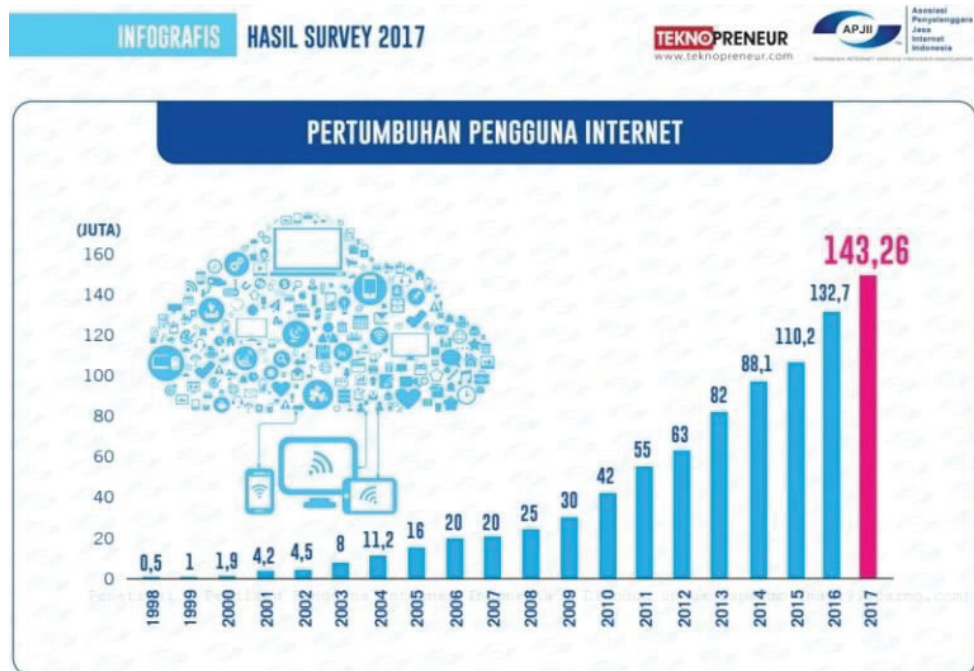


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

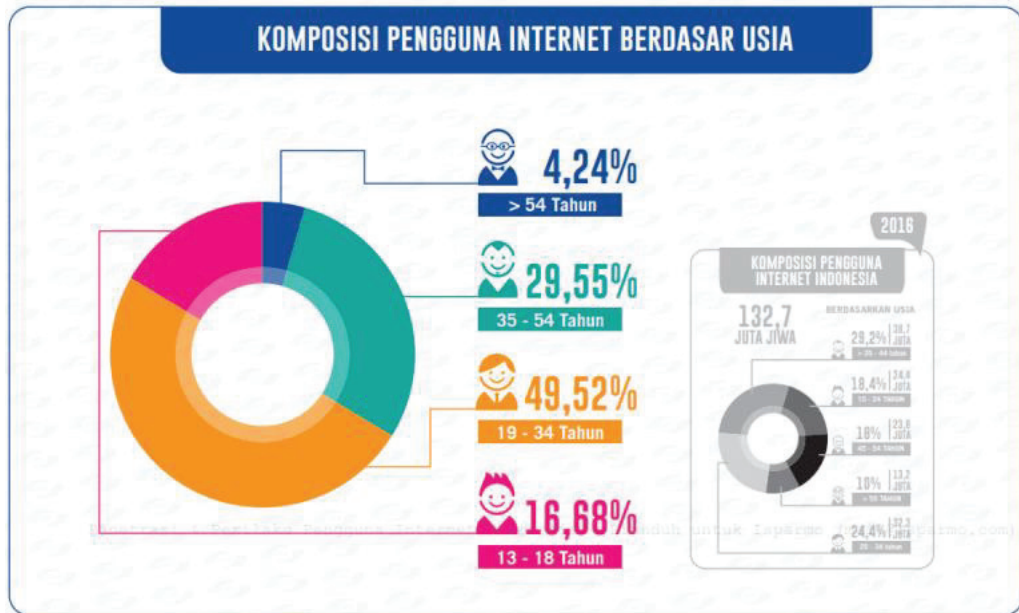
Di era globalisasi ini, informasi di seluruh dunia dapat diakses dengan mudah dan sangat cepat. Penyebaran informasi ini di dukung oleh perkembangan teknologi dan internet yang sangat cepat di setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Perkembangan Internet di Indonesia

Sumber (Isparmo.web.id , 2018)

