



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

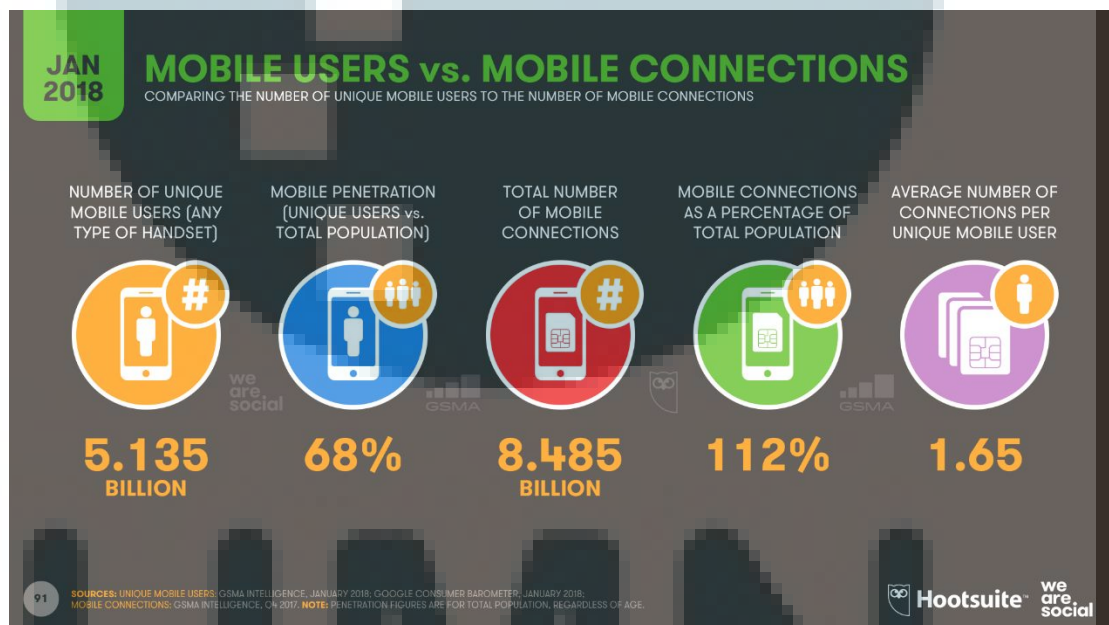
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di zaman yang sangat modern ini, *smartphone* sudah menjelma sebagai barang yang sulit dilepaskan oleh para penggunanya. Ketua Asosiasi Ponsel Seluruh Indonesia (APSI), Ina Hutasoit mengatakan bahwa *smartphone* sudah menjadi kebutuhan *primer* bagi masyarakat (Luthfi, 2014). Fenomena pertumbuhan *smartphone* ini disebabkan karena masyarakat membutuhkan informasi dan media untuk mengakses internet (Luthfi, 2014).

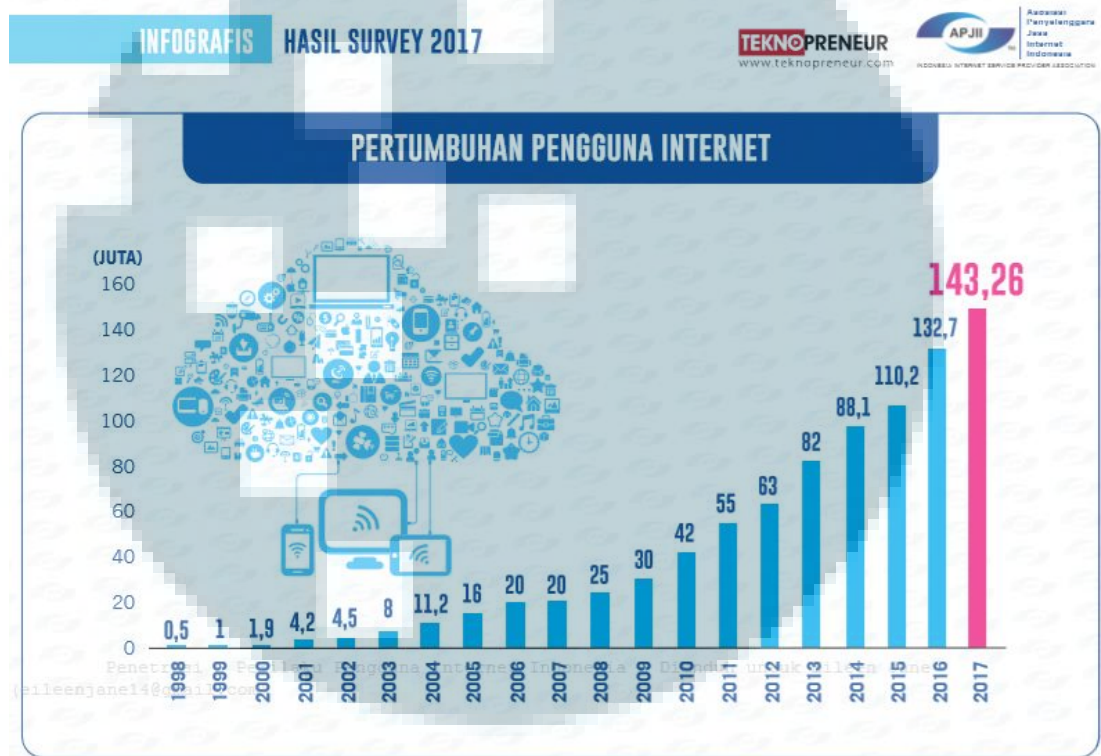


Sumber : Kemp (2018)

Gambar 1.1 Pengguna perangkat mobile secara global

Kemp (2018) melaporkan bahwa lebih dari dua pertiga populasi dunia atau sebesar 5 milyar jiwa telah menggunakan *smartphone*, dengan persentase 4% naik

setiap tahunnya. Data ini cukup membuktikan bahwa memiliki sebuah *smartphone* dalam kehidupan sehari-hari adalah sebuah keharusan. Inovasi baru dalam memproduksi *smartphone* pun saat ini juga tidak membuat penggunanya puas dan selalu penasaran dengan hal baru tersebut. Pembelian *smartphone* ini tidak terbatas oleh umur baik dewasa maupun anak-anak.



