

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Revolusi ke arah serba *digital* semakin berkembang. Manusia mempunyai sebuah gaya hidup yang sulit untuk dilepaskan dari berbagai macam perangkat elektronik. Saat ini teknologi menjadi kebutuhan baru yang membantu manusia dalam melakukan tugas dan pekerjaan mereka.

Manusia selalu melakukan perkembangan terhadap teknologi. Manusia merupakan makhluk sosial, yang artinya mereka tidak akan puas dengan keadaan yang ada saat ini. Sehingga teknologi semakin hari semakin dikembangkan dengan tujuan mempermudah kehidupan manusia dalam melakukan aktivitasnya.



Gambar 1. 1 Survei Pengguna *Digital* di Dunia dan Pertumbuhannya Tahun 2021

Sumber: www.wearesocial.com (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa menurut Kemp (2021b) pada awal tahun 2021 total populasi dunia berada pada angka 7,83 miliar jiwa. PBB melaporkan bahwa angka pertumbuhan saat ini sebesar 1 persen per tahun, yang

berarti bahwa total populasi secara *global* telah meningkat lebih dari 80 juta orang sejak awal tahun 2020. Dari gambar 1.1 juga diketahui bahwa sebesar 66,6 persen dari total populasi dunia menggunakan ponsel. Pengguna ponsel meningkat pada angka 1,8 persen atau sebesar 93 juta orang sejak Januari 2020, sedangkan pertumbuhan koneksi seluler berada pada angka 0,9 persen atau meningkat sebesar 72 juta. mencapai total 8,02 miliar pada awal tahun 2021. Pengguna *internet* pada Januari 2021 naik pada angka 7,3% atau sebanyak 316 juta sejak tahun lalu. Orang yang memasuki *internet* secara *global* mencapai 59,5 persen. Namun, pandemi *covid-19* telah memengaruhi pelaporan jumlah pengguna *internet* secara signifikan, sehingga angka sebenarnya mungkin lebih tinggi.



Gambar 1. 2 Gambaran Aktivitas Pengguna E-commerce di Dunia Tahun 2021

Sumber: www.wearesocial.com (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Gambar 1.2 menjelaskan menurut Kemp (2021b) orang-orang pada usia 16 - 64 tahun menggunakan *internet* untuk beberapa aktivitas pembelian *online* atau *e-commerce*. 81,5% pengguna *internet* menggunakannya untuk mencari barang atau jasa secara *online* untuk membelinya, 90,4% pengguna *internet* menggunakannya untuk mengunjungi toko *retail online*, 69,4%



Gambar 1. 4 Survei Jumlah Populasi Pengguna Gadget di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Pada gambar 1.4 menjelaskan bahwa menurut Kemp (2021a) pada Januari 2021 Indonesia memiliki total populasi sebesar 274,9 juta orang. Ada peningkatan sebesar 1,1% pada populasi Indonesia jika dibandingkan dari tahun sebelumnya 2020, sehingga totalnya meningkat 2,9 juta orang. Sebesar 49,7% penduduk Indonesia merupakan perempuan dan sisanya 50,3% penduduknya adalah laki-laki. Sebesar 57,0% penduduk Indonesia tinggal di pusat perkotaan dan sisanya 43,0% tinggal di pedesaan.. Pengguna *internet* di Indonesia mencapai 73,7% atau sekitar 202,6 juta pengguna pada Januari 2021, meningkat sebanyak 15,5% atau sekitar 27 juta orang.



Gambar 1. 5 Kepemilikan Gadget di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Pada gambar 1.5 menjelaskan bahwa menurut Kemp (2021a) presentase kepemilikan gadget di Indonesia untuk mengakses *internet* pada usia 16 – 64 tahun. Dinyatakan bahwa 98.3% orang menggunakan *mobile phone* dan 98.2% orang menggunakan *smartphone*. *Smartphone* merupakan perangkat yang penting saat ini, karena hampir semua kegiatan mereka terkoneksi dengan *smartphone*. Pandemi secara tidak langsung mempengaruhi mereka semua untuk harus terhubung dengan koneksi *internet*, karena tatap muka hanya dapat dilakukan secara terbatas disaat pandemi.