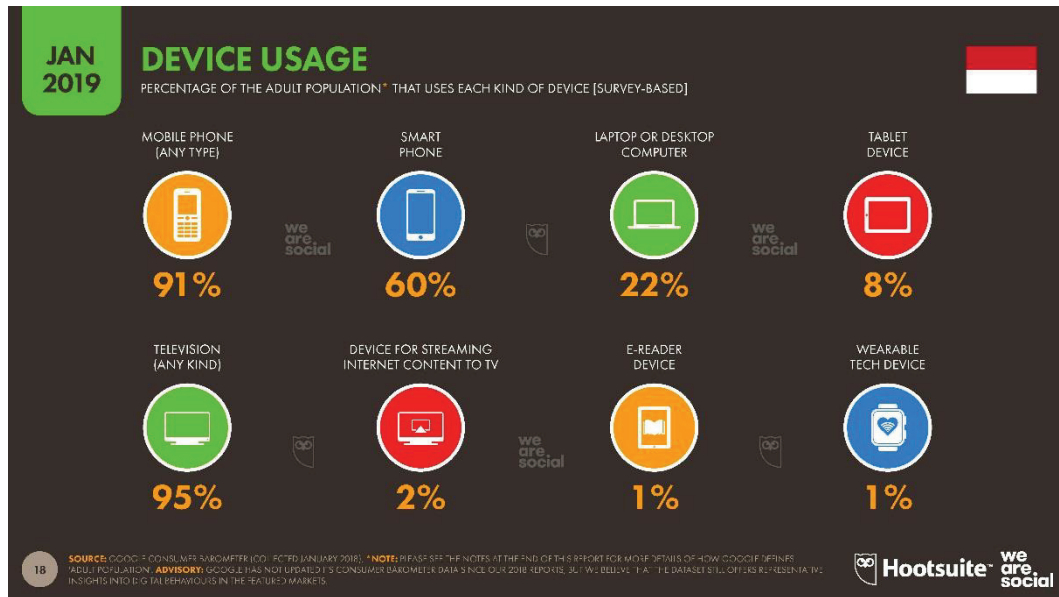
Gambar 1.1 merupakan grafik pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan grafik data pengguna internet dari tahun 1998, terjadi pertumbuhan setiap tahunnya. Sebagai contoh, pada tahun 2010 terdapat 42 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan pengguna internet pada tahun 2017, maka terjadi peningkatan sebanyak 300% dalam waktu 7 tahun.



Gambar 1.2 Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia

Sumber: (dailysocial.id, 2018)

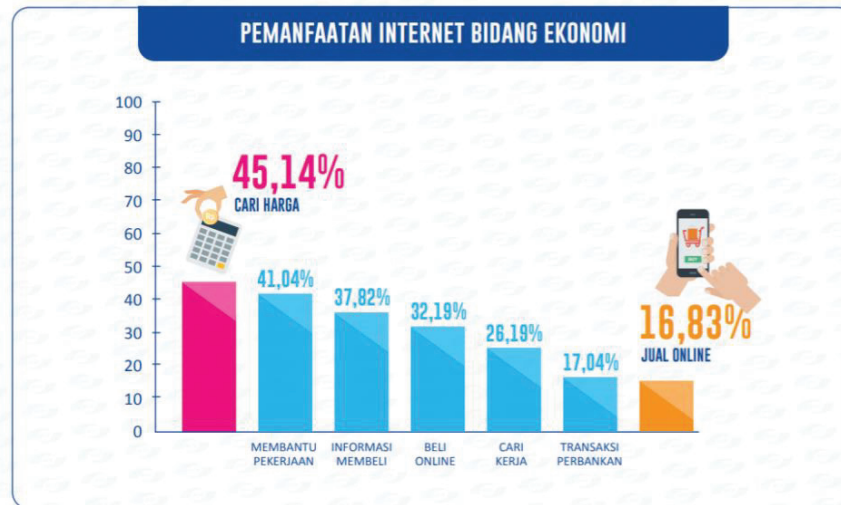
Pada gambar 1.2, sebagian besar pengguna internet di Indonesia berada pada rentang usia 19-34 tahun dengan jumlah 70,94 juta orang (49,52%), dan diikuti oleh usia 35-54 tahun dengan jumlah 42,33 juta orang (29,55%), usia 13-18 tahun dengan jumlah 23,89 juta orang (16,68%), dan sisanya adalah usia 54 tahun ke atas dengan jumlah 6,07 juta orang (4,24%). Penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 8% menjadi 143,26 juta jiwa secara kuantitas atau 54,68% dari total populasi 262 juta orang. Pertumbuhan ini relative lebih sedikit jika dibandingkan di tahun 2016, yaitu sebesar 132,7 juta jiwa. (Dailysocial.id, 2018).