Sumber : APJII (2017)

Gambar 1.2 Pertumbuhan pengguna internet

Kemudahan dalam memiliki *smartphone* serta fungsinya yang semakin canggih membawa dampak pula terhadap pengguna internet. Analis senior *e-Marketer*, Monica Peart menyebutkan bahwa negara berkembang memiliki ruang pertumbuhan jumlah pengguna internet yang besarnya bisa mencapai dua digit setiap tahun, dan Indonesia termasuk salah satunya (Yusuf, 2014). Hal ini

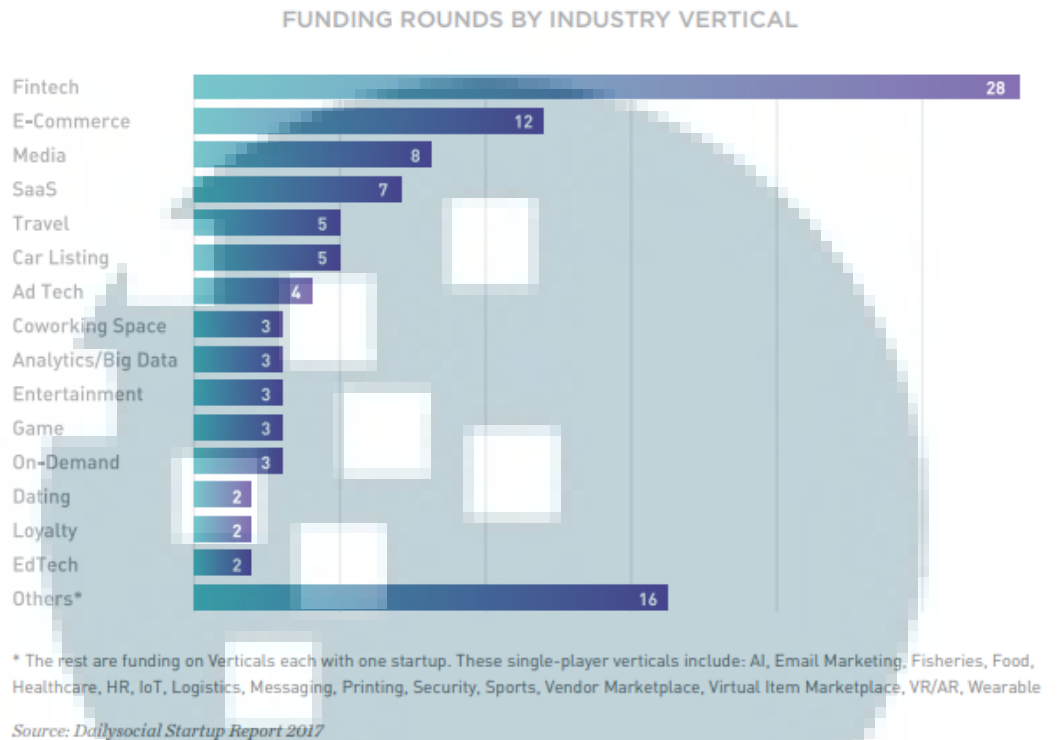
dibuktikan dari hasil survei yang diadakan oleh APJII tahun 2017 tentang pertumbuhan pengguna internet di Indonesia bahwa adanya peningkatan yang terjadi setiap tahunnya.

Selain itu, Indonesia juga merupakan pasar yang menarik karena bisnis di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang baik. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto dalam Seminar Nasional Outlook Industri 2018 mengatakan bahwa pertumbuhan industri di tahun 2018 akan didukung oleh beberapa sektor industri seperti makanan dan minuman, farmasi, logam dasar, alat angkutan, dan elektronik (Rini, 2017). Industri digital di Indonesia sejak 6 tahun terakhir tumbuh 9,98% hingga 10,7% per tahun, 2 kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional (Julianto, 2017).

Budaya konsumtif di Indonesia juga ternyata mengalami peningkatan. Yuswohady pengamat marketing mengatakan bahwa saat ini pertumbuhan kelas menengah di Indonesia memang pesat. Yang dimaksud kelas menengah adalah mereka yang berpenghasilan antara USD 2 hingga USD 20 per hari per kapita (Prihatin, 2016). Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) juga mencatat bahwa sebesar 40% pengeluaran penduduk lapisan menengah meningkat 6,25% (Reily, 2018).

Potensi pasar digital dan tingkat konsumtif penduduk Indonesia yang terus mengalami pertumbuhan secara tidak langsung mendukung perkembangan industri *financial technology* atau biasa disebut Fintech. Ajisatria Suleiman, selaku Direktur Asosiasi Fintech Indonesia (AFTECH) juga mengungkapkan bahwa Fintech sudah mendapatkan dukungan mulai dari regulasi yang semakin memberikan kepastian

bagi industri, hingga tingkat literasi keuangan yang semakin baik, terutama di pasar kelompok *millennial* (Eka, 2018).

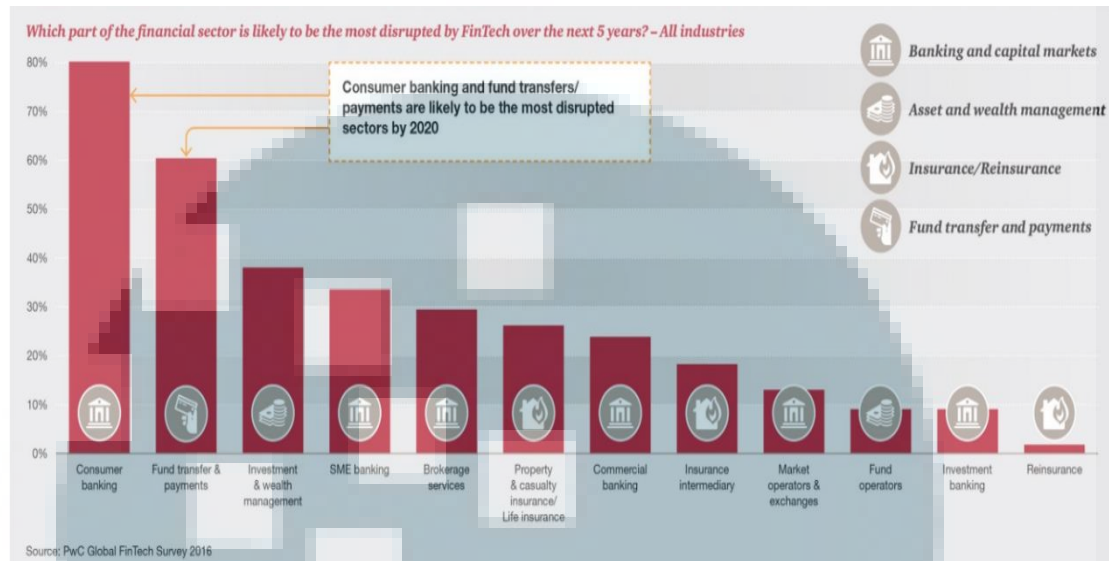


Sumber : Agusta (2018)

Gambar 1.3 Jumlah investasi pada beberapa sektor di Indonesia 2017

MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas merilis sebuah laporan bertajuk “*Mobile Payments in Indonesia: Race to Big Data Domination*” dimana terdapat data mengenai hasil pendanaan yang dilakukan investor pada tahun 2017 di Indonesia. Fintech mendapatkan posisi tertinggi dalam mendapatkan nilai investasi setidaknya ada 28 investor yang berinvestasi dilayanan ini (Triwijanarko, 2018), disusul dengan *e-commerce* dan media. Fintech mendapatkan hasil 2x lipat dibandingkan dengan *e-commerce* (Agusta, 2018) yang menunjukkan bahwa memang tren

Fintech sangat populer di Indonesia dan diperkirakan akan menjadi pasar yang sangat baik dikemudian hari.



