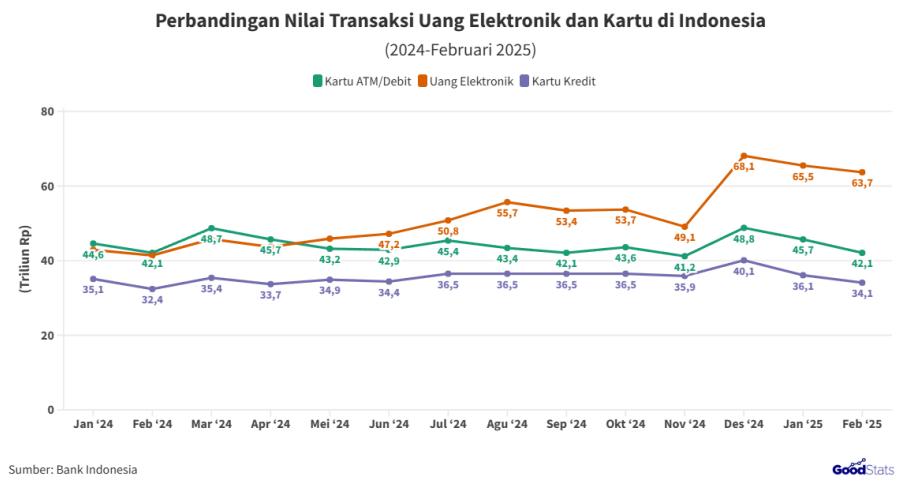


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi semakin berkembang dengan pesat, termasuk dalam penggunaan transaksi keuangan. Salah satu inovasi digital yang menjadi tren populer adalah dompet digital (*e-wallet*). Masyarakat kini merasa terbantu menggunakan transaksinya melalui ponsel *digital* (Hidranto, 2024).



Gambar 1.1 Data Nilai Perbandingan Uang Elektronik di Indonesia 2025
Sumber: goodstats.id

Pada gambar 1.1, terdapat data perbandingan nilai transaksi Kartu ATM/debit, Uang Elektronik, dan Kartu Kredit di Indonesia periode Januari 2024 sampai Februari 2025. Terjadinya pertumbuhan pesat akibat tren transaksi digital pada masyarakat Indonesia. Pertumbuhan penggunaan Uang Elektronik unggul dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan menggunakan Kartu ATM/Debit dan Kartu Kredit.

| | Kartu ATM/Debit | Uang Elektronik | Kartu Kredit |
|---------|------------------------|------------------------|---------------------|
| Jan '24 | Rp44.600,12 miliar | 42.409,4 | 35.151,09 |
| Feb '24 | 42.089,82 | 41.393,52 | 32.422,08 |
| Mar '24 | 48.745,92 | 45.785,56 | 35.432,26 |
| Apr '24 | 45.725,21 | 43.726,15 | 33.742,86 |
| Mei '24 | 43.218,61 | 45.860,31 | 34.937,69 |
| Jun '24 | 42.888,49 | 47.195,58 | 34.402,69 |
| Jul '24 | 45.425,02 | 50.803,69 | 36.473,17 |
| Agu '24 | 43.381,77 | 55.740,08 | 36.481,69 |
| Sep '24 | 42.054,56 | 53.358 | 36.478,74 |
| Okt '24 | 43.625,89 | 53.729 | 36.480,9 |
| Nov '24 | 41.078,16 | 49.115,88 | 35.877,12 |
| Des '24 | 48.833,18 | 68.081,84 | 40.101,47 |
| Jan '25 | 45.692,2 | 65.534,58 | 36.121,95 |
| Feb '25 | 42.115,33 | 63.735 | 34.119,15 |

