

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang setiap hari mengakibatkan manusia tidak bisa lepas dari pertumbuhan yang pesat ini. Salah satu bentuk kemajuan teknologi yang paling signifikan adalah ditemukannya internet. Dengan berkembangnya internet dan globalisasi terus terjadi maka perubahan dunia semakin nyata dirasakan oleh setiap orang. Salah satu bentuk globalisasi adalah globalisasi ekonomi yang mengarah pada peningkatan perekonomian dunia.

Dari segi pemasaran, globalisasi ekonomi dapat berbentuk kemudahan akses bisnis yang dapat dicapai kapanpun dan dimanapun kita berada. Hingga pada saat ini dunia telah sampai pada era industri 4.0 yang ditandai dengan terintegrasinya seluruh aktifitas manusia ke dalam dunia virtual tanpa perlu adanya kontak langsung (Lestari, 2020). Dengan adanya perkembangan ilmu pengetahuan mengakibatkan munculnya beragam kegiatan yang mengandalkan teknologi agar semakin mudah digunakan oleh manusia seperti *e-government*, *e-commerce*, *e-wallet*, *e-education*, *e-laboratory*, dan lain-lain yang semuanya dikemas dalam bentuk elektronik.

Sejalan dengan hal itu, sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi juga terus berubah demi menunjang kemajuan bisnis. Dewasa ini, daya beli masyarakat terus meningkat. Salah satu penyebabnya adalah sifat konsumtif manusia. Untuk itu, bank selaku pihak yang memfasilitasi transaksi jual beli masyarakat dituntut untuk melakukan inovasi agar proses transaksi nasabah semakin mudah (Napitupulu, 2020).

Indonesia adalah salah satu negara dengan pertumbuhan penetrasi internet yang pesat. Dalam satu tahun terakhir ini penetrasi internet Indonesia bertumbuh sebesar 9,2% dengan peningkatan pengguna sosial media sebesar 9,8% (Ramadhan, 2020). Pada tahun 2020 Indonesia berada pada peringkat ketiga sebagai negara dengan pertumbuhan internet tertinggi di dunia seperti yang terlihat pada gambar 1.1 :



Gambar 1.1
Ranking Pertumbuhan Internet di Dunia Tahun 2020
Sumber : Wearesocial, 2020

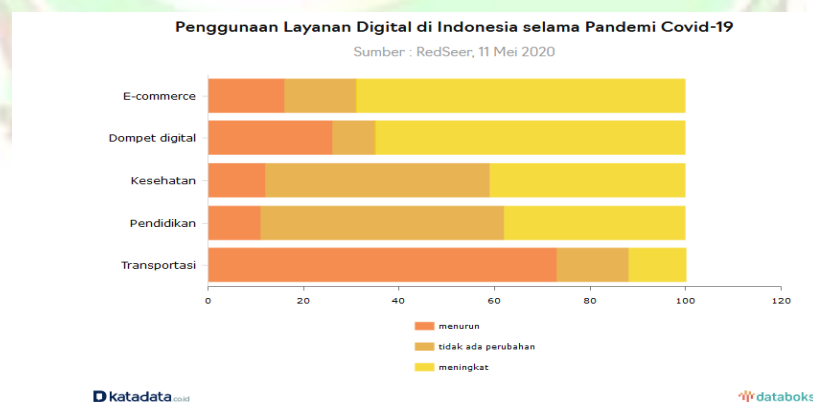
Masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi keuangan umumnya menggunakan uang kertas dan uang logam sebagai alat tukar yang resmi. Namun di era digital saat sekarang ini telah merubah sistem bertransaksi masyarakat dari yang dulunya *offline* menjadi *online* (Widiyanti, 2020). Transaksi atau pembayaran *online* juga disebut dengan sistem pembayaran non tunai atau *non cash*. Contoh pembayaran non tunai dapat dilakukan dengan berupa uang elektronik atau *e-money*. Sistem transaksi dengan menggunakan *e-money* dikenal dengan istilah pembayaran elektronik atau *e-payment*.

Hingga saat ini transaksi *e-payment* dilakukan dengan menggunakan dua cara. Pertama dengan menggunakan kartu fisik yang memiliki chip elektronik atau *chip-based*. Dan yang saat ini mulai dikembangkan yaitu *e-payment* berbasis server (*server based*) atau dikenal dengan istilah dompet elektronik atau *e-wallet* (Saqib, 2019). Namun pada tahun 2020 ini, dunia dihadapkan dengan kondisi yang tidak terduga yaitu mewabahnya virus corona.