Sumber : Mumpuni (2016)

Gambar 1.4 Fintech sebagai *disruptive innovation*

Selain karena Fintech mendapatkan nilai investasi yang besar, Fintech juga merupakan *disruptive innovation* (Masyrafina & Handayani, 2017). Marc Andreessen mengemukakan bahwa potensi disruptif dalam Fintech cukup besar dan dapat mengeliminasi kebutuhan pihak ketiga, baik itu bank ataupun agensi pemerintah untuk menjamin proses pertukaran aset digital atau fisik (Mumpuni, 2016). Partner Advisory Chartered Financial Analyst (CFA) Indonesia, Triono Soedirdjo mengatakan, dengan adanya Fintech memang dikhawatirkan bisa mengganggu bisnis dari profesi analis keuangan (Rachman, 2017).

Fintech merupakan bagian dari *startup* yang berfokus untuk memaksimalkan penggunaan teknologi guna mengubah, mempercepat atau mempertajam berbagai aspek dari layanan keuangan yang tersedia saat ini, mulai dari metode pembayaran,

transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana, hingga pengelolaan aset (Lestari, 2017). Cakupan bisnis Fintech memiliki 4 jenis klasifikasi menurut Bank Indonesia diantaranya adalah *Crowdfunding & Peer to Peer Lending*, *Market Aggregator*, *Risk & Investment Management*, serta *Payment, Settlement dan Clearing* (Chandra, 2018).

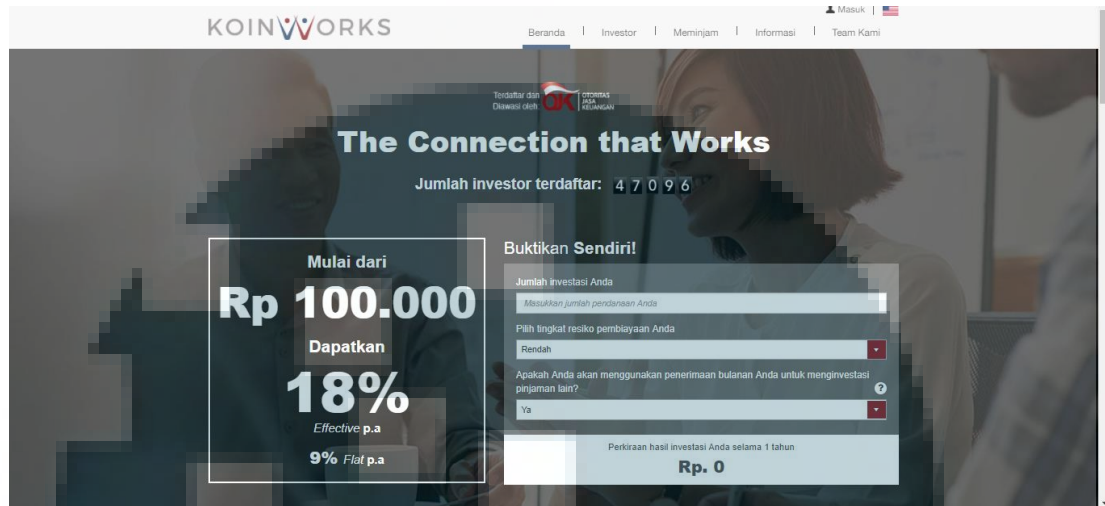


Sumber : Kitabisa.com

Gambar 1.5 Contoh platform *crowdfunding* di Indonesia

Crowdfunding merupakan pembiayaan masal untuk mendanai sebuah karya, membantu korban bencana dan lainnya yang dilakukan secara online agar lebih mudah dan efisien (Chandra, 2018). Pendanaan ini melibatkan beberapa pihak, diantaranya adalah *project owner*, supporter (publik yang memberikan dukungan dana), dan penyedia platform, dan pendanaan ini dibuat dalam bentuk platform web yang menjadi tempat bertemunya *project owner* dengan publik yang memberikan dana yang nantinya *project owner* akan memberikan sebuah produk atau layanannya sebagai sebagai timbal balik (Syafran, 2015). Di Indonesia sendiri

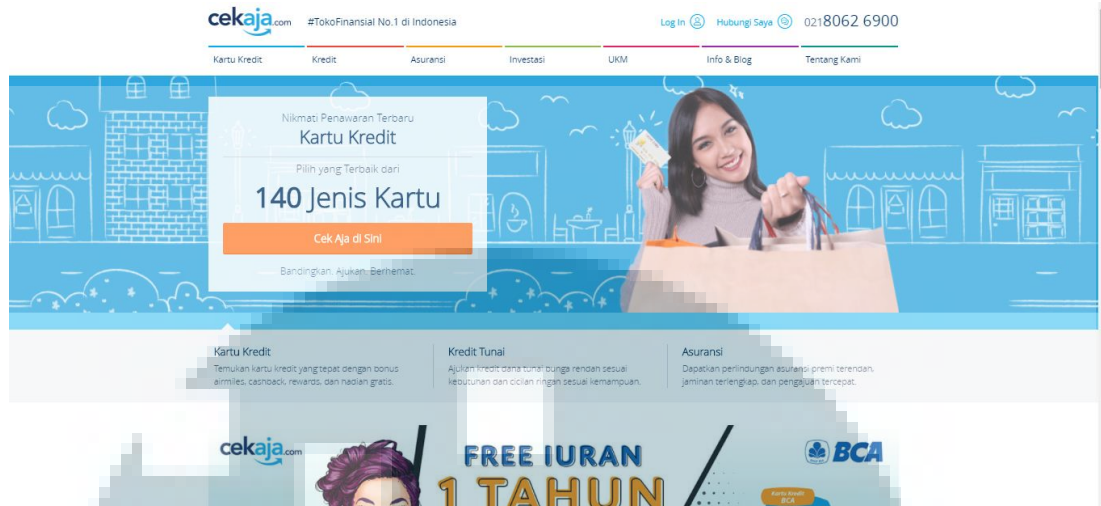
punya beberapa *Crowdfunding* yang terkenal yaitu KitaBisa, Wujudkan, AyoPeduli, Crowdtivate, GandengTangan, dan CarinCara.



Sumber : Koinworks.com

Gambar 1.6 Contoh platform *peer to peer lending* di Indonesia

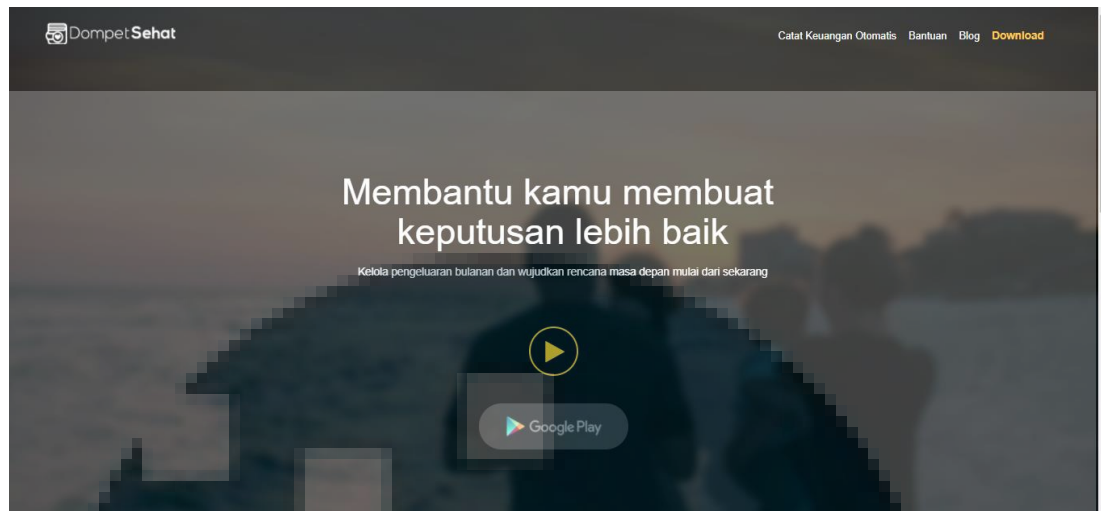
Dilansir melalui Investree.id (2015), *Peer to Peer Lending* atau *Social Lending* merupakan bentuk *crowdfunding* berbasis utang, secara praktik peminjam dan pemberi pinjaman (investor) dipertemukan melalui platform yang diberikan oleh perusahaan *Peer to Peer Lending*. Praktik peminjaman ini berperan sebagai wadah untuk seseorang yang ingin meminjam uang dari seseorang yang dia tidak kenal sekalipun dan sebaliknya, informasi yang diketahui pun hanya berdasarkan rekam jejak kredit dari peminjam. Contoh *Peer to Peer Lending* di Indonesia salah satunya adalah Koinworks.