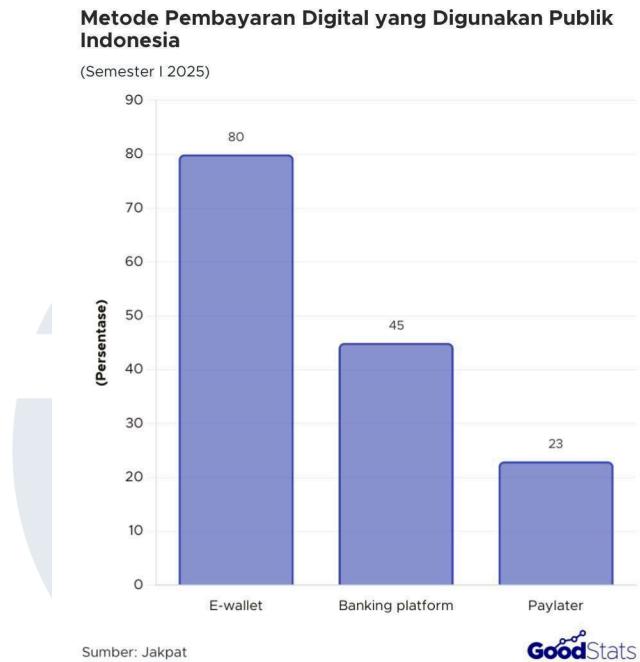
Gambar 1.2 Tabel Rincian Perbandingan Uang Elektronik di Indonesia

2025

Sumber: goodstats.id

Secara umum, terlihat uang elektronik mendominasi dibandingkan dua lainnya. Pada awal 2024 tercatat sebesar Rp44,6 miliar oleh transaksi kartu ATM/debit masih unggul di atas nilai transaksi uang elektronik sebesar Rp42,4 miliar dan kartu kredit senilai Rp35,1 miliar. Lalu sejak Maret 2024 mulai terlihat adanya pergeseran tren pembayaran digital. Pertumbuhan transaksi uang elektronik semakin meningkat dan melampaui kartu ATM/debit pada bulan Mei 2024, dan konsisten hingga akhir tahun. Puncak penggunaan uang elektronik berada pada bulan Desember 2024 dengan nilai transaksi sebesar Rp68 miliar, jauh lebih tinggi dibanding kartu ATM/debit Rp48,8 miliar dan kartu kredit Rp40,1 miliar. Pada periode Januari hingga Februari 2025 mengalami sedikit penurunan, namun transaksi uang elektronik tetap unggul dibanding kartu ATM/debit dan kartu kredit. Transaksi kartu kredit menunjukkan situasi paling

stabil sepanjang periode dengan nilai Rp32,4 miliar hingga Rp40,1 miliar (goodstats.id, 2025).



Gambar 1.3 Data Metode Pembayaran Digital Indonesia 2025

Sumber: goodstats.id

Pada gambar 1.3 terdapat survei terhadap 3 (tiga) metode transaksi pembayaran elektronik, yaitu *e-wallet*, *banking platform* dan *paylater* terhadap 2041 responden dari berbagai daerah di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa transaksi pembayaran *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling dominan, dengan 80% responden menggunakannya untuk berbagai aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* semakin melekat pada masyarakat Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Sedangkan untuk *banking platform digital* lain seperti, *mobile banking* dan *internet banking* digunakan oleh 45% responden untuk melakukan kebutuhan transfer dan pembayaran tagihan. Dan menariknya, layanan *paylater* mulai menunjukkan tren pertumbuhan, dengan 23% responden menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan pembayaran cicilan yang dinilai fleksibel (goodstats.id, 2025).

| Peringkat | Nama Aplikasi | Jumlah Unduhan | Peringkat di App Store |
|-----------|---------------|----------------|------------------------|
| 1 | DANA | 100 juta ++ | 2 |
| 2 | OVO | 50 juta ++ | 12 |
| 3 | Gopay | 10 juta ++ | 3 |
| 4 | LinkAja | 10 juta ++ | 55 |
| 5 | ShopeePay | 10 juta ++ | 1 |
| 6 | Octo Mobile | 5 juta ++ | 72 |
| 7 | i.saku | 1 juta ++ | 110 |
| 8 | DOKU | 1 juta ++ | 175 |
| 9 | Sakuku | 1 juta ++ | 115 |
| 10 | JakOne Mobile | 1 juta ++ | 118 |