Gambar 1.3 Data Pengguna Smartphone di Indonesia

Sumber : websindo.com 2019

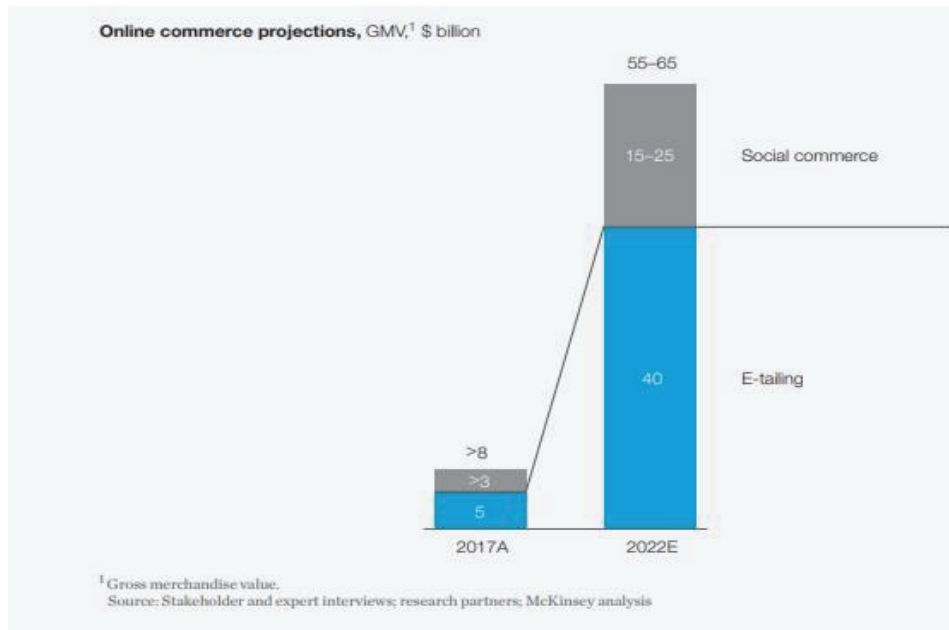
Menurut data yang bersumber dari We Are Social pada Januari 2019, dapat diidentifikasi bahwa pengguna *smartphone* di Indonesia berada pada peringkat kedua yaitu sebesar 60%, dan *mobile phone* berada pada peringkat pertama yaitu sebesar 91%. Total persentase sebesar 60% responden, menyatakan bahwa *smarthphone* menjadi pilihan utama para pengguna internet. Dengan seiringnya pertumbuhan *smartphone* yang semakin banyak digunakan, pembayaran melalui aplikasi yang bekerja sama dengan perbankan juga meningkat.



Gambar 1.4 Pemanfaatan internet dalam Bidang Ekonomi

Sumber : teknopreneur.com

Berdasarkan data grafik pada gambar 1.4, terdapat 7 pemanfaatan internet dalam bidang ekonomi yang terdiri dari pencarian harga, membantu pekerjaan, mencari informasi dalam pembelian, transaksi beli online, pencarian kerja, transaksi perbankan dan transaksi jual online. Dengan seiringnya pertumbuhan *smartphone* yang semakin banyak digunakan, pembayaran melalui aplikasi yang bekerja sama dengan perbankan juga meningkat. Contoh konkret aplikasi yang bekerja sama dengan pihak perbankan, yaitu gojek, Tcash, Paypro, Ovo, Mandiri Ecash, XL Tunai serta Sakuku dan lainnya.

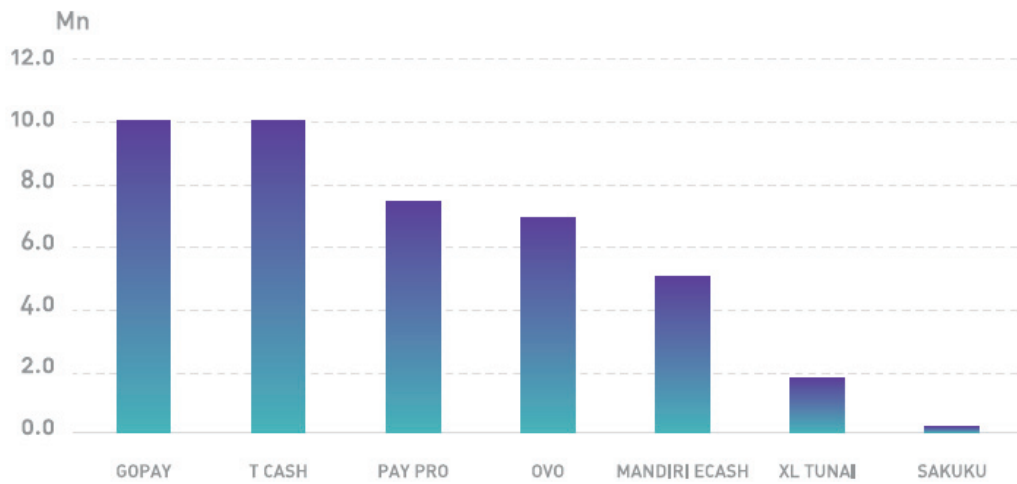


Gambar 1.5 Perkembangan Ecommerce Di Indonesia

Sumber : Mckinsey

Berdasarkan data pada gambar 1.5, digambarkan bahwa transaksi melalui *online commerce* khususnya *e-tailing* diprediksikan untuk terus tumbuh dari nilai USD\$5 miliar menjadi USD\$40 miliar pada tahun 2022. *E-tailing* mencakup transaksi – transaksi yang terjadi di *online market place* seperti Blibli, lazada, Tokopedia.