Sumber : Cekaja.com

Gambar 1.7 Contoh platform *market aggregator* di Indonesia

Market Aggregator merupakan portal yang mengumpulkan dan mengoleksi data finansial dari berbagai penyedia untuk disajikan kepada pengguna (HW, 2017). Portal yang terkenal adalah cekaja.com dimana apabila pengguna ingin membuat kartu kredit cukup memasukan data finansial pribadi mereka, nantinya berdasarkan data yang telah diinput cekaja.com akan mencocokkan dan memperlihatkan kartu kredit mana yang cocok untuk penggunaanya (Perdana, 2017)

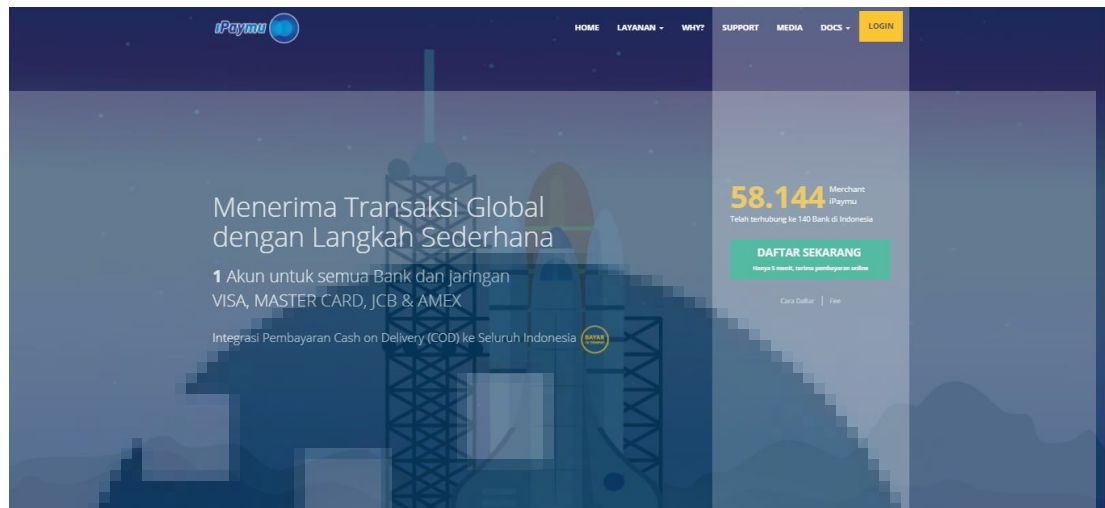


Sumber : Dompsehat.com

Gambar 1.8 Contoh platform *risk & investment management* di Indonesia

Risk & Investment Management memiliki konsep seperti *financial planner* berbentuk digital yang dimana pengguna akan diarahkan produk investasi mana yang paling cocok sesuai dengan referensi yang diberikan (Chandra, 2018). Aplikasi *mobile* yang membantu mencatat pengeluaran pribadi contohnya adalah DompSehat dimana anggaran dana dibuat serta menghubungkan akun rekening bank pribadi secara otomatis (HW, 2017).

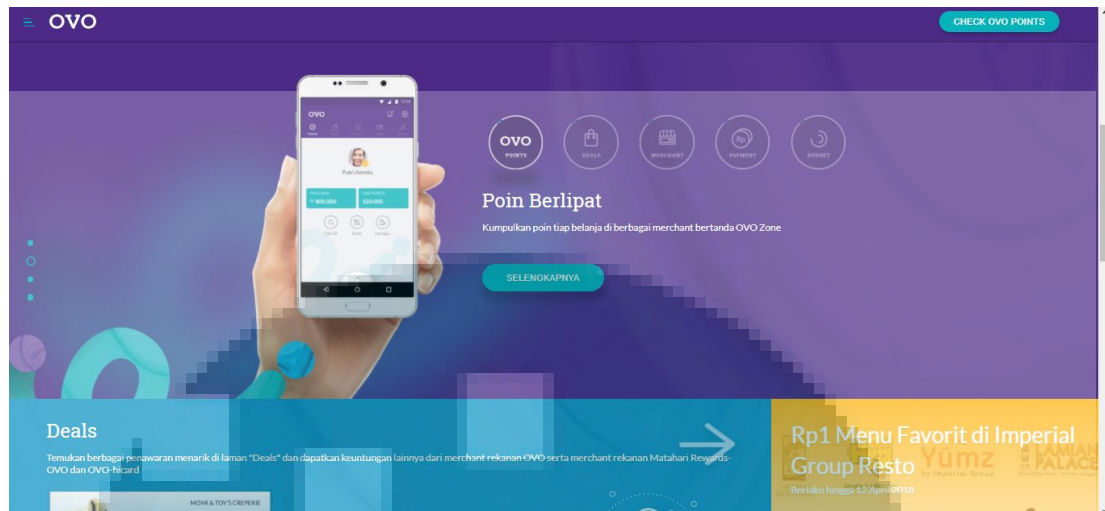
UMN



Sumber : iPaymu.com

Gambar 1.9 Contoh platform *payment gateway* di Indonesia

Payment, Settlement dan Clearing berada didalam ranah bank Indonesia, dimana penggunaannya berguna untuk mempercepat proses transaksi via *online* dan melalui satu portal misalnya *smartphone* (Ardela, 2017). Jenis dari klasifikasi *Payment, Settlement dan Clearing* adalah *payment gateway* dan *e-wallet / mobile payment*. Dilansir dari Indotelko.com (2016), *Payment gateway* merupakan sebuah sistem yang menjembatani proses pembayaran dari pembeli ke penjual. Sistem pembayaran ini biasanya digunakan dalam dunia *e-Commerce* oleh toko *online* terpercaya, beberapa pemain terkenal di Indonesia antara lain PayPal, Veritrans, iPaymu.com, Finnet dan lainnya.



