pandemik Covid-19 yang menyerang hampir ke seluruh Negara di dunia. Pandemi ini sangat memaksa kita untuk mengurangi aktivitas yang dijalankan di luar rumah. Salah satu kegiatan yang harus dijalankan di rumah yaitu berbelanja. Mulai dari kebutuhan primer sampai tersier.

Dalam hal seperti ini, *FinTech* sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang sedang dilanda pandemik Covid-19 ini. Tercatat pada Peraturan OJK No. 77 Tahun 2016 pada data Edisi Mei 2020 terdapat 33 Perusahaan *FinTech* yang berizin dan 128 Perusahaan *FinTech* yang terdaftar. Jumlah ini masih bisa bertambah seiring berjalannya waktu dan seiring pesatnya kemajuan teknologi yang ada di Indonesia yang ujungnya nanti membawa perubahan pada kebiasaan kita dari yang bertransaksi menggunakan uang tunai menjadi non tunai (*cashless*).

*FinTech* ini juga memiliki banyak manfaat. Antara lain terbagi untuk tiga sasaran utama yaitu bagi konsumen, bagi pemain *FinTech*, dan juga bagi suatu Negara. Pertama, manfaat bagi konsumen yaitu konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak dan harga lebih murah, juga layanan yang lebih baik. Kemudian manfaat bagi pemain *FinTech* atau sang pedagang yaitu rantai transaksi lebih sederhana, alur informasi juga dapat dibekukan, dan menekan biaya modal juga operasional. Terakhir yaitu bagi suatu Negara manfaatnya

adalah transmisi kebijakan ekonomi dan strategi nasional keuangan inklusif / SKNI dapat lebih terdorong, juga kecepatan perputaran uang dapat meningkat (Bank Indonesia, 2013).

Manfaat lain dari *FinTech* dan yang secara tersirat yaitu mencegah penyebaran virus pada saat pandemik seperti ini. Karena kegiatan bertransaksi melalui teknologi semacam *Financial Technology* ini dapat dilakukan melalui jarak jauh. Walaupun ada juga yang dilakukan secara langsung, kontak fisik yang terjadi sangatlah kecil dan minimnya akan sentuhan dari tangan satu ke tangan lain. Sehingga, teknologi semacam *Financial Technology* ini sangatlah dibutuhkan pada saat pandemik Covid-19 terjadi. Dengan adanya *Financial Technology* yang digunakan secara optimal juga diharapkan dapat mengurangi peningkatan angka pasien positif Covid-19 di Indonesia.

*Financial Technology* yang akan dibahas dalam skripsi ini akan lebih dipersempit dan difokuskan lagi ke dalam kategori *mobile payment* atau pembayaran melalui perangkat seluler. *Mobile payment* itu sendiri adalah suatu platform atau aplikasi yang ada di telepon selular pintar berbasis internet yang bertujuan untuk menunjang kegiatan bertransaksi dimanapun dan kapanpun pengguna ingin gunakan. *Mobile payment* berbeda dengan transaksi perbankan karena *mobile payment* tidak tersambung dengan akun perbankan yang dimiliki pengguna. Sehingga jumlah saldo pasti juga akan berbeda antara platform *mobile payment* yang dimiliki dengan saldo yang dimiliki didalam suatu akun perbankan. Lebih tepatnya lagi dijelaskan oleh Chen (2008), bahwa *mobile payment* adalah suatu pembayaran yang menggunakan perangkat seluler,

termasuk telepon seluler, *Personal Digital Assistants* (PDA), perangkat *Radio Frequency* (RF) dan perangkat berbasis *Near-Field Communication* (NFC) yang juga diharapkan *mobile payment* ini dapat mengantarkan kenyamanan, kecepatan transaksi dan keserbagunaan yang sangat dibutuhkan di lingkungan pasar yang kompleks pada masa kini.