Covid-19 atau *Corona Virus Disease-2019* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis baru dari virus corona. Virus ini pertama kali mewabah di Kota Wuhan, China pada Desember 2019 dan hingga kini hampir seluruh dunia terdampak akan virus ini (WHO, 2020). Situasi penyebaran Covid-19 di Indonesia terus meningkat setiap harinya berdasarkan data dari *website* <https://covid19.go.id>.

Penyebaran Covid-19 sangat cepat hingga akhirnya menjadi pandemi global. Hal ini sangat berpengaruh kepada kestabilan perekonomian dunia. Pandemi Covid-19 ini telah merubah tatanan hidup manusia. Himbauan untuk menjaga jarak dan anjuran untuk “*stay at home*” dalam rangka memutus rantai penyebaran Covid-19 mengakibatkan ruang gerak manusia menjadi terbatas. Hal ini mengakibatkan adanya peningkatan transaksi belanja secara *online* dan penggunaan *e-wallet* dikalangan masyarakat (Lestari, 2020).

Berdasarkan data dari Redseer (2020) penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia mengalami peningkatan selama masa pandemi Covid-19 ini. Diposisi pertama diduduki oleh *e-commerce* dan posisi kedua ditempati oleh dompet digital yang mengalami kenaikan sebesar 65%. Hal ini membuktikan bahwa dompet digital semakin menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia dalam bertransaksi seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.2 :



Gambar 1.2
Penggunaan Layanan Digital di Indonesia selama Pandemi Covid-19
Tahun 2020
Sumber : RedSeer, 2020

Bank Indonesia selaku bank sentral telah mengeluarkan kebijakan terkait metode pembayaran menggunakan *e-money* yang diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 16/08/PBI/2014. Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik atau *electronic money* terdapat pada Pasal 1 Ayat 3, “Uang elektronik (*elektronic money*) adalah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit”. Nilai uang secara elektronik melalui media *server* yang digunakan sebagai alat pembayaran kepada penjual. Uang elektronik dikelola oleh penerbit, bukan simpanan yang sudah ditentukan dalam peraturan undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Nurjanah, 2020).

Sahut (2008); Purba dkk. (2020) mengatakan bahwa syarat *e-wallet* dapat menggantikan penggunaan uang *cash* antara lain dapat memfasilitasi transaksi tanpa membawa uang tunai yang berat dan tebal, mengurangi resiko kehilangan, mempersingkat waktu pembayaran dan meningkatkan keamanan. Untuk beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran non tunai seperti *e-wallet* harus diawali oleh niat dari pengguna. Niat menggunakan ini akan muncul jika calon pengguna melihat adanya manfaat atau *usefulness* yang akan didapatkan dari penggunaan *e-wallet* tersebut. Venkantesh, Morris & Davis (2003); Widiyanti (2020) berpendapat bahwa seseorang akan merasakan manfaat dari penggunaan sebuah sistem jika sistem tersebut membantu kinerja mereka dan memberikan keuntungan yang lebih dari pilihan lain yang ada.

Revels, Tojib & Tsarenko (2010); Napitupulu (2020) berpendapat bahwa persepsi manfaat adalah hal dasar dari inovasi yang berhubungan dengan nilai utilitarian yang diberikan oleh teknologi seluler kepada para pelanggannya. Persepsi manfaat adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa teknologi tertentu akan memfasilitasi sebuah transaksi (Davis, 1989; Kumar et.al, 2018). Jogiyanto (2008) berpendapat bahwa persepsi manfaat diartikan bahwa sejauh mana teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerja. Dalam hal ini diartikan sebagai sejauh mana dompet elektronik atau *e-wallet* dapat memberikan manfaat bagi penggunanya dalam rangka meningkatkan produktivitas.

Purba, Samsir dan Arifin (2020) berpendapat bahwa persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Ketika seseorang pengguna telah merasakan manfaat yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi khususnya aplikasi *e-wallet* maka akan muncul kepuasan dari pengguna tersebut. Kepuasan elektronik adalah kepuasan pelanggan atau pengguna terkait dengan pengalaman mereka setelah mengakses *e-commerce* (Anderson & Srinivasan, 2003; Alalwan, 2020). Polites et.al, (2012) mengemukakan pendapat bahwa kepuasan adalah hasil dari keseluruhan pengalaman terhadap situs web yang dikunjungi.