Sumber : OVO.id

Gambar 1.10 Contoh platform *e-wallet* atau *mobile payment* di Indonesia

Jenis lain dari klasifikasi *Payment*, *Settlement* dan *Clearing* adalah *e-wallet* atau *mobile payment*. *E-wallet* merupakan uang yang dikemas dalam bentuk digital yang penggunaannya sama seperti alat pembayaran pada umumnya untuk bertransaksi namun digunakan dalam sebuah aplikasi (Chandra, 2018). *E-wallet* juga di Indonesia dikenal dengan salah satu format dari *mobile payment*, apabila *mobile banking* memiliki sistem sederhana yaitu hubungan antara bank ke konsumen langsung, lain halnya dengan *mobile payment* yang prosesnya memiliki hubungan antara 3 pihak yaitu *customer*, *merchant* dan bank (Oliveira et al., 2016).

Gerakan pemerintah untuk menerapkan sistem non-tunai perlu didukung tidak hanya oleh bank melainkan juga para pelaku usaha rintisan Fintech (Tee, 2017). Oleh sebab itu pada Juli 2014, Bank Indonesia telah mengatur kewajiban memiliki izin untuk penerbit *e-money* bukan bank (Apinino, 2017). Sampai saat ini, BI memang baru memberikan lisensi kepada 26 perusahaan operator *e-money*. Di

antaranya ada 11 bank, sementara sisanya adalah perusahaan teknologi dan komunikasi (Aria, 2017).

Kemudahan yang dapat kita rasakan dalam menggunakan *mobile payment* adalah tidak perlu takut membawa uang tunai terutama dalam jumlah yang cukup besar karena dari pihak aplikasi menerapkan sistem keamanan yang dapat diandalkan oleh para penggunanya sehingga resiko kebobolan menjadi lebih kecil, kita juga dapat memantau pengeluaran atas apa yang telah kita belanjakan serta lebih cepat dalam melakukan transaksi berbelanja. Para pemain besar *mobile payment* di Indonesia antara lain T-Cash milik Telkomsel, Go-Pay milik Gojek, OVO milik LippoX, dan masih banyak lainnya.



Sumber : Wan Ulfa Nur Zuhra (2016)

Gambar 1.11 Perkembangan Fintech

Berdasarkan data dari Gambar 1.12 dapat dilihat bahwa industri Fintech di Indonesia mendapatkan nilai transaksi yang besar dalam berbagai sektor finansial, penggunaannya pun melonjak naik sejak tahun 2017. Fintech ini kemudian dinilai sangat membantu kehidupan masyarakat dalam bertransaksi. Dengan memanfaatkan teknologi, Fintech menjawab solusi mereka yang menginginkan kepraktisan, keefisienan dan keamanan dalam kegiatan finansialnya.

Dari Gambar 1.12 juga dapat dilihat bahwa nilai transaksi sektor Fintech terbagi menjadi 3 kategori, salah satunya adalah *Digital Payments*. Sejak tahun 2014 kehadirannya memiliki kontribusi yang cukup baik pada nilai transaksi tetapi jumlah pengguna dari *Digital Payments* tidak memiliki kenaikan yang signifikan. Ini menjadi masalah yang menarik untuk dibahas karena tren *cashless* yang sedang menjamur di Indonesia kini menggiring para pebisnis untuk lebih berinovasi dalam menggarap bisnis *Digital Payments*.

OJK (Otoritas Jasa Keuangan) merilis hasil survey pada tahun 2016 yang menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan Indonesia baru sebesar 29,66 persen dari total jumlah penduduk, penduduk Indonesia yang memahami bagaimana mengelola uang dengan baik baru sebesar 75 juta jiwa dari 240 juta penduduk serta secara budaya masyarakat Indonesia masih lebih nyaman menggunakan uang tunai dalam bertransaksi (Mustikasari, 2017). Inilah yang menjadi salah satu penyebab lambatnya pertumbuhan penggunaan uang elektronik, dan penyebab lainnya diperkirakan berasal dari pengguna yang hanya menggunakan aplikasi tersebut apabila didukung oleh adanya manfaat atau promo yang diberikan. Eka (2017) mengungkapkan bahwa sebanyak 80% responden antusias dengan adanya promo yang dihadirkan oleh penyedia layanan pembayaran digital.

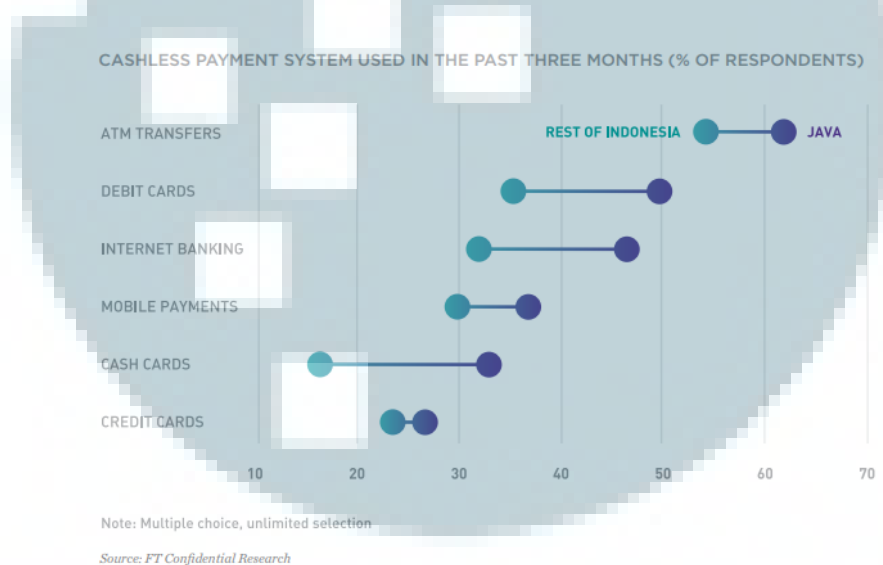
Walaupun begitu, tidak sedikit juga masyarakat yang mulai beralih ke penggunaan uang elektronik. Devi (2018) mengungkapkan survey dari *Consumer Payment Attitudes Study* yang dilakukan pada tahun 2016 bahwa jumlah masyarakat yang mengandalkan uang tunai semakin berkurang dari 31% menjadi 20%. Eni V Panggabean selaku Kepala Departemen Kebijakan dan Pengawasan Sistem Pembayaran Bank Indonesia memaparkan bahwa pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan transaksi non-tunai guna menjawab kebutuhan masyarakat serta mengikuti perkembangan teknologi informasi (Devi, 2018). Pernyataan tersebut pun dibuktikan dengan diterapkannya transaksi non tunai di jalan tol sudah 98% secara nasional pada 30 Januari 2018. Deputy Gubernur Senior BI, Mirza Adityaswara meyakini bahwa cepat atau lambat masyarakat Indonesia akan menuju *cashless society*, sesuai dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang selama ini digencarkan oleh BI (Asmara, 2018).

Sistem pembayaran non-tunai telah sukses menggeser sistem pembayaran tunai sehingga melahirkan kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri/ *Automated Teller Machine*) dimana kita hanya perlu membawa kartu tanpa harus membawa uang tunai dalam jumlah yang banyak (Sudirman, 2017) dan pembayaran pun menjadi lebih mudah yaitu hanya sekedar menggesek kartu dan memasukkan PIN maka uang di dalam kartu akan langsung terpotong.