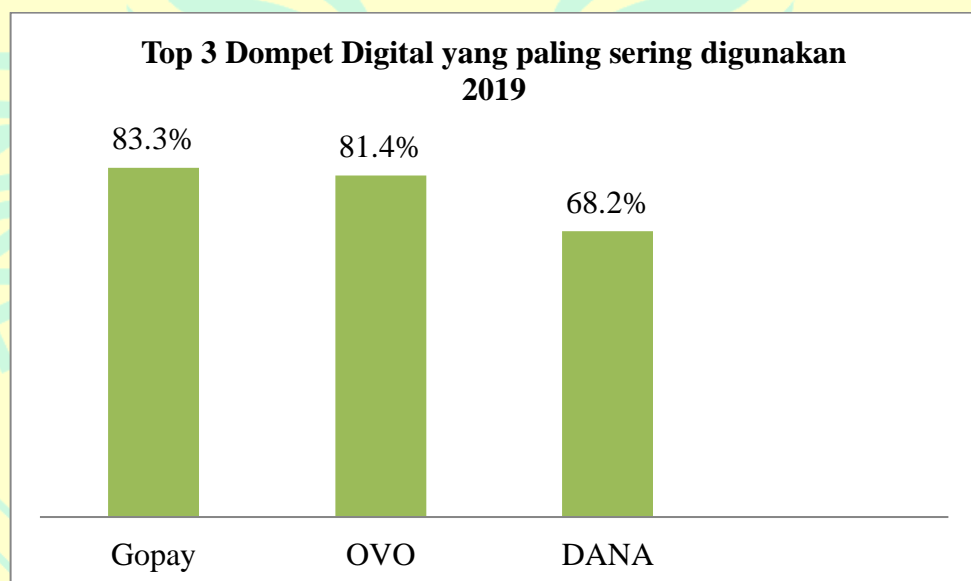
Alasan peneliti memilih *mobile payment* sebagai pengerucutan dari *Financial Technology* adalah karena menurut Leong et al., (2013) *mobile payment* menyediakan layanan untuk konsumen mentransfer informasi yang aman antar perangkat dan juga dari transaksi individual ke lingkungan dengan volume pembayaran yang tinggi seperti restoran atau transaksi retail lain yang lebih besar. Pendapat ini diperkuat lagi dengan berita yang ditulis oleh Husaini (2019) bahwa survey yang disebar Snapcart Indonesia menemukan adanya tiga macam transaksi dengan uang elektronik yang sering digunakan yaitu transaksi retail sebanyak 28%, kemudian 27% untuk *order* transportasi online dan 20% untuk *order* makanan online, selebihnya untuk e-commerce dan *bill payment*. Kemudian untuk segmen retail ini, OVO menduduki peringkat pertama dengan hasil 63% responden menggunakan OVO untuk transaksi retail. Dimana sudah kita ketahui bahwa OVO merupakan salah satu aplikasi *mobile payment*, maka dari itu peneliti memilih *mobile payment* sebagai pengerucutan dari *financial technology*. *Mobile payment* yang tersedia di Indonesia sangatlah beragam. Tidak hanya OVO, namun juga ada Gopay, DANA, LinkAja, Jenius dan lain sebagainya. Namun, untuk penelitian kali ini Peneliti memfokuskan pada satu *mobile payment* yang Peneliti pilih yaitu OVO.

OVO merupakan salah satu platform *mobile payment* yang berasal dari Indonesia. Transaksi yang menggunakan aplikasi OVO bisa dilakukan diberbagai macam merchant yang bertuliskan “OVO Accepted here”. OVO ini didirikan oleh Lippo Group pada 25 September 2017. OVO bisa dikatakan unggul karena OVO memberikan banyak manfaat kepada pelanggannya. Beberapa manfaat dari OVO ini sendiri yaitu sudah bekerja sama dengan kurang lebih 60.000 outlet atau *merchant* di seluruh Indonesia dari Sabang – Merauke. Kemudian, karena transaksi ini dilakukan secara *cashless* maka besar kemungkinan terhindarnya dari penerimaan uang palsu yang beredar. Ketiga, adanya fitur OVO Point yang bernilai 1 OVO Point sama dengan Rp. 1 yang masih bisa digunakan untuk transaksi lainnya. OVO juga menawarkan banyak promo, kemudian ada fitur OVO Premier yang dimana OVO kita dapat mentransferkan uang kita kepada pengguna perbankan. OVO Premier juga dapat menyimpan maksimal saldo sebesar 10.000.000, dan fitur menarik lainnya. (OVO, 2017)