Gambar 1. 6 Penggunaan Smartphone di Indonesia Berdasarkan Kategori Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Pada gambar 1.6 menjelaskan bahwa menurut Kemp (2021a) menggunakan aplikasi *mobile* di Indonesia terbagi menjadi berbagai kategori seperti *messengers*, *social networking*, *entertainment video*, *music*, *game*, *shopping*, dll. Kalau kita fokuskan kepada pengguna aplikasi *mobile* untuk *shopping* atau berbelanja *online* berada pada angka 78,2% pengguna. Dapat disimpulkan pengguna *smartphone* di Indonesia Sebagian besar menggunakannya untuk *e-commerce*. Hal itu membuat transaksi keuangan di Indonesia secara *online* juga menjadi bertambah. Dari tabel tersebut penggunaan jasa keuangan secara *online* berada pada angka 39,2% pengguna.



Gambar 1. 7 Aktivitas Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Pada gambar 1.7 menjelaskan bahwa menurut Kemp (2021a) aktivitas pengguna *e-commerce* di Indonesia, sebesar 93% orang menggunakannya untuk mencari produk atau jasa yang dibeli, 87,3% orang menggunakannya untuk mencari toko retail secara *online*, 78,2% orang menggunakan aplikasi shopping menggunakan *smartphone* atau tablet. 87,1% orang menggunakannya untuk membeli barang secara *online*, 79,1% orang menggunakannya untuk membeli barang dan melakukan pembelian secara *online* melalui *smartphone*.



Gambar 1. 8 Digital Payment di Indonesia tahun 2021

Sumber: <https://datareportal.com/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

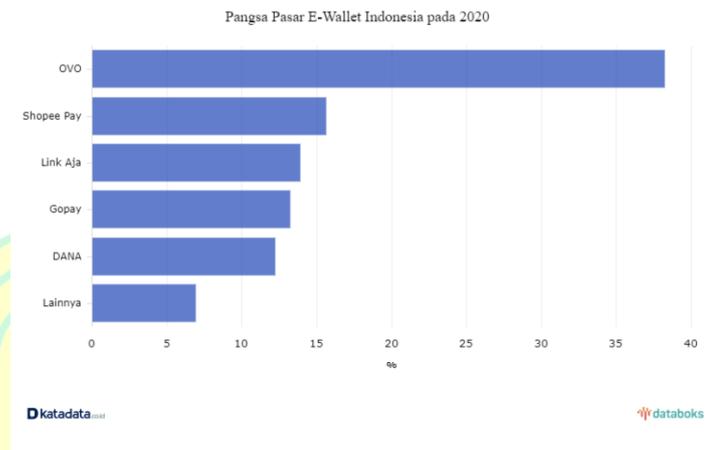
Pada gambar 1.8 menjelaskan bahwa menurut Kemp (2021a) total orang yang melakukan transaksi melalui *digital payment* ini di Indonesia terdapat sebesar 129.9 juta orang dengan *total value* 35miliar dollar. Sehingga terdapat peningkatan sebesar 27.6% pengguna *digital payment* di Indonesia.

Pada perkembangannya perusahaan perdagangan secara daring atau *e-commerce* di Indonesia berkembang sangat pesat dan menjamur untuk menawarkan barang dan jasa yang mereka miliki. Bahkan masyarakat pun sangat terbuka kepada revolusi perdagangan yang biasanya dilakukan secara konvensional, sekarang banyak mengalami perubahan secara daring atau *e-commerce*. Ditambah lagi dengan merebaknya pandemi *covid-19* yang membatasi waktu buka toko-toko konvensional, mempersempit ruang dalam berbelanja secara konvensional karena adanya batasan pengunjung, dan ketakutan masyarakat untuk berbelanja secara konvensional karena akan berisiko untuk terpapar virus *covid-19*. Ditambah lagi dengan adanya promosi berupa diskon, gratis ongkir, dan *cashback* yang dilakukan oleh beberapa *platform* yang menyebabkan kemungkinan besar masyarakat lebih memilih

untuk menggunakan *platform online* untuk berbelanja juga mengurangi risiko terkena dampak *covid-19*. Hal itu dapat diperkuat dengan adanya peningkatan sebanyak 49% orang yang menggunakan *e-commerce* sebagai sarana untuk membeli barang konsumsi. Contohnya pada sektor penjualan barang terdapat beberapa *platform* yang kini sering dikunjungi masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, JD.ID. Selain itu ada juga *platform* pada sektor penjualan jasa seperti Gojek dan Grab yang menawarkan jasa penggunaan kendaraan taksi atau ojek *online*, pengiriman barang, serta pesan antar makanan.