FIGURE 2 | Mobile Payment User Base (2017)



Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Gambar 1.6 Mobile Payment di Indonesia

Sumber : MDI Ventures&Mandiri Sekuritas Research

Berdasarkan data pada gambar grafik di atas, gopay dan Tcash menempati peringkat pertama. Paypro yang berada di posisi kedua, ovo di peringkat ketiga, dan mandiri ecash serta XL Tunai berada pada peringkat ke empat dan kelima, Sakuku menempati peringkat paling terakhir. Dengan seiringnya pertumbuhan *smartphone* yang semakin banyak digunakan pembayaran melalui aplikasi yang bekerja sama dengan perbankan juga meningkat.

Diskon adalah salah satu hal yang paling disukai, terutama bagi mereka yang hobi berbelanja. Beragam promo diskon yang diberikan oleh pihak mall, *supermarket*, dan toko *online* yang membuat selalu ramai dikunjungi oleh konsumen yang ingin mendapatkan harga yang lebih murah. Walaupun sebenarnya harganya sudah di *markup*, tetapi kebanyakan orang masih tertarik dengan hal diskon. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran produk dalam

bisnis yang terbukti efektif hingga saat ini. Banyak pelaku bisnis mulai dari level kecil hingga besar yang menggunakan strategi ini. Konsumen sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang – barang tersebut, tetapi kenyataannya dengan adanya label diskon membuat konsumen tersebut tetap melakukan pembelian. Memang dengan strategi memberikan diskon bisa membuat konsumen bertindak lebih konsumtif(Jurnal.id).

Gaya belanja masyarakat Indonesia mulai beralih. Dari bertransaksi secara konvensional, kini masyarakat lebih gemar belanja melalui *platform online*. Suhariyanto selaku Kepala Badan Pusat Statistika (BPS) juga ikut mengakui bahwa fenomena belanja *online* sedang terjadi di Indonesia. Salah satu faktor pendukungnya adalah pertumbuhan *e-commerce* juga semakin pesat. Dengan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin pesat. Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang melakukan belanja *online*. Tingginya minat masyarakat untuk berbelanja lewat internet terjadi karena kemajuan teknologi yang relatif pesat. Belanja *online* juga makin diminati karena menguntungkan bagi para konsumen dari segi finansial. Terdapat beberapa hal yang membuat belanja *online* itu diminati oleh masyarakat Indonesia, diantaranya karena dapat menghemat waktu dan tenaga, tersedia banyak promo, banyaknya pilihan cara untuk melakukan pembayaran, punya varian barang yang relatif lebih lengkap, dan juga masyarakat dapat membandingkan harga barang(cermati.com).

Banyaknya pilihan cara untuk melakukan pembayaran dalam belanja *online* berdampak pada banyak pelaku bisnis *online* yang bekerja sama dengan bank dan lembaga multifinansial sebagai kolega dalam pembayaran. Hal ini membuat toko – toko *online* atau *e-commerce* yang menyediakan layanan cicilan,

baik dengan kartu kredit, atau cicilan tanpa kartu kredit. Dengan mengeluarkan dana yang relatif kecil, masyarakat Indonesia dapat membeli barang yang diinginkan dengan mengangsurnya (cermati.com). Kekhawatiran masyarakat untuk berhutang dikarenakan bunga yang relatif besar berdampak pada munculnya sistem pembayaran baru yaitu program *paylater* yang dikelola oleh bisnis digital. *PayLater* adalah metode pembayaran seperti kartu kredit, perusahaan aplikasi menanggung terlebih dahulu pembayaran tagihan pengguna di *merchant*. Pengguna dapat membayar tagihan tersebut kepada perusahaan terkait. Pengguna *PayLater* akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP untuk dapat menggunakan layanan ini. Tujuan program *PayLater* adalah untuk memberikan kesempatan kepada konsumen agar dapat memanfaatkan jasa dan layanan. Layanan ini juga menawarkan kemudahan kepada konsumen mengenai pembayaran di akhir sesuai dengan batas waktu yang ditentukan (CNN Indonesia, 2018).