Kepuasan pengguna adalah salah satu hal penting yang dalam bisnis jasa karena kepuasan pengguna dapat menjadi penentu utama dari niat menggunakan kembali atau *intention to reuse* oleh pengguna tersebut (Purba dkk, 2020). Niat menggunakan kembali atau *intention to reuse* adalah minat seseorang untuk terus terlibat dan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu (Bhattacharjee, 2001; Kumar et.al, 2018). Niat menggunakan kembali yang dilakukan secara berulang adalah penilaian pengguna layanan dari sebuah aplikasi yang sama dengan memperhatikan keadaan yang terjadi saat ini (Hellier et.al, 2003; Savitri & Wardana 2018). Davis (1989); Kumar et.al, (2018) berpendapat bahwa niat menggunakan kembali adalah keinginan seseorang untuk terus menggunakan suatu sistem atau aplikasi.

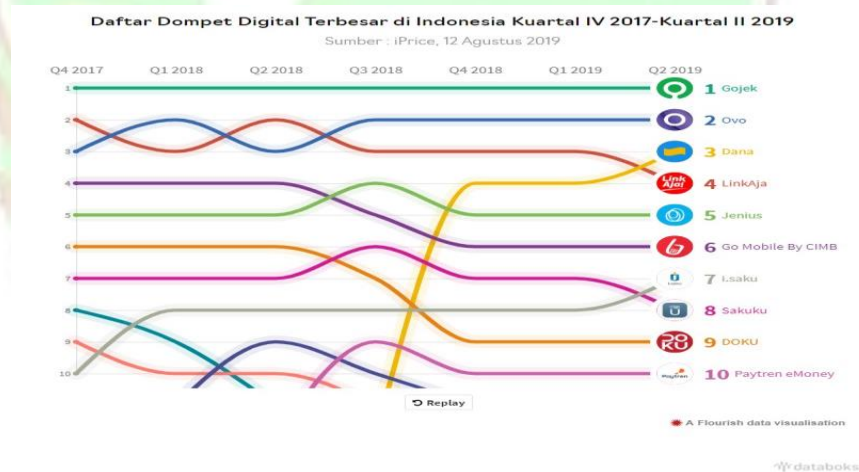
Agar sistem atau aplikasi mendapatkan niat penggunaan yang berkelanjutan dari penggunanya maka sistem atau aplikasi tersebut harus memberikan kepuasan terlebih dahulu kepada penggunanya (Purba dkk, 2020). Alalwan (2020) berpendapat bahwa jika sebuah aplikasi sesuai atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas. Karena mendapatkan kepuasan, pelanggan akan termotivasi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Didukung oleh penelitian yang dilakukan Christodoulides & Michaelidou (2010); Alalwan (2020) jika pengguna senang dengan pengalamannya mengakses suatu aplikasi maka ada kecenderungan untuk menggunakan sistem atau aplikasi tersebut kembali.

Selama pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka mengakses suatu sistem atau aplikasi maka pengguna tersebut akan terbiasa menggunakan aplikasi atau sistem itu (Amoroso & Lim, 2017). Untuk mencapai kepuasan pelanggan bisa melalui persepsi kemudahan atau *perceived ease of use*. Dimana pengguna percaya bahwa sistem atau aplikasi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tanpa hambatan berarti (Purba dkk, 2020). Persepsi kemudahan adalah suatu hal yang mengacu kepada sejauh mana seorang pengguna percaya suatu sistem atau aplikasi dapat dengan mudah digunakan tanpa memerlukan usaha lebih (Davis, 1989; Kumar et.al, 2018). Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* akan dirasakan ketika pengguna mengakses sistem atau aplikasi tertentu dan terbebas dari usaha (Jogiyanto, 2007; Saqib, 2019).

Salah satu aplikasi *e-wallet* resmi yang ada di Indonesia adalah OVO. Aplikasi ini berdiri sejak tahun 2017 dan berasal dari PT.Vionet Internasional. OVO merupakan aplikasi pintar yang memberikan kesempatan lebih kepada pengguna untuk bertransaksi di banyak tempat, mengumpulkan dan menggunakan poin di banyak tempat (Ovo, 2020). Aplikasi OVO dapat diunduh melalui *Play Store* dan *Apple IOS*. OVO adalah aplikasi *digital finance* terpadu berbasis server yang dikembangkan oleh perusahaan *digital payment* yaitu LippoX. Aplikasi OVO memungkinkan penggunanya untuk melakukan transaksi *cashless* atau non tunai dengan *e-money* yang tersimpan di dalam *e-wallet* OVO.