Dengan adanya peningkatan masyarakat dalam melakukan belanja barang dan jasa secara *online* maka peningkatan pembayaran secara *digital* juga meningkat sebesar 27,6%. Masyarakat tidak perlu lagi repot untuk membayarnya secara langsung atau pergi ke atm bank terdekat, karena semuanya dapat dilakukan secara daring. Hal itu mendorong beberapa perusahaan *digital payment* merebak di Indonesia. Perusahaan *digital payment* tidak hanya bisa digunakan untuk pembayaran *e-commerce*. Bahkan dalam melakukan perbelanjaan konvensional juga dapat dilakukan secara *digital* menggunakan QR code seperti salah satu *platform* aplikasi pembayaran *digital* di Indonesia yaitu OVO.

Dilansir dari www.dailysocial.com (Eka, 2016) aplikasi pembayaran digital OVO adalah sebuah aplikasi digital finance dari LippoX yang terintegrasi dengan beberapa perusahaan Lippo. Aplikasi pembayaran digital OVO ini mengakomodasi terkait kebutuhan pembayaran online tanpa tunai.



Gambar 1. 9 Pangsa Pasar *E-Wallet* Indonesia tahun 2020

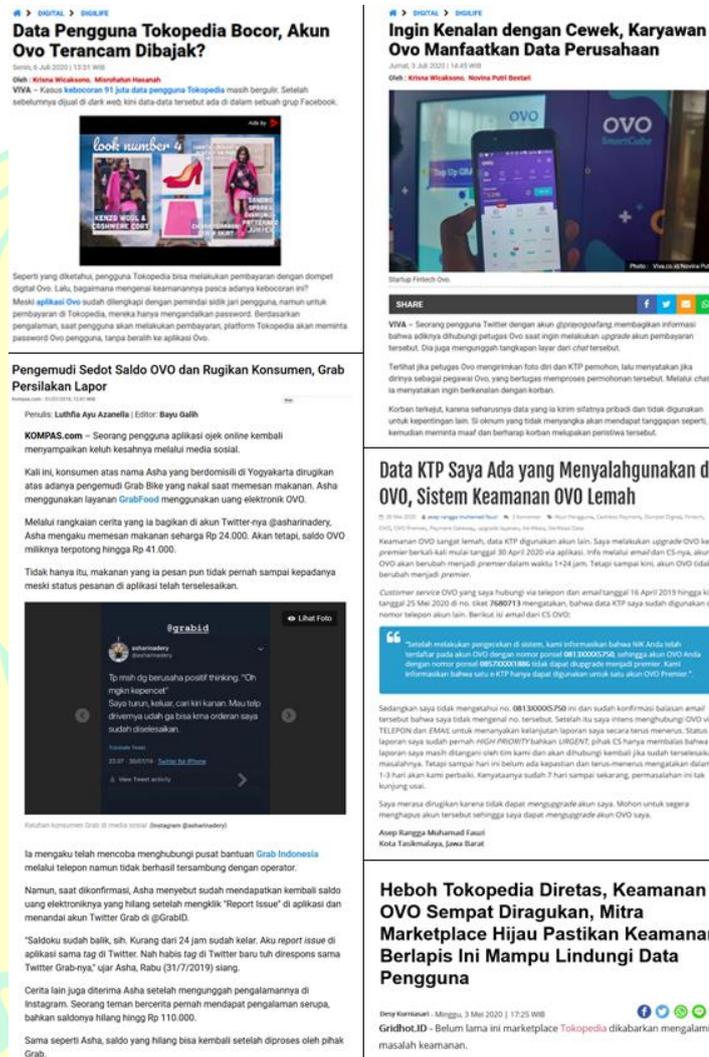
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (Diakses tanggal 9 Juli 2021)

Pada gambar 1.9 menjelaskan bahwa menurut Annur (2021) OVO terdapat pada angka 38,2% di pasar pembayaran digital Indonesia tahun 2020. Oleh karena itu terdapat pembayaran sebesar *US\$* 10,75 miliar di aplikasi OVO sepanjang tahun lalu. Sedangkan *Shopee Pay* berada pada posisi kedua dengan total pangsa pasar 15,6%, *LinkAja* berada di angka 13,9%, *Gopay* berada di angka 13,2%, *DANA* berada di angka 12,2%. Ini menunjukkan bahwa OVO menguasai pangsa pasar pada dunia pembayaran *digital* di Indonesia.