Kartu kredit merupakan hal yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kartu kredit mudah digunakan dimana saja baik itu toko offline atau online, restoran hingga untuk membayar tagihan listrik dan air. Selain itu kartu kredit memberikan layanan terkait berbelanja terlebih dahulu, lalu mebayarnya kemudian. Cara mendapatkan kartu kredit cukup mudah, yaitu dengan beberapa syarat yang harus dimiliki oleh masyarakat Indonesia. Syarat – syarat untuk mendapatkan kartu kredit adalah minimal 21 tahun, fotokopi KTP, fotokopi penghasilan, fotokopi NPWP, fotokopi buku tabungan 3 bulan terakhir dan berpenghasilan bersih minimal Rp 3.000.000 perbulan. Jika berbagai syarat

tersebut telah terpenuhi maka masyarakat Indonesia sudah dapat memiliki kartu kredit.

Pada tahun 2018 Bank Indonesia mencatat total transaksi kartu kredit pada bulan Februari mencapai Rp 21,6 triliun. Hal ini mengindikasikan terjadinya penurunan hingga 17% dari periode Januari 2018 mencapai Rp 26,1 triliun (cnbcindonesia.com). Berdasarkan data statistik pembayaran bank sentral yang dikutip CNBC Indonesia, penurunan transaksi kartu kredit untuk belanja menjadi penyebab utama menurunnya transaksi kartu kredit secara keseluruhan (cnbcindonesia.com). Hal ini bertolak belakang dengan fitur *paylater*. Fitur *paylater* makin populer, sebab fitur pembayaran *paylater* ini bisa digunakan untuk membayar berbagai macam transaksi mulai dari kebutuhan sehari – hari seperti belanja online sampai membayarkan dahulu. Contoh konkretnya adalah pembayaran kebutuhan travelling, semisal membeli tiket pesawat, pesan hotel dan isi paket data internet.

Aplikasi *paylater* ini memiliki sistem fungsi dan manfaat yang sama dengan kartu kredit. Konsep utama dari fitur ini memberikan layanan yang relatif lebih baik dibandingkan dengan kartu kredit, karena durasi waktu yang relatif singkat (katadata.co.id). Durasi terkait waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan penggunaan *ovopaylater* yaitu kurang dari 5 menit. Dengan adanya dampak positif dari layanan tersebut akan berimplikasi pada *subjective norm* konsumen terkait. *Subjective norm* merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Agarwal & Karahanna, 2000; Gu *et al.*, 2009; Venkatesh & Davis, 2000 dalam Phuah *et al.*, 2018). *Subjective norm* menilai tekanan sosial pada individu untuk melakukan

atau tidak melakukan perilaku tertentu, untuk motivasi untuk mematuhi pandangan orang lain. Dalam hal layanan *mobile payment*, teman, pemerintah, media sosial, dan keluarga dapat ditunjukkan sebagai motivasi yang kuat dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Phuah *et al.*, 2018). Konsep utama dari fitur pembayaran kekinian adalah “Beli sekarang bayar nanti”. Masyarakat di edukasi untuk dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya seperti berbelanja berbagai macam hal, tanpa harus menunggu punya uang yang cukup, sebab ada fitur cicilan kartu kredit digital yaitu *paylater* (*cermati.com*, 2019). Salah satu program *PayLater* yaitu adalah OVO.

OVO merupakan platform pembayaran digital di bawah Grup Lippo. OVO tercatat sebagai salah satu *financial technology* alat pembayaran yang sedang tidak konsisten. Pada bulan Mei 2018, Grup Lippo dan Tokyo Century telah membentuk serangkaian kemitraan di Indonesia termasuk investasi di OVO, Tokyo Century menginvestasikan sekitar US\$120 juta. Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka adalah beberapa perusahaan yang bekerja sama dengan OVO. Kemitraan ini, bersama dengan kemitraan yang telah dijalin dengan jaringan lippo grup, menjadikan OVO sebagai *platform* pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia (*cnbcindonesia*, 2019). Untuk memperluas pengguna, OVO juga mengumumkan kerja sama dengan *platform* belanja Tokopedia. Tokopedia resmi bekerja sama dengan OVO sebagai *digital payment* pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta aktif pengguna bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO.

Pada akhir November 2018, basis pengguna OVO tumbuh lebih dari 400 persen dengan aplikasi yang ter-*install* di 115 juta *device*. Harianto Gunawan selaku direktur utama OVO mengatakan, “dalam setahun, OVO menjangkau hampir seluruh kabupaten di Indonesia, yakni 93 persen. Sebanyak 33 persen pengguna OVO berada di jabodetabek dan di luar jabodetabek sebesar 77 persen”. Hal ini menunjukkan OVO mampu menjangkau konsumen di luar jabodetabek (ekonomi.kompas.com).