Berbagai transaksi yang dapat dilakukan dengan *e-wallet* OVO mulai dari pembayaran, pembelian, transfer hingga pengisian saldo. Transaksi pembayaran yang bisa dilakukan seperti pembayaran tagihan listrik, wifi dan tagihan lainnya. Transaksi pembelian yang dapat dilakukan antara lain membeli makanan dan minuman, membeli barang melalui *e-commerce*, dan transaksi pengisian saldo yang dapat dilakukan di berbagai tempat yang bekerjasama dengan *e-wallet* OVO.

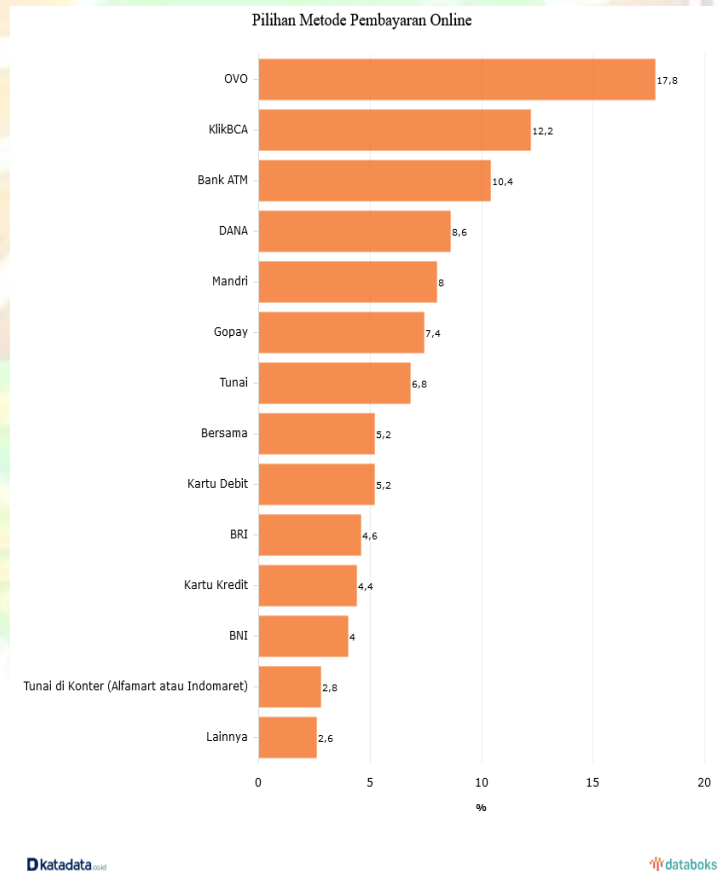
Dengan *e-wallet* OVO dapat mempermudah pengguna dalam proses pembayaran dan mempersingkat waktu transaksi. Jika dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya yang ada di Indonesia, OVO memiliki perkembangan yang sangat pesat. Pada tahun 2019 OVO menduduki posisi kedua sebagai dompet digital terbesar di Indonesia seperti yang terlihat pada gambar 1.3 :