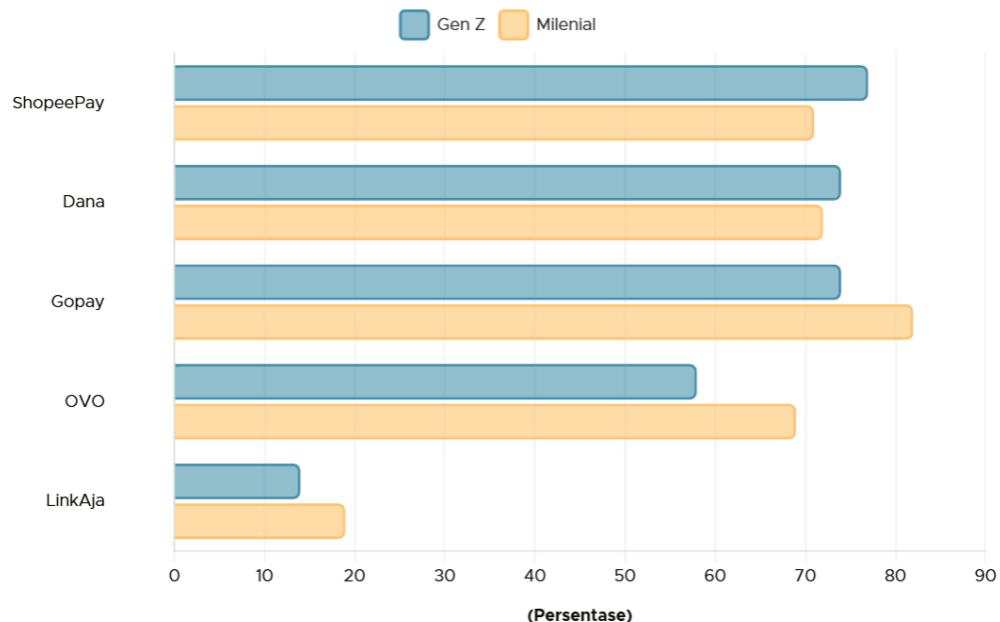
Data per 22 Januari 2025, Sumber: Google Play Store & App Store (peringkat kategori finance)

Gambar 1.4 Data Jumlah *Download E-Wallet* 2025

Sumber: rankia.id

Berdasarkan gambar 1.4 terdapat survei pada Google Play Store dan App Store 10 *e-wallet* dengan jumlah download terbanyak. DANA menempati jumlah *download* terbanyak, yang mencapai lebih dari 100 juta kali *download*, diikuti oleh OVO yang mencapai lebih dari 50 juta *download*, GoPay mencapai lebih dari 10 juta *download*, LinkAja mencapai lebih dari 10 juta *download*, ShopeePay mencapai lebih dari 10 juta *download*, OCTO Mobile mencapai lebih dari 5 juta *download*, i.saku mencapai lebih dari 1 juta *download*, DOKU mencapai lebih dari 1 juta *download*, Sakuku mencapai lebih dari 1 juta *download*, dan JakOne Mobile mencapai lebih dari 1 juta *download*.

5 E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial



Gambar 1.5 Data E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial

Sumber: goodstats.id

Dengan adanya perpindahan tren transaksi pembayaran *digital* menjadi *e-wallet* ini menyebabkan banyaknya penyedia *e-wallet* baru yang ikut bersaing dalam pasar. Kondisi persaingan ini selaras dengan survei yang dilakukan Populix terhadap 1478 responden pada 663 Gen Z dan 815 Milenial. Pada surveinya menghasilkan data bahwa 77% Gen Z dan 71% Milenial paling sering menggunakan ShopeePay, 74% Gen Z dan 72% Milenial paling sering menggunakan DANA, 74% Gen Z dan 82% Milenial menggunakan GoPay, 58% Gen Z dan 69% Milenial paling sering menggunakan OVO, dan 14% Gen Z dan 19% Milenial paling sering menggunakan LinkAja.