Reputasi OVO di kalangan masyarakat juga cukup baik, meskipun masih ada beberapa masyarakat yang tidak memasang aplikasinya secara terpisah dari layanan aplikasi ojek *online* Grab. Namun, setidaknya OVO selangkah lebih awal karena telah memiliki aplikasi *independent* dan berdiri sendiri tanpa harus masih terlibat oleh aplikasi ojek *online*. Kemudian, *rating* yang diberikan oleh pengguna Android juga tidak terlalu buruk, yaitu OVO mendapat peringkat 4 bintang dari 5 bintang. Menurut Google Play Store juga, jumlah *user* yang sudah mengunduh aplikasi OVO ini sudah sebanyak 475,427

dengan ukuran *file* 29Mb. Kemudian, berbeda dengan data yang ada di App Store, jumlah *user* yang telah mengunduh aplikasi OVO ini hanya sebanyak 11.800 dengan ukuran *file* yang lebih besar yaitu 203,9Mb. Pada App Store, OVO memiliki *rating* 3.6 bintang dari 5 bintang. Jadi dapat Peneliti simpulkan bahwa Aplikasi *Mobile Payment* OVO dapat bertarung pada persaingan *FinTech* lainnya dengan bermodalkan *rating* yang diberikan oleh pengguna.

Dalam penelitian ini Peneliti juga memiliki alasan mengapa Peneliti memilih OVO, yaitu bahwa OVO merupakan salah satu *top 3* dompet digital yang paling sering digunakan di Indonesia pada tahun 2019.

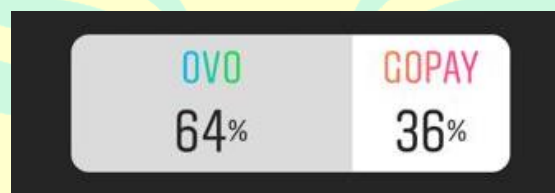


Sumber: [dailysocial.id](http://dailysocial.id) (2019)

**Gambar 1. 1 : Hasil Survei DSResearch tentang Dompet Digital yang sering digunakan**

Dilansir dari Survei DSRResearch (2019) yang dilakukan oleh dailysocial.id dengan tema *FinTech Report 2019* ini memiliki total responden sebanyak 651 responden. 81,4% diantaranya telah menggunakan OVO, itu berarti sekitar 529 orang dari 651 orang memilih menggunakan Aplikasi *Mobile Payment* OVO. Alasan dominan mengapa responden memilih menggunakan dompet digital adalah karena percaya, kebutuhan dan kebermanfaatannya.

Kemudian, dilakukan pula sebuah *voting* kecil yang dilakukan oleh Peneliti di *Platform* Instagram mengenai perbandingan manakah diantara Gopay dan OVO yang paling banyak digunakan. *Voting* ini dilakukan menggunakan 50 *User* Instagram yang aktif bermedia sosial.



Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

**Gambar 1. 2 : Hasil voting awal perbandingan antara pengguna OVO dan Gopay**

Ternyata, hasil voting yang diperoleh yaitu 64% responden menjawab mereka menggunakan OVO. Hal ini berarti terdapat sebanyak 32 orang dari 50 orang memilih menggunakan OVO dibanding Gopay. Seluruh responden yang mengikuti voting berlangsung memiliki rentan usia 18 hingga 22 tahun yang berdomisili di Jakarta Timur.