Platform layanan finansial *digital* OVO mendapatkan beberapa penghargaan karena pelayanan terbaik mereka di akhir tahun 2020. Berbagai prestasi diperoleh, antara lain: *Marketeers Youth Choice Brands of the Year* 2020 dan kontak pelanggan terbaik dari *ICCA*. (Muslim, 2020)

Dari berbagai macam keunggulan dan penghargaan yang telah OVO raih, tentu menunjukkan bahwa OVO merupakan *platform digital payment* yang sangat kompetitif di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan banyaknya

keunggulan maupun penawaran menarik yang ditawarkan kepada pelanggan OVO.



Gambar 1. 10 Risiko Keamanan Pelanggan OVO Tahun 2021

Sumber: Data diolah oleh penulis

Gambar 1.10 menunjukkan beberapa risiko keamanan ketika menyimpan uang ataupun melakukan transaksi dalam dompet *digital* OVO. Salah satunya seperti yang dilansir dari www.viva.co.id (Wicaksono & Hasanah, 2020) Tokopedia mengalami kebocoran data yang secara tidak langsung memberi dampak kepada OVO sebagai mitra pembayaran *digital* di Tokopedia. Menurut

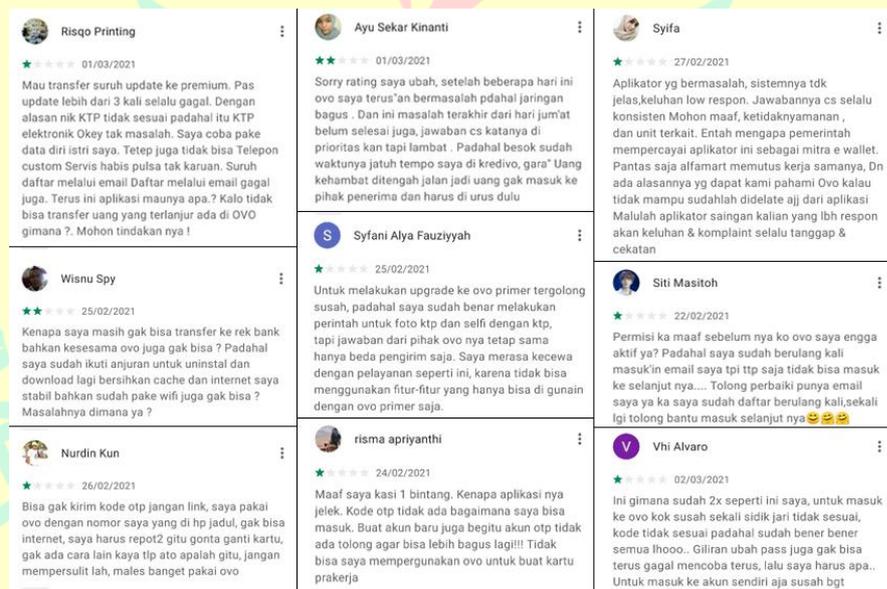
lembaga keamanan siber, terdapat 91 juta data user Tokopedia yang bocor. Data-data yang bocor tersebut antara lain berisi *e-mail*, nama, alamat, dll. Itu akan membahayakan pelanggan secara tidak langsung. Hal ini pun membuat pengguna OVO menjadi terancam akibat kebocoran data di Tokopedia. Kebocoran data perusahaan juga ada yang dimanfaatkan oleh karyawan OVO seperti yang dilansir dari www.viva.co.id (Wicaksono & Bestari, 2020). Selain itu ada juga mitra OVO, Grab yang merugikan konsumen OVO karena salah satu drivernya menyedot uang ketika konsumen melakukan transaksi melalui metode pembayaran OVO. Terakhir ada yang menggunakan KTP konsumen OVO dan merasa dirugikan. Hal tersebut menampakkan bahwa sistem keamanan OVO yang cukup lemah dan harus mendapat perhatian khusus.

Masalah-masalah pada segi keamanan yang mengancam data pribadi dan kenyamanan dalam bertransaksi via OVO ditunjukkan dengan berbagai macam artikel tersebut. Padahal keamanan dalam bertransaksi secara *digital* sangatlah penting dan seharusnya menjadi prioritas utama yang harus diatur demi menjaga identitas dan keamanan konsumen dalam bertransaksi. Tingkat keamanan yang rendah pasti akan memberikan dampak negatif terhadap kepercayaan konsumen yang akan berdampak pada niat penggunaan aplikasi pembayaran *digital* OVO. Tingkat keamanan tersebut akan mempengaruhi *perceived security*.