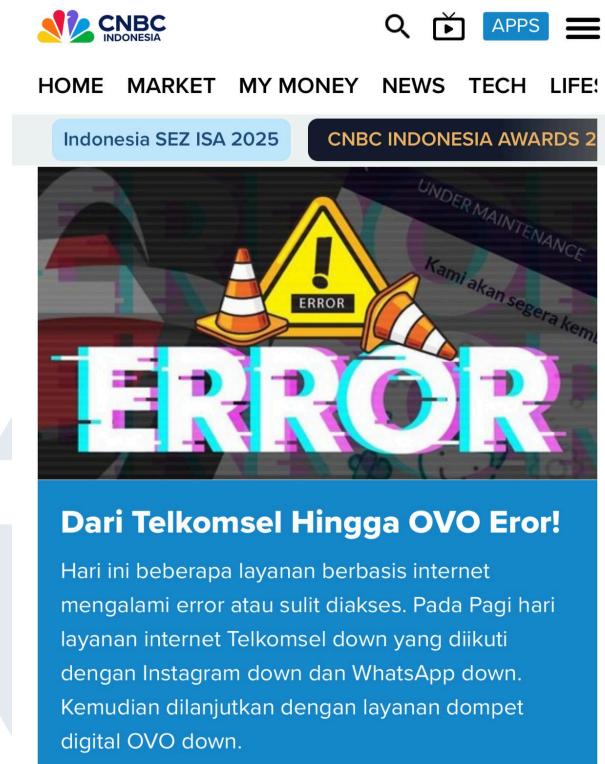
Melihat dari pertumbuhan transaksi digital di Indonesia, dan perbedaan persaingan dari banyaknya *e-wallet* yang tersedia membuat pihak penyedia *e-wallet* harus bisa mengajak masyarakat untuk menggunakan *e-wallet* mereka. Salah satu yang berada dalam persaingan adalah OVO. OVO merupakan uang elektronik nasional yang dikelola oleh PT Visionet Internasional dan telah memiliki izin resmi dari Bank Indonesia sebagai penyelenggara uang elektronik.

Pada tahun 2017 OVO pertama kali diperkenalkan secara nasional dan mengalami pertumbuhan pesat melalui kerja sama kemitraan *merchant*, platform *e-commerce*, dan layanan transportasi *online* GRAB sebagai solusi pembayaran non-tunai pembayaran serta transfer saldo. Kehadiran OVO bertujuan untuk mendukung transaksi digital yang lebih praktis dan cepat bagi masyarakat Indonesia.

Dapat dilihat pada gambar 1.4, bahwa terdapat OVO unggul dengan jumlah *download* mencapai 50 juta, yang menunjukkan bahwa OVO memiliki peluang pasar yang relatif besar. Namun data pada gambar 1.5 yang menampilkan *e-wallet* paling sering digunakan menunjukkan kondisi yang berbeda. Meskipun OVO memiliki jumlah *download* yang lebih unggul, pada realita tingkat penggunaan aktifnya masih kalah dibandingkan ShopeePay dan GoPay khususnya pada segmen Gen Z dan Milenial.

Hal ini terlihat dari survei preferensi penggunaan *e-wallet* yang menunjukkan bahwa 58% Gen Z dan 69% Milenial yang menyatakan lebih sering menggunakan aplikasi OVO. Angka ini lebih rendah dibandingkan ShopeePay serta GoPay yang lebih unggul dalam frekuensi penggunaan. Perbedaan ini mencerminkan bahwa banyaknya jumlah *download* tidak secara otomatis menunjukkan tingkat penggunaan secara berkelanjutan.



