

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mengalami perubahan yang dulu masih tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital atau modern. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital.

Salah satunya adalah kemunculan *e-money*, yang menjadi salah satu fenomena bisnis yang banyak di minati oleh konsumen karena mengurangi penggunaan uang tunai. Uang elektronik (atau uang digital) adalah uang yang digunakan dalam transaksi Internet dengan cara elektronik. Biasanya, transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan komputer (seperti internet dan sistem penyimpanan harga digital). *Electronic Funds Transfer (EFT)* adalah sebuah contoh uang elektronik. Uang elektronik memiliki nilai tersimpan (*stored-value*) atau Prabayar (*prepaid*) dimana sejumlah nilai uang disimpan dalam suatu media elektronis yang dimiliki seseorang. Media tersebut dapat berupa *server* atau *chip*. *Server Based* merupakan Uang Elektronik dengan media penyimpanan berupa server, sedangkan *Chip Based* merupakan Uang Elektronik dengan media penyimpanan berupa *chip*. Nilai uang elektronik akan berkurang pada saat konsumen menggunakannya untuk pembayaran. Uang elektronik dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purpose*) dan berbeda dengan

instrumen *single purpose* seperti kartu telepon. (Wikipedia, 18 Januari 2020, pukul 05.47)

Sebagai instrumen pembayaran, uang elektronik memiliki kriteria 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

Penggunaan uang elektronik sebagai alat pembayaran dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi transaksi pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai.
 2. Tidak lagi menerima uang kembalian dalam bentuk barang (seperti permen) akibat pedagang tidak mempunyai uang kembalian bernilai kecil (receh).
 3. Sangat *applicable* untuk transaksi massal yang nilainya kecil namun frekuensinya tinggi, seperti: transportasi, parkir, tol, *fast food*, dll.
- (Wikipedia, 18 Januari 2020, pukul 05.47.)

Jumlah penerbit *e-money* di Indonesia sendiri sudah banyak, dan terhitung hingga akhir tahun 2017, terdapat 26 operator *e-money* yang sudah resmi terdaftar dan memiliki lisensi dari Bank Indonesia dan salah satunya adalah PT Visionet Internasional yang merupakan perusahaan pemegang *brand* aplikasi OVO, Apinion (2017) dalam Liem (2019).

OVO (PT Visionet Internasional) merupakan layanan keuangan digital asal Indonesia yang mempermudah pengguna untuk bertransaksi di *merchant*. Saat ini, OVO termasuk *unicorn* yang bernilai sekitar \$2,9 miliar pada Oktober 2019. Pendirian OVO dimulai pada tahun 2006, dengan PT Visionet Internasional yang dibentuk oleh PT Multipolar Tbk untuk memenuhi kebutuhan EDC Lippo Bank (telah digabungkan dengan Bank CIMB_Niaga pada tanggal 1 November 2008). VisioNet pun mengembangkan variasi produk dan servis yang mereka tawarkan dari sekadar layanan terkelola IT hingga aplikasi dan hardware untuk kebutuhan IT bisnis. PT Visionet Internasional mengalami pengalihan ke perusahaan baru yaitu menjadi PT Visionet Data Internasional pada tahun 2016. (Wikipedia, 2 Desember 2020, pukul 23.46.)

Perjalanan OVO dimulai pada tahun 2016 sebagai aplikasi yang menawarkan pembayaran, poin loyalitas, dan layanan keuangan yang didukung oleh lengan digital Lippo Group. Namun ia mendapat izin untuk beroperasi sebagai perusahaan *fintech* di seluruh Indonesia pada 25 September 2017. OVO berekspansi ke toko luring pada awal 2019. OVO

dilaporkan mengakuisisi perusahaan pinjaman *peer-to-peer* lokal *Taralite* pada awal 2019. (Wikipedia, 2 Desember 2020, pukul 23.46.)

OVO memiliki berbagai keunggulan, diantaranya adalah pembayaran yang mudah untuk setiap transaksi layanan grab, pembayaran transaksi tanpa uangan kembalian, mendapatkan berbagai macam potongan harga untuk pengguna OVO, dan kemudahan pengisian saldo. OVO saat ini sudah bekerjasama dengan bank-bank di Indonesia. Cara melakukan *top up* saat ini cukup mudah yaitu dapat melalui ATM, *internet banking*, *mobile banking* dan juga pengendara Grab (Liem, 2019).

Melihat dari manfaat *E – money* dan Keunggulan – keunggulan aplikasi OVO yang sudah dijelaskan diatas, dapat meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan *E – money* melalui aplikasi OVO. Hal ini menjadikan OVO sebagai salah satu *platform* pembayaran yang dipilih seseorang untuk bertransaksi secara digital. OVO juga tampil dengan berbagai macam fitur layanan diantaranya *point* berlipat, banyak promo memikat, memiliki banyak *merchant* hebat, pembayaran lebih cepat, atur keuangan dengan tepat, *payment*, *points*. Hal ini dapat meningkatkan minat menggunakan e-money melalui OVO.

Minat untuk memutuskan menggunakan, konsumen terhadap produk yang inovatif bisa dianalisis dengan melihat ke sisi internal dan sisi eksternal produk. Sisi internal, di mana itu tergantung pada pengetahuan, kapasitas, sumber daya dan teknologi yang digunakan di perusahaan sementara sisi eksternal adalah kebutuhan konsumen dan harapan pemilik

terhadap produk perusahaan, Seng (2016) dalam Pratama (2019). Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis. Dalam penelitian ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik diantaranya, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, fitur layanan, dan persepsi resiko.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik yaitu Persepsi Manfaat. Menurut Jogiyanto (2007:114) dalam Pratama (2019) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan Dalcher (2003) dalam Pratama (2019) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik karena memberikan manfaat bagi pengguna uang elektronik, di antaranya pengguna dapat membayar barang atau jasa bisa melalui sistem di *smartphone*, dan tentunya pengguna bisa melakukan transaksi pembayaran di mana saja. Ketika sebuah produk memiliki manfaat saat digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan

produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Di dukung Penelitian Pratama (2019) Hasilnya menyatakan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Uang Elektronik (*E-money*). Namun berdasarkan penelitian Mentari (2019) hasilnya menyatakan bahwa faktor Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Uang elektronik.