OVO resmi mengeluarkan fitur OVO PayLater di aplikasinya. Selain merilis fitur tersebut, OVO juga sudah merilis fitur cicilan di dalam OVO PayLater pada bulan Juli 2019 kemarin. OVO PayLater sudah ada sejak bulan Mei tahun 2019. Pada awalnya, pengeluaran fitur OVO PayLater hanya digunakan untuk membeli kebutuhan lalu dibayar 30 hari setelah transaksi pembelian. menurut Abraham Viktor Head Of Strategi And Inovation Lab OVO di dalam fitur cicilan OVO PayLater, cicilannya sudah di sepakati akan ada bunga, dan perhitungan bunga seperti kartu kredit (Ulya,2019). Dengan adanya fitur cicilan dalam OVO PayLater, masyarakat akan dimudahkan dalam proses pembayarannya.

Fitur cicilan dalam OVO PayLater ini dapat digunakan sebagai dana darurat bila ada kebutuhan mendesak. Dari sisi kenyamanannya, para pengguna akan dimudahkan jika ingin proses pembayaran. Hal ini menyebabkan *perceived usefulness* dari konsumen. *Perceived usefulness* diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989 Dalam Mohammadi, H *et al.*, 2015). *Perceived usefulness* adalah penentu utama dari *attitude*, yang mendorong pengguna

perbankan abad ke 21 untuk mengadopsi teknologi yang lebih inovatif dan ramah pengguna yang memberi mereka kebebasan lebih besar dalam menyelesaikan transaksi, membayar tagihan, dan melakukan urusan perbankan lainnya (Pikkaraien *et al.*, 2004 dalam Hossein 2015). *Attitude* diartikan sebagai perasaan positif atau negatif individu dalam melakukan target dari masing – masing individu (Fishbein & Ajzen (1975) dalam Kit Teng *et al.*, 2018). Cukup memasukan kedalam keranjang belanja, langsung dapat membeli tanpa harus transfer dana(Ulya,2019). OVO bekerja sama dengan Grab dan Tokopedia sebagai alat pembayaran. Selain itu, OVO juga bekerja sama dengan berbagai ritel untuk pembayaran menggunakan QR code.

Menurut pantauan Tech in Asia Indonesia, pada bulan oktober 2018, tokopedia menambahkan berbagai macam kode baru dihalaman situsnya. Kode tersebut seperti menunjukan akan ada kerja sama antara tokopedia dengan layanan pembayaran Ovo untuk menggantikan TokoCash. Dalam kode tersebut dikatakan bahwa layanan ini tidak bisa digunakan lagi, dan diharapkan untuk para pengguna tokopedia untuk segera mengaktifkan akun OVO. Saldo TokoCash yang dimiliki oleh pengguna tokopedia nantinya akan dialihkan ke akun OVO (id.techinasia.com). Di tokopedia sekarang bisa menyicil barang impian dengan ovopaylater. Pembelian dapat dilakukan pada awal transaksi, pembayaran dapat dilakukan dengan cara cicilan menggunakan OvoPayLater. OvoPayLater di tokopedia baru tersedia untuk konsumen yang berada di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, dan Surabaya dengan umur akun minimal 6 bulan. Jika akun Tokopedia memenuhi kriteria persyaratan, akan tersedia pilihan untuk aktivasi. Cara mendaftarkan OvoPaylater ditokopedia cukup mudah hanya dengan

mengupload foto diri dan KTP, lalu dilanjutkan dengan isi identitas dan selanjutnya menunggu persetujuan aktivasi paling lama 1 jam. OvoPaylater di aplikasi Tokopedia merupakan pembiayaan cicilan tanpa kartu kredit, tanpa memerlukan slip gaji, dan hanya syarat KTP saja para pengguna Tokopedia dapat menggunakan OvoPayLater untuk minimum transaksi sebesar Rp. 10.000(duwitmu.com).

Menurut konsumenbab, sistem OVO PayLater masih perlu dikembangkan. Terdapat konsumen yang menggunakan OVO PayLater dan sudah membayar tagihan sebelum waktu jatuh tempo, akan tetapi ketika membuka aplikasi OVO ternyata tagihan OVO PayLaternya belum terbayarkan. Selain itu service dari perusahaan OVO tidak memberikan respon yang baik dan tidak memberikan solusi atau jalan keluar secepatnya(mediakonsumen.com). Masalah ini merupakan fakta dari efek negatif mengenai risiko finansial. Menurut Batta and Sinha 2000 dalam Phuah *et al.*, 2018 *perceived risk* yang dirasakan adalah ketidakpastian yang mungkin dimiliki konsumen saat melakukan *mobile payment*. *Perceived risk* yang di presepsikan sebagai *privacy risk, financial risk, social risk and time risk*. Hal ini bertolak belakang dengan teori menurut Hauff (2011) yang menetapkan keamanan dan privasi merupakan faktor utama terkait pengaruh minat konsumen untuk menggunakan *mobile payment service*. Terdapat fakta yang berkaitan dengan fenomena ini, yaitu penggunaan kartu kredit menurun dikarenakan untuk mengetahui, kewajiban pelaporan data transaksi kepada Direktorat Jendral Pajak (Ditjen Pajak).