Perceived Security adalah penilaian pada sistem dan seberapa baik mereka dilindungi terhadap potensi risiko (Linck et al., 2006). Oleh karena itu, perlindungan teknis yang berperan sebagai pengaman sangat penting dalam sistem pembayaran elektronik. Elemen perlindungan teknis seperti integritas,

privasi, dan stabilitas harus meningkatkan *perceived security* dan *perceived ease of use* dari transaksi *digital* (Oney et al., 2017). Banyak penelitian telah mendukung bahwa *perceived security* secara signifikan mempengaruhi penggunaan pembayaran elektronik oleh pengguna. Selain itu, *perceived security* mengarah pada kepercayaan pengguna (Kim et al., 2010).

OVO juga mendapat *rating* yang kurang maksimal dalam penggunaan aplikasi dari kolom komentar pengguna OVO yang menuliskannya di *Google Play Stores*.



Gambar 1. 11 Keluhan Pelanggan OVO Tahun 2021

Sumber: Data diolah oleh penulis

Pada gambar 1.11 merupakan sekumpulan ulasan aplikasi pembayaran *digital* OVO yang didapatkan dari *Google Play Stores*. Sebagian orang memberikan *rating* 1-2 dan kritikan yang buruk kepada pihak OVO. Dari sekitar 500ribu orang yang memberikan komentar, lebih dari 10% nya memberikan komentar buruk terhadap penggunaan aplikasi OVO. Seperti pada gambar di

atas pengguna OVO mengeluh dikarenakan permasalahan penggunaan OVO *premium/premier*. Untuk melakukan *transfer* ke rekening atau pengguna OVO lain, pengguna tersebut harus mengupgrade akun nya ke OVO *premium/premier*. Untuk menikmati fasilitas OVO *premium/premier* tersebut dibutuhkan verifikasi data berupa identitas, KTP, foto, dll. Namun hal tersebut kadang mempersulit pengguna sehingga banyak kritikan yang diluncurkan kepada pihak OVO. Ditambah lagi beberapa permasalahan jaringan OVO, hal ini tentunya akan menghambat kita dalam bertransaksi. Ada juga pengguna yang mengeluh kesulitan dalam memasuki akun OVO mereka. Mereka mengeluh karena kode OTP yang mempersulit pengguna untuk masuk ke dalam akunnya. Ada juga yang bermasalah dalam registrasi *e-mail* dan penggunaan sidik jari. Terakhir adalah permasalahan sistem, terkadang sistem pada aplikasi OVO *error* dikarenakan gangguan jaringan dan gagal dalam melakukan *transfer*. Padahal OVO memiliki fitur yang sangat banyak yang memberikan ulasan yang buruk terhadap OVO yang mempengaruhi *perceived ease of use*.

Perceived ease of use adalah *level* pengguna percaya jika sebuah teknologi tidak sulit untuk dimengerti (Davis et al., 1989). Pelanggan mencari kemudahan dan cara sederhana untuk melakukan pembayaran. Pelanggan cenderung membandingkan metode pembayaran sebelumnya dan yang baru untuk mengevaluasi jenis metode pembayaran yang lebih berguna dan nyaman bagi mereka (Kim et al., 2010). Itu terbukti penting dalam mempengaruhi *intention to use* pada perilaku pelanggan atas teknologi baru dengan studi empiris (Davis

et al., 1989). Teknologi harus mudah dipelajari atau digunakan jika ingin meningkatkan penggunaan (Kim et al., 2010).

Technology Acceptance Model (TAM) menentukan perilaku pengguna ketika mereka merasa bahwa teknologi itu bermanfaat dan dapat digunakan secara terus menerus. Setelah beberapa tahun, (Chuttur et al., 2000) menyarankan TAM terbaru setelah ditemukan pengaruh langsung, sehingga menghilangkan *needs for the attitude construct* (Lai, 2018). Di antara banyak variabel yang mungkin berdampak pada penggunaan sistem terdapat dua penentu penting. Pertama, *perceived usefulness* bahwa persepsi masyarakat cenderung menggunakan aplikasi yang mereka yakini akan membantu pencapaian prestasi yang lebih baik. Jika pengguna potensial yakin bahwa itu bermanfaat, mereka pasti akan yakin sistem itu tidak mudah dipakai (Davis et al., 1989). Fakta-fakta memperlihatkan kemudahan penggunaan lebih besar daripada manfaatnya (Venkatesh et al., 2008). *Perceived usefulness* adalah level persepsi pelanggan yakin jika aplikasi bermanfaat pada sebuah pekerjaan. Sebaliknya, *perceived ease of use* tingkat seorang pelanggan yakin teknologi membantu pekerjaannya. (Ardiansah et al., 2019).