Faktor Kedua yang mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik yaitu Persepsi Kemudahan Penggunaan. Widyana (2010:83) dalam Kurnianingsih (2020) Persepsi Kemudahan Penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan. Dengan sistem yang mudah di pahami dan mudah di gunakan, minat seseorang untuk menggunakan Uang Elektronik semakin tinggi. Di dukung Penelitian Pratama (2019) dan Penelitian Romadloniyah (2018). Hasilnya menyatakan bahwa faktor persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Uang elektronik.

Faktor Ketiga yang mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik yaitu Tingkat Kepercayaan. Menurut Ba (2002) dalam Pratama (2019) kepercayaan di definisikan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian. Seseorang yang sudah pernah menggunakan suatu sistem transaksi pembayaran *online*, dapat menimbulkan kepercayaan terhadap sistem tersebut, termasuk

dalam penggunaan Uang Elektronik. Ketika seseorang sudah percaya akan sistem tersebut maka minat seseorang dalam menggunakan Uang Elektronik semakin tinggi. Didukung penelitian Pratama (2019), hasilnya menyatakan bahwa faktor tingkat kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Uang elektronik.

Faktor ke empat yang mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik yaitu Fitur Layanan. Menurut Schmitt (2010) dalam Wibowo (2015) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Kotler (2008:273) dalam Kurnianingsih (2020) Fitur layanan adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Karena fitur layanan ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar modern fitur layanan adalah alat atau kunci untuk mendiferensiasikan produk mereka dengan produk pesaing. Didukung Penelitian Wibowo (2015) Fitur Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan Uang elektronik.

Faktor ke lima yang mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik yaitu Persepsi Resiko. Menurut Oentario (2017) dalam Syharil (2019) Persepsi Resiko (*perceived risk*) didefinisikan sebagai prediksi konsumen tentang potensi ketidak-pastian dari transaksi *online*. Di masa lalu, *Perceived Risk* (PR) utamanya dianggap sebagai penipuan dan kualitas produk. Menurut Loanata dalam Syharil (2019) Sekarang *Perceived Risk* (PR) mengacu pada tipe tertentu dari keuangan, kinerja produk, sosial, psikologis, fisik dan risiko waktu ketika konsumen melakukan transaksi

online. Persepsi Resiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna terhadap ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan uang elektronik (*e-money*). Di dukung Penelitian Syharil (2019) Persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkolaborasikan hasil dari ketiga penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2019) dengan hasil persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*). Dengan menambah satu variabel yaitu Fitur Layanan dalam Penelitian Wibowo (2015) dengan hasil fitur layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*) Card (Studi Pada Pengguna Jasa *Commuterline* Di Jakarta). Kemudian menambah satu variabel lagi yaitu Persepsi Resiko dalam Penelitian Syahril (2019) dengan hasil Persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik (*e-money*). Namun bertolak belakang dengan penelitian Rahmiati (2019), yang menyatakan bahwa Persepsi Manfaat tidak berpengaruh positif pada minat menggunakan Uang Elektronik. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan, Fitur Layanan, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik (*E-money*)”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan, Fitur layanan dan Persepsi Resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik?
3. Apakah Persepsi Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik?
4. Apakah Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik?
5. Apakah Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik?
6. Apakah Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik?

C. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan yang di teliti tidak terlalu luas, maka penulis membatasi penelitian ini, Pembatasan masalah di lakukan agar permasalahan yang di teliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penilitan ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel yang diteliti di batasi pada variabel bebas
 - a. Persepsi Manfaat (X1)
 - b. Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)
 - c. Tingkat Kepercayaan (X3)
 - d. Fitur Layanan (X4)
 - e. Persepsi Resiko (X5)
2. Variabel terikat yang diteliti adalah minat menggunakan uang elektronik (*e-money*).

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini :

1. Untuk menganalisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Tingkat Kepercayaan, Fitur Layanan, dan persepsi resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik.
2. Untuk menganalisis Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.
3. Untuk menganalisis Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.
4. Untuk menganalisis Tingkat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.
5. Untuk menganalisis Fitur Layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.
6. Untuk menganalisis Persepsi Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik.

E. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa sektor:

1. Bagi akademis

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan yang lebih untuk pengembangan akademik dibidang penerimaan teknologi dan informasi di Indonesia. Kemudian bisa menjadi bahan acuan dan referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.

2. Bagi lembaga keuangan

Diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi manajemen perusahaan untuk bisa berinovasi lagi dan meningkatkan pelayanan uang elektronik bagi masyarakat di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi masukan untuk merancang produk *e-money* lebih kompatibel sehingga bisa memberikan manfaat yang lebih.

3. Bagi pengguna *e-money*

Dapat menjelaskan kepada konsumen bahwa *e-money* merupakan alat transaksi keuangan non-tunai yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen baik dari segi waktu, biaya, dan tenaga.

4. Bagi Perusahaan OVO

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran agar perusahaan OVO bisa bersaing dengan perusahaan lain, mempertahankan kualitas layanan yang baik unuk setiap konsumennya.

5. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui cara menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat menggunakan uang elektronik (*e-money*).