Hal ini bertolak belakang dengan fitur paylater. Fitur paylater makin populer, sebab fitur pembayaran paylater ini bisa digunakan untuk membayar

berbagai macam transaksi mulai dari kebutuhan sehari – hari seperti belanja online sampai membayarkan dahulu. Menurut Kim *et al* (2010), *perceived usefulness* sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. OVO PayLater memiliki indikator positif terkait *perceived usefulness*. Hal ini dikarenakan layanan yang lebih efektif dan efisien terkait durasi transaksi jika di bandingkan dengan transaksi kartu kredit pada *online platform*.

Banyaknya faktor dari *perceived usefulness* yang menarik minat konsumen untuk menggunakan *mobile payment* tersebut, terdapat beberapa risiko yang mungkin menimbulkan masalah. Seperti yang di alami oleh Dinda, pada saat subject terkait sudah membayarkan tagihan di OVO PayLater sebelum jatuh tempo tetapi tagihan OVO PayLater tersebut belum terbayarkan. *Perceived risk* yang di presepsikan mengacu pada sejauh mana konsumen mempresisikan kemungkinan risiko – risiko yang dapat terjadi karena ketidakpastian penggunaan *mobile payment* (Yang *et al.*,2015). Dari pengertian *perceived risk* yang telah dijabarkan, terdapat beberapa dimensi terkait *perceived risk* yang digunakan dalam peneliti. Featherman dan Pavlou (2003) menggunakan beberapa dimensi *perceived risk* yaitu: *performance risk, financial risk, time risk, psychological risk, social risk and privacy risk*.

Menurut Nysyeen (2005), *Positive attitude* akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *mobile service*. Tetapi dengan adanya masalah yang dialami oleh Dinda tentu akan menimbulkan pengaruh terhadap attitude negatif. *Attitude* terhadap perilaku seseorang mengacu pada “sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian perilaku yang menguntungkan atau

tidak menguntungkan dalam pengambilan keputusan” (Ajzen *et al.*, 1991 dalam Chauhan *et al.*, 2019).

Dikarenakan attitude negatif yang timbul, sudut pandang terhadap penggunaan OVO PayLater dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan OVO PayLater. *Subjective norm* adalah faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Agarwal & Karahanna, 2000; Gu *et al.*, 2009; Venkatesh & Davis, 2000 dalam Phuah *et al.*, 2018). Menurut Ajzan & Driver (1980) dalam Nurul Aqila *et al.*, 2016 mendefinisikan bahwa *subjective norm* dianggap sebagai tekanan yang dirasakan oleh orang lain seperti, tetangga, teman, dan lain – lainnya yang melakukan perilaku yang menarik dan tindakan tersebut memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada perilaku masing – masing.

Peneliti tertarik meneliti mengenai OVO PayLater dikarenakan, ada beberapa hal yang menjadi masalah menurut artikel dari mediakonsumen.com. Salah satunya adalah sudah membayar tagihannya pada saat menggunakan OVOPayLater tetapi ketika aplikasi OVO dibuka tagihannya tetap belum terbayarkan.

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **“Analisis Pengaruh *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap *Intention To Use* fitur dari aplikasi ovo pay later ditokopedia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Kim *et al* (2010), *perceived usefulness* sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile payment*. *Perceived usefulness* tidak hanya menilai karakteristik eksentrik dari layanan *mobile payment*; itu juga menunjukkan bagaimana *mobile payment* dapat membantu pengguna untuk mencapai tujuan terkait tugas seperti menjadi lebih efektif dan efisien dalam kegiatan. Studi empiris pada adopsi *mobile payment*, seperti (Kim *et al.*, 2010), juga mencatat *perceived usefulness* sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile payment*.

Karena keterikatan kegunaan dengan risiko-risiko yang mungkin terjadi, risiko yang dipersepsikan dapat memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan layanan pembayaran-m karena mereka cenderung tidak terlibat dalam transaksi pembayaran-m jika mereka menganggap jenis layanan ini melibatkan tingkat risiko yang tinggi. Schierz *et al.* (2010) menemukan bahwa konsumen kurang termotivasi untuk mengadopsi metode pembayaran baru jika mereka berpikir ada risiko yang lebih besar dalam mengadopsinya daripada metode pembayaran yang ada.