Hasil dari voting ini memperkuat alasan Peneliti untuk mengambil objek di platform *mobile payment* OVO. Karena diharapkan akan mendapat kemudahan dalam menargetkan suatu lingkup responden dalam menganalisis dan mengolah faktor-faktor yang mendorong suatu niat perilaku menggunakan aplikasi *mobile payment* OVO. Selain itu, peneliti menetapkan Mahasiswa DKI Jakarta sebagai populasi dari penelitian kali ini. Hal tersebut dibuat karena menurut Sohn & Kim (2008), potensi tinggi untuk menggunakan teknologi selular yang baru seperti *mobile payment* ada pada peran seorang Mahasiswa. Pernyataan ini diperkuat oleh Survei yang dilakukan oleh JakPat yang melakukan survei ke 1684 Responden di Seluruh Indonesia. Hal tersebut ditulis oleh Isna (2019) pada portal berita Warta Ekonomi yang menghasilkan persentasi sebanyak 57% untuk responden berjenis kelamin wanita dengan rata-rata rentang usianya adalah 20-25 Tahun, dimana umur tersebut adalah umur rata-rata dari seorang mahasiswa. Riset ini merujuk pada riset terdahulu yang ditulis oleh Oliveira et al., (2016) dengan populasinya mahasiswa dan objek penelitiannya *mobile payment*.

Kemudian, Selain data dari dailysocial.id dan dari voting instagram, Peneliti juga melakukan Survei awal yang ditargetkan pada 50 Responden. Survei tersebut memakai teknik *Purposive Sampling* yang berupa pengambilan sampel ditentukan sesuai dengan tujuan yang dilakukan oleh peneliti. Sehingga diharapkan dapat menjawab perumusan masalah yang dijabarkan. Kuesioner dari Survei awal ini Peneliti sebar hanya ke Wilayah Jakarta Timur saja. Kemudian, dalam kuesioner ini dicantumkan pula 4 variabel yang menjadi dasar



penelitian Peneliti, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Behavioural Intention* dan yang terakhir *Use Behavior*. Berikut adalah hasil dari survei untuk variabel *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja)

**Tabel 1. 1 Hasil Survei Awal Faktor *Performance Expectancy* yang memengaruhi Niat perilaku menggunakan *mobile payment***

| Pernyataan  | Hasil |
|---|-------|
| Aplikasi OVO diketahui melalui papan iklan                      | 38,9% |
| Aplikasi OVO diketahui melalui adanya tanda OVO pada meja kasir | 63%   |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

Survei awal mengenai variabel bebas *Performance Expectancy* yang dijabarkan diatas memberi kesimpulan bahwa faktor harapan akan kinerja OVO adalah positif karena dapat dilihat di sekeliling masyarakat. Jawaban dominan yang diberikan yaitu bahwa masyarakat mengetahuinya dari meja kasir. Maka dapat diartikan bahwa OVO ini memiliki kinerja baik dalam melakukan kegiatan bertransaksi di suatu tempat. Faktor Harapan Kinerja (*Performance Expectancy*) menjadi salah satu variabel yang mendorong perilaku OVO user atas niat menggunakan aplikasi tersebut. Pentingnya variabel ini dapat dilihat dari survei yang telah dilakukan dan didukung oleh penelitian Oliveira et al., (2016) bahwa adanya pengaruh yang positif dari *Performance Expectancy* terhadap Niat Perilaku (*Behavioural Intention*) untuk menggunakan aplikasi pembayaran seluler.

Selain faktor tersebut, faktor lain yang mendorong niat perilaku menggunakan *mobile payment* adalah *Effort Expectancy* (Harapan Usaha).

Berikut adalah hasil dari survei untuk variabel *Effort Expectancy* (Harapan Usaha).