Gambar 1.3
Daftar Dompet Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019

Sumber : iPrice, 2019

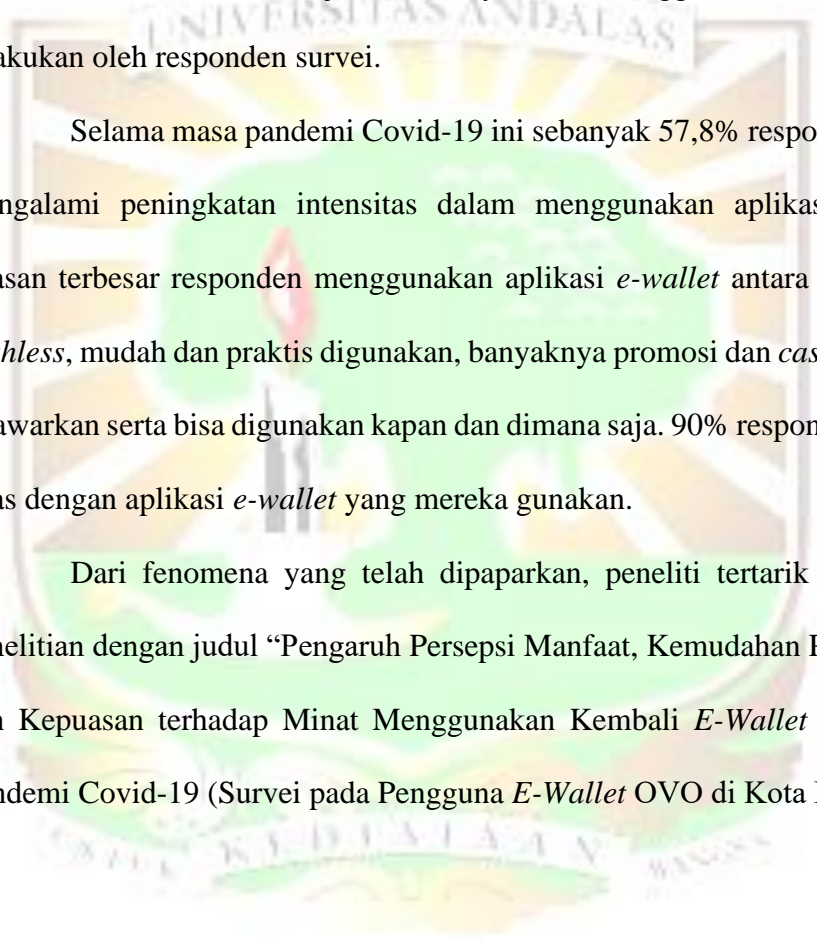
Semenjak pandemi Covid-19 ini meluas mengharuskan setiap individu untuk mengurangi kontak fisik dengan orang lain. Hal ini membuat penggunaan metode pembayaran *cashless* atau non tunai semakin dibutuhkan dan digemari oleh masyarakat. Fenomena tersebut tentu berdampak kepada perkembangan aplikasi *e-wallet* OVO. Dibuktikan dengan terpilihnya OVO sebagai alat pembayaran belanja *online* terbesar pada April 2020 seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.4:



Gambar 1.4
Pilihan Metode Pembayaran *Online* tahun 2020
Sumber : Rapyd, 2020

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti kepada 64 responden. Didapatkan hasil bahwa OVO berada di peringkat ketiga sebagai aplikasi *e-wallet* yang digunakan oleh responden dengan total suara sebanyak 40,6%. Sebanyak 84,4% responden telah menggunakan aplikasi *e-wallet* lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan adanya minat menggunakan kembali yang dilakukan oleh responden survei.

Selama masa pandemi Covid-19 ini sebanyak 57,8% responden survei mengalami peningkatan intensitas dalam menggunakan aplikasi *e-wallet*. Alasan terbesar responden menggunakan aplikasi *e-wallet* antara lain karena *cashless*, mudah dan praktis digunakan, banyaknya promosi dan *cashback* yang ditawarkan serta bisa digunakan kapan dan dimana saja. 90% responden merasa puas dengan aplikasi *e-wallet* yang mereka gunakan.

Dari fenomena yang telah dipaparkan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan terhadap Minat Menggunakan Kembali *E-Wallet* pada Masa Pandemi Covid-19 (Survei pada Pengguna *E-Wallet* OVO di Kota Padang)”.


1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* OVO pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* OVO pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* OVO pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* OVO pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* OVO pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* OVO pada masa pandemi Covid-19 di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Teoritis / Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang menyokong ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan bagaimana pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepuasan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* pada masa pandemi covid-19 di Kota Padang.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pengguna dan perusahaan aplikasi *e-money* OVO. Sebagai masukan informasi dalam mengembangkan aplikasi agar semakin lebih baik dalam melayani penggunanya dan juga sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Agar penelitian terarah dengan baik, maka peneliti membatasi untuk meneliti dengan menggunakan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan kepuasan terhadap minat menggunakan kembali *e-wallet* pada masa pandemi covid-19. Dan penelitian ini memiliki batasan kontekstual pada pengguna *e-wallet* OVO di Kota Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur

Bab ini menguraikan berbagai macam teori dan penjelasan dari berbagai sumber yang dapat mendukung untuk memecahkan permasalahan yang akan diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini menguraikan bagaimana desain penelitian, populasi, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, defenisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengolahan data dan pengujian data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan gambaran umum responden, distribusi frekuensi, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, uji validitas, uji reabilitas, uji model, dan uji hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini menguraikan tentang bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian di masa yang akan datang.