Penggunaan electronic wallet di Indonesia ternyata belum menjadi bagian utama dalam kegiatan bertransaksi seperti halnya yang terjadi di luar negeri yaitu Swedia. Sekitar 40% dari populasi Swedia diklaim memanfaatkan *e-wallet* mulai dari moda transportasi bus sampai berbelanja di kaki lima sekalipun Swedia menerapkan pembayaran dengan uang elektronik, dan karena hal tersebutlah

Swedia hanya menggunakan 20% pembayaran dengan uang tunai (Sudirman, 2017).

Cara bertransaksi masyarakat yang telah berubah dan teknologi yang kini selalu melahirkan inovasi terbaru pada akhirnya membuat kartu ATM mendapatkan persaingan dari kemunculan *mobile payment*. *Mobile payment* yang kehadirannya semakin *simple* karena “menempel” pada *smartphone* membuat para penggunanya melirik dan mencoba untuk mengadopsinya apalagi *mobile payment* menawarkan berbagai manfaat berupa promosi dan *loyalty point* yang menarik.

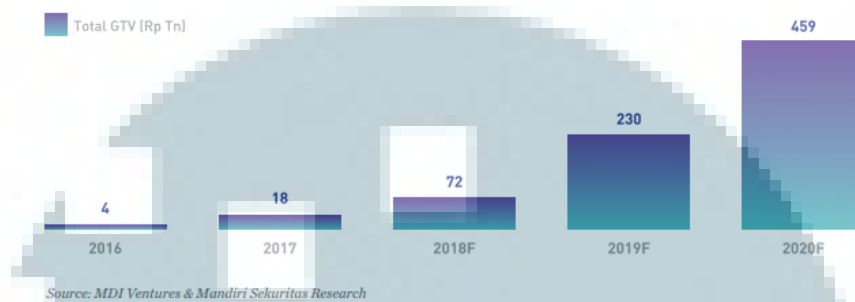


Sumber : Agusta (2018)

Gambar 1.12 Penggunaan sistem *cashless* dalam 3 bulan terakhir

MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas juga merilis data mengenai penggunaan sistem *cashless* dalam 3 bulan terakhir dimana sistem *cashless* yang diukur adalah *ATM transfers*, *debit cards*, *internet banking*, *mobile payments*, *cash cards*, dan *credit cards*, dan hasilnya *mobile payments* menempati urutan ke 4 dengan mendapatkan 30-37% responden pengguna. Maraknya penggunaan sistem *cashless*

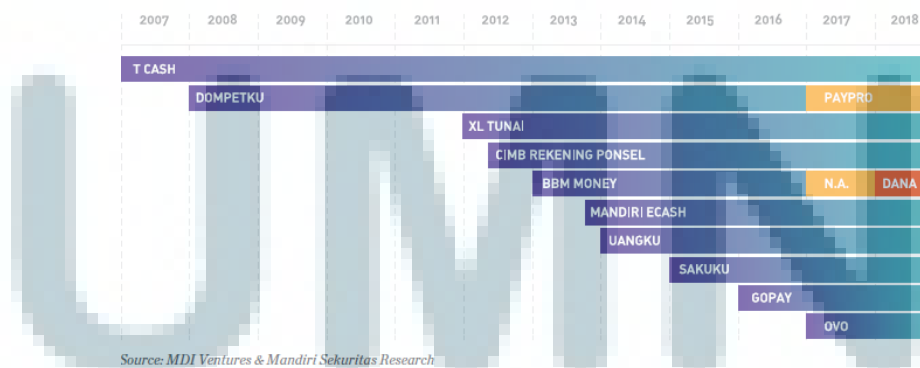
di Indonesia membuka peluang bagi para pemain besar perusahaan Fintech mengembangkan aplikasi pembayaran yang saat ini tengah naik daun yaitu uang elektronik.



Sumber : Agusta (2018)

Gambar 1.13 Prediksi *mobile payment* di Indonesia tahun 2016-2020

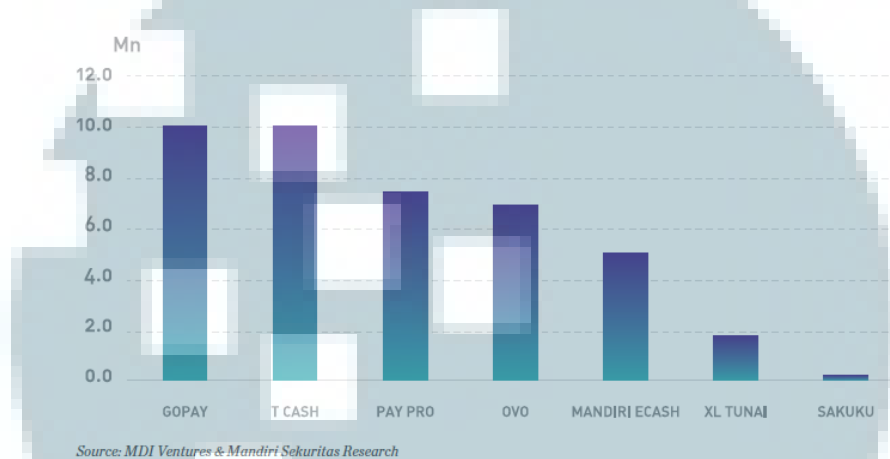
MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas memprediksikan bahwa sampai dengan tahun 2020 potensial pasar *mobile payment* akan mencapai sekitar 30 Miliar USD (Agusta, 2018). Angka ini menunjukkan pertumbuhan yang sangat baik dan akan menjadi salah satu sektor yang paling penting dan berpengaruh dalam perekonomian negara ini.



Sumber : Eka (2018)

Gambar 1.14 Peluncuran *mobile payment* di Indonesia

Di Indonesia sendiri, layanan *mobile payment* dimulai pada tahun 2007 dimana pada saat itu Telkomsel meluncurkan T-Cash lalu disusul dengan Indosat yang meluncurkan Dompetku serta XL Axiata yang meluncurkan XL Tunai dan perkembangan *mobile payment* tersebut semakin beragam pada tahun 2012 (Eka, 2018).



Sumber : Eka (2018)

Gambar 1.15 Pengguna *mobile payment* 2017

Berdasarkan data dari Gambar 1.16 dapat disimpulkan bahwa data pengguna tertinggi menunjukkan sekitar 10 juta jiwa menggunakan 2 layanan *Mobile Payment* yaitu T-Cash dan Go-Pay milik Go-Jek, lalu kemudian disusul dengan pengguna Pay Pro milik Indosat Ooredoo dan OVO milik Lippo Group dimana penggunanya cukup signifikan karena didukung oleh cakupan layanan yang luas.

Persaingan yang sangat ketat ini membuat banyak pemain besar memunculkan ide-ide baru guna untuk mempertahankan penggunanya agar tidak pindah ke lain aplikasi. Meskipun termasuk dalam kategori pendatang baru tetapi OVO memiliki growth yang cukup meyakinkan dan bisa menjadi pesaing yang kuat di areanya,

dan dengan segala manfaat yang ditawarkan oleh OVO membuat *brandnya* menjadi sangat menarik untuk ditelusuri lebih dalam.