**Tabel 1. 2 Hasil Survei Awal Faktor *Effort Expectancy* yang memengaruhi Niat perilaku menggunakan *mobile payment***

| Pernyataan   | Hasil |
|--|-------|
| Aktivitas bertransaksi menjadi lebih praktis dengan OVO                          | 79,6% |
| Memberikan keuntungan secara ekonomis karena banyaknya promo yang ditawarkan OVO | 61,1% |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2020)

Kemudian di variabel kedua yaitu Harapan Usaha yang dilakukan OVO juga menghasilkan hasil yang positif dalam mendorong pengguna menggunakan OVO. Dalam hal ini OVO ingin berusaha memberikan dampak yang baik, terbukti dari hasil survei yang dilakukan bahwa dampak yang dialami pengguna OVO yaitu Aktivitas bertransaksi menjadi lebih praktis, dan memberikan keuntungan secara ekonomis. Hasil survei diatas, diperkuat lagi oleh penelitian Junadi, (2015) yaitu pada penelitian yang dilakukannya, menunjukkan hasil dari *Effort Expectancy* yang memberikan pengaruh positif terhadap niat perilaku memakai *mobile payment*.

Karena dua variabel bebas diatas memiliki hasil yang positif terhadap variabel *Behavioral Intention* (Niat Perilaku) yang selanjutnya merujuk ke perilaku menggunakan sebuah *mobile payment*, maka Peneliti memutuskan untuk melanjutkan penelitian dengan 2 variabel bebas diatas yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*.

Pada survei awal tersebut juga, peneliti mengindikasikan masih adanya kendala dari para pengguna OVO yaitu sebanyak 22% menyatakan bahwa adanya kesulitan dalam melakukan *top up* saldo OVO karena adanya tambahan biaya pajak/administrasi saat melakukan *top up*. Kemudian, pada survei juga dipaparkan harapan yang diinginkan oleh pengguna OVO yaitu sebanyak 40% mengatakan semoga kedepannya lebih banyak memberikan voucher promo untuk para pengguna dan 30% untuk *maintenance* aplikasi yang lebih baik dari sebelumnya. Kendala juga harapan ini adalah salah satu yang menjadi faktor dalam Niat Perilaku menggunakan aplikasi *mobile payment*. Terutama pada persentase untuk *maintenance* aplikasi yang lebih baik yaitu sebanyak 30%, ini mengacu pada variabel yang peneliti teliti juga yaitu *Performance Expectancy* (Harapan Kinerja). Maka dari itu, pada hal ini Kinerja yang dilakukan OVO harus diperbaiki secara jangka panjang agar *Behavioral Intention* untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* yang dirasakan pengguna lain makin membaik.

Berdasarkan segala pertimbangan dan gambaran diatas, maka peneliti mengajukan untuk melaksanakan penelitian secara ilmiah dalam bentuk skripsi dengan judul “**Analisis faktor-faktor yang mendorong Niat Perilaku menggunakan Aplikasi Pembayaran *Online* melalui pendekatan UTAUT**”

## B. Perumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*?

## C. Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan bahwa penelitian bertujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behaviour Intention* secara empiris
2. Mengetahui pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behaviour Intention* secara empiris
3. Mengetahui pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behaviour* secara empiris

## D. Kebaruan Penelitian

Model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*) ialah model pendekatan yang cukup terbilang baru. Modelnya

sangat menekankan bagaimana penerimaan pada aspek teknologi yang canggih di Masyarakat. Penelitian mengenai Niat Perilaku terhadap *mobile payment* dengan model UTAUT ini berpedoman pada penelitian yang dilaksanakan oleh Venkatesh et al., (2003). Peneliti kembali memakai model UTAUT, alasan dari Tindakan tersebut yaitu penelitian sebelumnya belum ada yang pernah menggunakan model pendekatan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use Technology*) dalam meneliti niat perilaku dalam menggunakan aplikasi transaksi online tersebut di lingkungan DKI Jakarta, khususnya pada platform OVO.

