

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa kegiatan bisnis dalam industri perdagangan, teknologi yang banyak digunakan dimasa sekarang salah satunya adalah internet. Mahasiswa dan internet dalam penggunaannya tidak dapat dipisahkan, partisipasi mahasiswa dengan penggunaan internet yang menjadikan mahasiswa memanfaatkan yang disediakan dalam internet terutama dalam hal bertransaksi. Dan ditambah dengan adanya covid-19 yang mengharuskan mahasiswa untuk melakukan semua kegiatan didalam rumah dengan adanya hal tersebut yang menjadikan mahasiswa melakukan transaksi apapun harus dilakukan secara *online*. Fenomena tersebut tentu menjadi peluang bisnis bagi beberapa perusahaan yaitu dengan menyediakan beberapa sarana dalam bertransaksi terutama ,pada transaksi pembayaran.

Bertransaksi secara *online* memberikan kemudahan bagi penggunanya diantaranya adalah penghematan biaya, tidak memakan waktu dan dapat dilakukan dimanapun, kapan saja, hal tersebut yang menjadikan penggunanya menjadi lebih dimanjakan dimana mahasiswa tidak perlu pergi ke atm, atau ke Bank mengantri cukup dengan menggunakan aplikasi, menuliskan nominalnya dan siapa yang dituju sudah bisa terakses masuk, dan aman dari kejahatan.

Ovo diluncurkan sejak awal tahun 2017 dengan memberikan banyak kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi secara *online*, tetapi awal kemunculan *ovo* kurang begitu dikenal oleh masyarakat luas masih terbatas informasi yang diperoleh konsumen terkait dengan kelebihan yang dimiliki oleh aplikasi tersebut, serta promosi yang dilakukan belum maksimal baik melalui media elektronik maupun media cetak, sehingga jumlah penggunanya juga masih terbatas. Pada awal tahun 2018, aplikasi *ovo* mulai mengadakan *ekspansi* melalui kerjasama dengan berbagai pusat perbelanjaan, online shop, *ecomerce* dan transaksi perbankan berbasis non tunai. Informasi yang diperoleh pada pertengahan tahun 2018 menurut presiden direktur PT. *OVO*, Adrian suherman menyebutkan jumlah pengguna diseluruh Indonesia mencapai 5-6 juta, dan akan menargetkan 20 juta pengguna diakhir tahun 2018. informasi tentang produk *ovo* sudah sangat mudah diperoleh baik dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan maupun informasi yang bersumber dari konsumen yang telah menggunakan melalui media sosial saat ini *ovo* sudah tersedia 212 kota dan telah bekerja sama dengan 350.000 merchant diseluruh indonesia (Gosta dalam Oktaviani, 2019).

Tabel 1.1
Tingkat Persen Dopet Digital 2020

<i>Dompert Digital</i>	Volume Transaksi	Nilai Transaksi	Frekuensi Transaksi Bulanan
<i>ShopeePay</i>	32%	34%	9, 1 kali
<i>OVO</i>	25%	25%	8, 6 kali
<i>GoPay</i>	20%	20%	6, 9 kali
DANA	16%	16%	-
LinkAja	8%	8%	-

Sumber data : (Kata-kata.co.id)

Berdasarkan data diatas dari mulai dari Volume Transaksi, Nilai Transaksi, dan Frekuensi Transaksi *ovo* masih lebih rendah dibandingkan dengan *ShopeePay* tetapi lebih tinggi dibandingkan dengan *GoPay*. Dengan demikian artinya *ovo* mampu bersaing tetapi belum mampu untuk menjadi yang teratas, tetapi saya mendapat informasi yang dari mahasiswa yang ada di Purwokerto *ovo* malah lebih rendah penggunaanya dikarenakan *ovo* hanya bisa untuk pembayaran, Transfer dll. sedangkan dari *GoPay* memberikan jasa yaitu dari mulai Deliveri Order, GoJeg dll, yang hal tersebut mejadikan *Gopay* Lebih diminati Mahasiswa di Purwokerto. Dalam minat menggunakan ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen diantaranya persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan.

Faktor utama yang menjadi pertimbangan yaitu persepsi manfaat. Menurut jogiyanto (2007) dalam Pratama (2019) yang dimaksud manfaat adalah sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan. Rahmatsyah (2011) dalam Wibowo (2015) mengartikan bahwa persepsi kemanfaatan sebagai *probabilitas subyektif* dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaanya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasikan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut. Hal ini didukung penelitian dari Wibowo dkk (2015) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan

terhadap minat menggunakan, Pratama (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, sedangkan dalam penelitian Marchelina (2020) menyatakan persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan yaitu persepsi kemudahan. Menurut Jogiyanto dalam Wibowo (2015) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Hal ini didukung penelitian dari Wibowo dkk (2015) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, Pratama (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan, Januarsyah (2015) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Faktor ketiga yang menjadi pertimbangan yaitu fitur layanan. Menurut Schmitt dalam Wibowo (2015) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk karena fitur ini menjadi alasan konsumen memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk mendefinisikan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Poon dalam Wibowo (2015) terdapat beberapa konstruk yang indikator tersedia fitur

(*feature availability*) suatu sistem *e-money*, yaitu kemudahan akses informasi tentang produk, jasa keberagaman fitur dan inovasi produk. Hal ini didukung penelitian dari Wibowo dkk (2015) yang menyatakan bahwa fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat

Menurut Mahardika dalam Wibowo (2015), kepercayaan pengguna didefinisikan disini sebagai indikator keadaan psikolog yang mengarah pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi pengguna, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunanya. Hal ini didukung penelitian Wibowo dkk (2015), yang menyatakan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat, Pratama (2019) yang menyatakan persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang merupakan penelitian replikasi dari Wibowo, ddk (2015) dengan judul “ Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card* (studi pada jasa *computerline* di Jakarta)”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu tidak dibedakan antara konsumen laki-laki dan perempuan, sedangkan penelitian saya dibedakan dengan laki-laki dan perempuan. Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti tertarik untuk menganalisa dan mempelajari lebih lanjut apakah Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan *ovo* (studi pada mahasiswa di Purwokerto).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*?
4. Apakah Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*?
6. Apakah terdapat perbedaan minat menggunakan *ovo* untuk laki-laki dan perempuan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*.
2. Untuk menganalisis persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*.

3. Untuk menganalisis persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*.
4. Untuk menganalisis Fitur layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*.
5. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *ovo*.
6. Untuk menganalisis perbedaan minat menggunakan *ovo* untuk laki-laki dan perempuan.

D. Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan supaya ruang lingkup peneliti tidak terlalu luas dan hanya fokus dalam menghindari dari kesalahan sehingga tidak ada penyimpangan dari pokok permasalahan serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan rumusan masalah peneliti hanya membatasi pada persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan karena faktor yang berpengaruh tinggi terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *ovo* dipurwokerto.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode 2020 sampai dengan 2021, yang membahas berkenaan dengan pengaruh persepsi kemudahan, fitur layanan, kepercayaan terhadap minat menggunakan *ovo*. ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau *Ovo*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan dalam menyusun strategi pemasaran agar perusahaan *ovo* bisa bersaing dengan perusahaan lain, mempertahankan fitur-fitur dengan kualitas baik, dan selalu memberikan kualitas yang baik untuk setiap konsumennya.

2. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya, serta memberikan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi sebagai acuan dalam minat menggunakan secara *online* terutama melalui *ovo*.

4. Bagi Penulis

- a. Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diajarkan selama perkuliahan serta mengetahui cara menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap minat menggunakan.
- b. Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.