Meluncur di bawah naungan LippoX (bisnis *digital payment* milik grup Lippo), OVO merupakan *smart financial apps* yang memberikan penggunanya kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (OVO Points). OVO Points yang telah dikumpulkan setelah berbelanja menggunakan OVO Cash dapat ditukarkan dengan barang senilai poin di semua merchant rekanan OVO, 1 poin setara dengan 1 rupiah. Saat ini, untuk melakukan *top up* OVO Cash dapat melalui ATM Nobu, ATM Bersama atau Prima, Matahari Department Store, Hypermart, Maxx Coffee, Books & Beyond, Bolt Zone, dan OVO Booth.

Dirilis sejak Maret 2017, OVO menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services* (Eka, 2016). Walaupun belum disosialisasikan besar-besaran, namun penggunaan OVO sudah menyebar di mall-mall dan rumah sakit milik Lippo Group (Husni, 2017). Dalam penggunaannya untuk bertransaksi, *sales partnership* OVO area Makassar Regina memaparkan bahwa OVO telah tersebar di 112 kota di Indonesia, data nasional yang telah terkumpul bahwa sudah ada 3400 *merchant*, ± 7700 outlet yang telah bekerja sama dengan OVO (Baharuddin, 2018).

Melihat keadaan masyarakat yang masih sulit untuk meninggalkan penggunaan uang tunai, OVO mencoba untuk membiasakan masyarakat untuk mengadopsi layanan pembayaran digital yaitu dengan “memancing” menggunakan manfaat berupa promosi dan *point loyalty*.



Sumber : Instagram OVO

Gambar 1.16 Promo parkir sehari OVO

Sejak kemunculannya OVO memberikan beberapa manfaat untuk para penggunanya, salah satunya yang terkenal adalah tarif parkir Rp1.000,- sehari berlaku untuk *sky parking* yang terdapat di beberapa pusat perbelanjaan dan rumah sakit milik Lippo Group. Pembayaran sangat mudah yaitu hanya dengan melakukan *scan* tiket parkir melalui aplikasi OVO dan otomatis aplikasi akan memotong OVO Cash sebesar Rp1.000,- lalu pengguna tinggal melakukan *scan* di pintu keluar mall. Cara ini sangat efektif karena mempersingkat waktu tunggu dalam membayar parkir, dan kita tidak perlu repot mengeluarkan uang tunai serta menerima uang kembalian dalam bentuk uang pecahan kecil karena semuanya sudah terpotong dalam OVO Cash.



Sumber : Google

Gambar 1.17 Promo scan *boarding pass* OVO

Tidak hanya itu, OVO juga melakukan kerjasama dengan maskapai penerbangan Lion Air Group untuk memberikan nilai tambah berupa 5.000 OVO Points. Konsumen dapat menikmati penawaran ini dengan cara melakukan scan *boarding pass* dengan aplikasi OVO apabila di scan pada hari yang sama dengan penerbangan, maksimum penggunaannya 5 scan/bulan/OVO ID.



Sumber : Instagram OVO

Gambar 1. 18 Promo cashback OVO

Selanjutnya ada lagi manfaat yang OVO tawarkan yaitu berupa *cashback* mulai dari 10% hingga 30% dimana *cashback* ini berlaku di *merchant* yang telah bekerjasama dengan OVO. Sudah banyak *merchant* yang bergabung dengan OVO sehingga *cashback* yang ditawarkan beragam sesuai dengan kategori belanjanya. Seperti di *merchant* Miniso, penggunanya diberikan manfaat lebih berupa adanya antrian khusus pengguna OVO dimana penggunanya bisa langsung melakukan transaksi tanpa harus mengantri terlalu lama dengan *customer* lain yang tidak menggunakan OVO. Caranya juga mudah dan cepat yaitu setelah kasir selesai menjumlahkan total pembayaran maka kasir akan melakukan konfirmasi jumlah pembayaran di mesin OVO, selanjutnya pengguna akan mendapatkan notifikasi dari aplikasi OVO tentang total belanjaan di *merchant* tersebut lalu apabila jumlahnya sudah sesuai pengguna dapat mengkonfirmasi pembayaran tersebut dan dapat memilih ingin melakukan pembayaran dengan OVO *Cash* atau OVO *Point*, nantinya ketika selesai membayar uang yang kita simpan didalam aplikasi tersebut akan langsung terpotong.

Tren *cashless* yang terjadi di Indonesia membuat para pengembang Fintech berlomba-lomba mengeluarkan produk baru dengan keunggulannya masing-masing. Tak dapat dipungkiri juga karena berbagai manfaat yang ditawarkan oleh OVO maka banyak pengguna baru yang tertarik untuk menggunakan dompet elektronik ini. Oleh sebab itu, diharapkan penelitian ini dapat menjawab bagaimana *Behavioral Intention* daripada pengguna OVO terlepas dari adanya iming-iming diskon yang diberikan karena beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan setiap pengguna untuk tetap bertahan pada *brand* tersebut tidak lain adalah sisi kepraktisan, keefisienan dan keamanan dalam bertransaksi yang apabila hal

tersebut telah terpenuhi maka akan mudah seseorang untuk merekomendasikan penggunaan OVO kepada orang lain yang hasilnya akan membawa dampak positif kepada perusahaan dalam artian peningkatan dan perluasan pengguna daripada aplikasi OVO tersebut.

Kekuatan daripada *Word of Mouth* (WOM) dalam upayanya untuk merekomendasikan sesuatu kepada orang lain nyatanya merupakan fenomena marketing yang memberikan input cukup berharga bagi suatu *brand* karena pada umumnya WOM adalah opini paling jujur dan apa adanya dari konsumen (Mulyadi, 2013). Hasil survey yang dilakukan oleh McKinsey berdasarkan study yang dilakukan oleh Roper ASW membuktikan bahwa hampir dua per tiga dari keseluruhan penjualan yang terjadi di Amerika dipengaruhi oleh promosi WOM dan sekitar 10%-20% dari konsumen Amerika mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi kebiasaan dari 90% konsumen lainnya (Mulyadi, 2013). *Value* dari promosi WOM sejak tahun 1980an meningkat dan bertumbuh sangat besar, sebagai hasilnya promosi bentuk ini lebih dihargai dua kali lipat dibanding dengan jenis promosi lainnya karena promosi yang berasal dari perkataan para pelanggan yang puas atas apa yang ia terima dari *brand* yang ia gunakan dapat secara signifikan mendongkrak reputasi *brand* tersebut (Mulyadi, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju secara tidak langsung mendukung tren *cashless* dimana perlahan sistem non-tunai sudah mulai ditinggalkan oleh penggunanya. Meskipun Indonesia masih tergolong negara dengan tingkat literasi keuangan yang rendah yaitu sebesar 29,66% dari total jumlah penduduk yang disebabkan oleh masyarakatnya kurang memahami

bagaimana pengelolaan uang dengan baik (Mustikasari, 2017), tetapi hal ini masih dapat ditingkatkan dengan memberikan edukasi yang tepat (Handayani, 2015).