Menurut Nysyeen (2005), *Positive attitude* akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan *mobile service*. Penelitian sebelumnya telah menemukan dukungan untuk pengaruh sikap dalam menjelaskan penerimaan teknologi (Taylor dan Todd, 1995; Yang dan Yoo, 2004; Kimet *al.*, 2009).

Subjective norm menunjukkan tekanan sosial yang dirasakan dari seseorang berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap perilaku seseorang (Ajzen *et al.*, 1991 dalam Hesup Han *et al.*, 2015). Dalam hal layanan *mobile payment*, teman, pemerintah, media sosial, dan keluarga dapat ditunjukkan sebagai motivasi yang kuat dapat meningkatkan niat individu untuk menggunakan layanan *mobile payment* (Phuah *et al.*, 2018). Studi ini menggunakan *subjective norm* sebagai ukuran pengaruh rekan-rekan penting atau kelompok sosial lainnya, termasuk teman, orang tua dan kolega, pada niat konsumen untuk mengadopsi layanan *mobile payment*.

Perceived usefulness terkait penggunaan suatu sistem dirasakan konsumen sebagai kegunaan sistem untuk mereka. Jika konsumen merasakan suatu sistem berguna, maka konsumen cenderung memiliki sikap positif terhadap sistem tersebut (Madan & Yadau, 2017). Bagi konsumen, selain sistem yang berguna ada beberapa faktor risiko juga menjadi pertimbangan saat mengadopsi sistem baru. Presepsi tentang risiko ini tidak semata – mata risiko keuangan tetapi juga risiko terkait waktu, psikologi, sosial dan privasi Pavlou dan Featherman (2003) mengatakan bahwa risiko berpengaruh pada keinginan konsumen untuk berperilaku.

Berdasarkan latar belakang masalah serta fenomena yang terjadi dan telah di jelaskan di atas, peneliti merumuskan beberapa rumusan masalah yang berasal dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to use* aplikasi OvoPayLater ditokopedia ?

2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* aplikasi OvoPayLater ditokopedia?

3. Apakah *Attitude toward* seorang individu berpengaruh positif terhadap *Intention to use* pada aplikasi OvoPayLater ditokopedia?

4. Apakah *Subjective Norms* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* pada aplikasi OVO Paylater ditokopedia?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapula tujuan penelitian diatas adalah untuk menjawab permasalahan yang telah di uraikan di latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, yaitu antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Intention to use* seorang individu terhadap aplikasi OvoPayLater ditokopedia.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* seorang individu terhadap aplikasi OvoPayLater ditokopedia.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis *Attitude towards* berpengaruh positif terhadap *Intention to use* seorang individu terhadap aplikasi OvoPayLater ditokopedia.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Intention to use* seorang individu terhadap aplikasi OvoPayLater ditokopedia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan ilmu tambahan kepada para pembaca terkait pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, Attitude dan Subjective Norms terhadap Intention to use aplikasi OVO Paylater ditokopedia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat membantu memberikan ide, pandangan, gambaran serta informasi bagi pihak dari OVO terutama pada fitur OVO Paylater, dalam membantu meningkatkan pengaruh Perceived Risk, Perceived Usefulness, Attitude dan Subjective Norms terhadap Intention to use aplikasi OVO Paylater ditokopedia.

1.5 Batasan Masalah

Penulis memberikan batasan masalah dalam melakukan penelitian ini agar tujuan dari penelitian ini lebih dapat dijelaskan secara detail dan fokus terhadap masalah yang sudah ditetapkan. Sebagai berikut batasan penelitian yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pria atau wanita yang berusia 18 tahun hingga 35 tahun, yang memiliki OvoPayLater di Tokopedia dan sudah teraktivasi dan belum pernah menggunakan OvoPayLater di Tokopedia.
2. Penelitian ini dibatasi oleh variabel *Perceived Risk*, *Perceived Usefulness*, *Attitude* dan *Subjective Norms* dan *Intention to use*.

3. Software yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah data adalah SPSS versi 23.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh *Perceived Risk, Perceived Usefulness, Attitude* dan *Subjective Norm* terhadap *Intention To Use* fitur dari aplikasi OvoPayLater di Tokopedia**” adalah :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan dalam penelitian.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar teoritis penelitian, hubungan di antara variabel, penelitian terdahulu, model dan hipotesis penelitian serta kerangka pemikiran yang ada dalam penelitian

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu konsumen ovo tetapi tidak pernah menggunakan ovopaylater, metodologi penelitian, ruang lingkup penelitian, cara pengukuran data, teknik pengumpulan data dan teknis analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang analisis dan pembahasan atas hasil penelitian yang telah dilaksanakan peneliti yang terdiri dari hasil pengolahan data disertai dengan pembahasannya.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan atas hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan tentang saran perbaikan yang di tujukan untuk ovo paylater maupun untuk penelitian selanjutnya.