Dari dua permasalahan tersebut *perceived security* dan *perceived ease of use* tentu mempunyai daya besar ke *intention to use* pelanggan dalam sebuah aplikasi pembayaran berbasis *online*. Untuk mencapai *intention to use*, pembayaran yang berbasis *online* juga tentunya harus mempunyai kepercayaan yang lebih dari pengguna terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan dalam menggunakan aplikasi tersebut disebut dengan *trust*.

Dalam penggunaan transaksi berbasis *digital*, terutama dalam konteks *online*, *trust* merupakan sebuah peran penting karena tingginya tingkat ketidakpastian akan mempengaruhi keputusan sejumlah pengguna. Pengguna cenderung enggan menggunakan *e-payment* jika mereka tetap tidak menyadari keamanan yang melekat pada transaksi mereka (Yoon, 2002) melalui (Thi-Duong & Ke-Duc, 2021). Kepercayaan mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya pada sistem pembayaran elektronik yang dapat dicapai melalui keyakinan individu dalam kesediaan mereka untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik dalam transaksi keuangan mereka. Kurangnya rasa aman dan kepercayaan menjadi penyebab utama ragu-ragu untuk menggunakan *e-payment* (Hudaib, 2014) melalui (Thi-Duong & Ke-Duc, 2021). Dipercaya bahwa semakin tinggi keamanan pada sistem pembayaran elektronik, semakin rendah risiko yang dirasakan pengguna pada sistem tersebut. *Perceived security* mengarah pada *trust* pengguna (Kim et al., 2010).

Adanya permasalahan yang terjadi pada aplikasi pembayaran berbasis *digital* OVO terutama yang berkaitan pada sistem keamanan dalam bertransaksi secara *online* melalui sebuah aplikasi dan kesulitan dalam penggunaan aplikasi tersebut menyebabkan peneliti berniat mengetahui lebih dalam bagaimana *perceived security* dan *perceived ease of use* dapat mempengaruhi pembayaran elektronik dapat mempengaruhi *trust* pelanggannya maka akan memicu *intention to use* pada aplikasi tersebut. Sehingga berdasarkan permasalahan dan uraian diatas variabel kasus ini terdiri dari *Perceived Security*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan *Intention to Use*.

Oleh karenanya, judul yang didapat dari permasalahan di atas adalah :
“PENGARUH *PERCEIVED SECURITY* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *INTENTION TO USE* DENGAN *TRUST* SEBAGAI INTERVENING PADA PENGGUNAAN APLIKASI PEMBAYARAN *DIGITAL OVO* DI JAKARTA”

Tabel 1. 1 Variabel Penelitian

X1	<i>Perceived Security</i>
X2	<i>Perceived Ease of Use</i>
Y	<i>Trust</i>
Z	<i>Intention to Use</i>

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2021

B. Perumusan Masalah

Menurut masalah pada penjelasan di atas, sehingga didapatkan kesimpulan rumusan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
3. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?

5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
6. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO?

C. Tujuan Penelitian

Menurut rumusan didapatkan, sehingga dapat dirumuskan tujuan pada kasus disini adalah:

1. Untuk mengetahui *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.
2. Untuk mengetahui *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.
3. Untuk mengetahui *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.
4. Untuk mengetahui *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.
5. Untuk mengetahui *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.

6. Untuk mengetahui *perceived security* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.
7. Untuk mengetahui *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust* pada penggunaan aplikasi pembayaran digital OVO.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti sangat berharap penelitian ini dapat dikaji dan digunakan untuk:

1. Teoritis

Menjadi sebuah pengembangan baru dan bisa menjadi acuan pada manajemen pemasaran dalam perguruan tinggi terlebih Universitas Negeri Jakarta, berkaitan oleh variabel *perceived security*, *perceived ease of use*, *trust*, dan *intention to use*.

2. Praktis

Juga diharapkan bisa memberikan masukan kepada perusahaan yang bergerak dalam bidang *digital payment* untuk lebih mengetahui mengenai faktor apa saja yang ada dalam penggunaan konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan ataupun membuat strategi guna memaksimalkan potensi kinerja perusahaan dalam membangun *perceived security* dan *perceived ease of use* untuk metode pembayaran *online* melalui sebuah *trust*. Sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan dan memperbanyak konsumen yang berpotensi menggunakan aplikasi pembayaran *digital*.