Diketahui sekitar 80% pengguna mengungkapkan bahwa mereka antusias dengan adanya promo yang dihadirkan oleh penyedia layanan pembayaran digital yang dimana itu merupakan langkah awal yang baik untuk menggiring kebiasaan penggunaan uang tunai menuju ke penggunaan uang elektronik (Eka, 2017). Sekaligus hal ini merupakan tantangan bagi pemain bisnis *mobile payment* karena penggunanya yang masih sedikit disebabkan oleh budaya penggunaan uang tunai yang masih kuat serta kebiasaan pengunanya yang hanya tertarik akan diskon yang diberikan.

Faktor yang berhubungan dengan masalah ini antara lain adalah *Price Value* yaitu *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan konsumen dalam penggunaan produk tersebut (Venkatesh et al., 2012). Kemudian didukung oleh beberapa faktor lain yakni *Performance Expectancy* atau yang lebih dikenal dengan *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana teknologi akan memberikan manfaat kepada konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu (Venkatesh et al., 2012), *Effort Expectancy* atau yang lebih dikenal dengan *Perceived Ease of Use* adalah tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012), *Social Influence* adalah sejauh mana konsumen merasa bahwa orang-orang penting dalam hidupnya percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh et al., 2012), *Facilitating Conditions* adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis ada untuk mendukung penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003), *Perceived Technology Security* adalah tingkat keamanan

yang dijamin oleh ICT mengenai informasi sensitif yang diberikan oleh pengguna (Lam & Yeung, 2006 dalam Kondrat, 2016).

Lalu, semua faktor diatas diketahui memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention to Adopt Mobile Payment* yang memiliki pengertian berupa hal yang mengacu pada niat penggunaan yang efektif oleh konsumen dari produk atau layanan pada masa yang akan datang (Venkatesh et al., 2003 dalam Abrahao et al., 2016) dan *Intention to Recommend* yaitu semua komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan layanan tertentu (Westbrook, 1987).

Penelitian ini diajukan untuk mengetahui apakah *Price Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*, dan *Perceived Technology Security* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dan apakah *Behavioral Intention to Adopt* berpengaruh terhadap *Intention to Recommend*. Berdasarkan atas latar belakang yang telah disusun maka penelitian ini akan membahas lebih dalam tentang bagaimana pengaruh *Behavioral Intention to Adopt* daripada pengguna OVO terlepas dari adanya manfaat yang telah diberikan karena yang menjadi pertimbangan seseorang untuk tetap menggunakan produk tersebut adalah sisi kepraktisan, keefisienan dan keamanan dalam melakukan bertransaksi. Dan juga akan membahas *Intention to Recommend* daripada pengguna OVO karena apabila ekspektasi pengguna telah terpenuhi maka tidak sulit untuk membuat orang lain ikut mencoba menggunakan OVO dan hasilnya nanti akan membawa dampak positif bagi perusahaan yaitu perluasan dan peningkatan pengguna OVO.

Semua keterkaitan atas permasalahan tersebut akan dibahas dalam satu penelitian yang berjudul **Pengaruh dari *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Perceived Technology Security* terhadap *Behavioral Intention to Adopt* dan implikasinya terhadap *Intention to Recommend* pada pengguna OVO Indonesia.**

1.3 Pertanyaan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, dapat dijabarkan beberapa pertanyaan penelitian yang nantinya akan menjadi acuan dalam merancang hipotesis penelitian. Pertanyaan penelitiannya berupa :

1. Apakah terdapat hubungan positif antara *Price Value* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO?
2. Apakah terdapat hubungan positif antara *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO?
3. Apakah terdapat hubungan positif antara *Effort Expectancy* dengan *Performance Expectancy* pada pengguna OVO?
4. Apakah terdapat hubungan positif antara *Effort Expectancy* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO?
5. Apakah terdapat hubungan positif antara *Social Influence* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO?
6. Apakah terdapat hubungan positif antara *Facilitating Conditions* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO?
7. Apakah terdapat hubungan positif antara *Perceived Technology Security* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO?

8. Apakah terdapat hubungan positif antara *Behavioral Intention to Adopt* dengan *Intention to Recommend* pada pengguna OVO?

1.4 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, dapat dijabarkan tujuan penelitian yang isinya berupa :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Price Value* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Performance Expectancy* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Effort Expectancy* dengan *Performance Expectancy* pada pengguna OVO.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Effort Expectancy* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Social Influence* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Facilitating Conditions* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Perceived Technology Security* dengan *Behavioral Intention to Adopt* pada pengguna OVO.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa hubungan antara *Behavioral Intention to Adopt* dengan *Intention to Recommend* pada pengguna OVO.

1.5 Batasan penelitian

Batasan penelitian dimaksudkan agar peneliti dapat fokus dan tidak melenceng dari masalah yang telah ditetapkan sebelumnya, isinya berupa :

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita yang memiliki rentang umur 18 – 35 tahun yang berdomisili di Indonesia khususnya JABODETABEK. Responden tersebut mengetahui dan pernah menggunakan aplikasi OVO setidaknya 1 kali dalam sebulan karena diskon yang ditawarkan serta memiliki lingkungan sosial yang juga menggunakan aplikasi OVO.
2. Penelitian ini dibatasi oleh variable *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Technology Security*, *Behavioral Intention to Adopt* dan *Intention to Recommend*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif berupa manfaat dan kontribusi bagi akademis dan praktis yang dijabarkan sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif dalam dunia akademis khususnya bidang *marketing* yang membahas tentang *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Technology Security*, *Behavioral Intention to Adopt* dan *Intention to Recommend* yang ditujukan untuk meneliti sikap seseorang dikemudian hari dalam melakukan rekomendasi kepada orang lain, dimana hal tersebut

berkaitan dengan suatu *brand* yang dianggap memiliki *value*. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya mengenai topik tentang niat rekomendasi seseorang dalam menggunakan aplikasi uang elektronik.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membawa dampak positif dan menjadi acuan bagi pebisnis untuk memantapkan strategi dan pengambilan keputusan yang tepat dalam usahanya dibidang *Financial Technology* khususnya untuk kategori *e-wallet* atau *mobile payment* di Indonesia terkait dengan masalah *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Technology Security*, *Behavioral Intention to Adopt* dan *Intention to Recommend*. Pebisnis dalam bidang Fintech kategori *e-wallet* atau *mobile payment* akan mendapatkan *insight* mengenai apa yang sebenarnya dibutuhkan konsumen dan hal apa saja yang dapat mempengaruhi seseorang dalam merekomendasikan penggunaan aplikasi uang elektronik kepada orang lain di Indonesia.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penyusunan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang konsep *variable* yang berkaitan dengan *Price Value*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Technology Security*, *Behavioral Intention to Adopt* dan *Behavioral Intention to Recommend*. Serta penjelasan mengenai hubungan antara 1

variable dengan variable lainnya yang penegrtiannya didapat lewat sumber terpercaya seperti buku dan jurnal.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang sejarah dari objek yang dibahas, metode penelitian apa yang digunakan untuk mengolahan data, ruang lingkup penelitian, variable penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data, dan teknik menganalisis SEM dalam halnya menjawab pertanyaan untuk uji validitas.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian serta hasil kuestioner yang telah terkumpul dihubungkan dengan teori dan variable dari bab 2 yang telah disusun sebelumnya. Bab ini juga memberikan hasil analisis yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilaksanakan.

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan guna untuk penelitian selanjutnya.

UMN