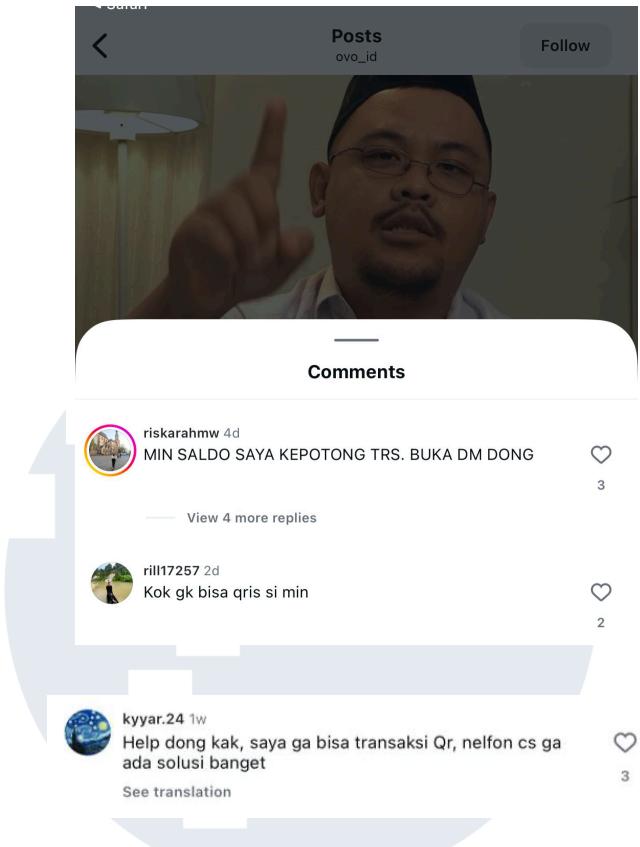


Gambar 1.6 OVO Gangguan

Sumber: CNBC Indonesia

Dilansir dari CNBC Indonesia, OVO mengalami gangguan *error* atau sulit akses pada 6 tahun lalu. Hal ini diikuti dengan beberapa layanan internet lain yang mengalami hal yang serupa. Bagi sebagian orang yang menyimpan uang dalam *e-wallet* tentu menjadi kesulitan karena terganggunya mobilitas mereka. Hal ini diduga masih kerap terjadi hingga saat ini, terlihat dari keluhan pengguna.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.7 Komentar Pengguna OVO

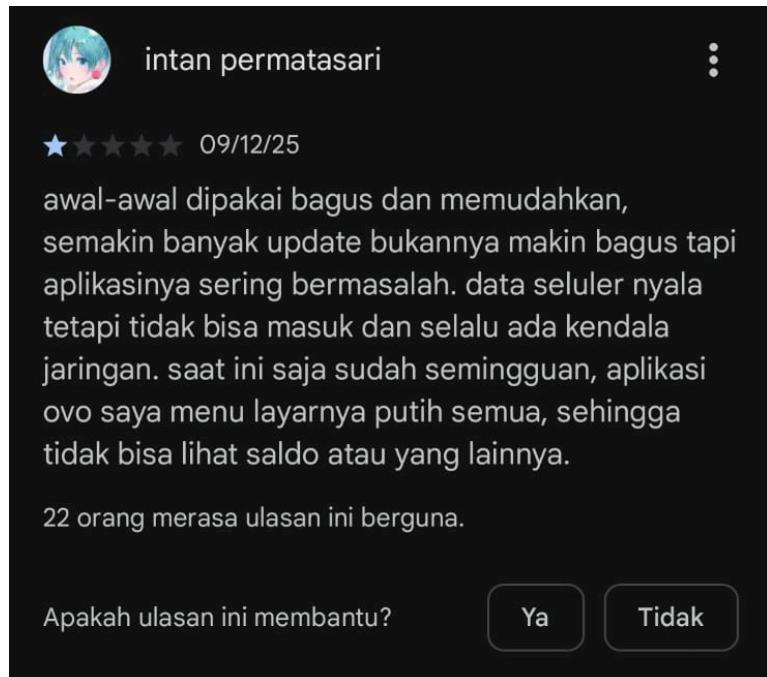
Sumber: Instagram OVO

Dapat dilihat dari gambar 1.7, fenomena gangguan diduga masih kerap muncul terlihat dari keluhan pengguna yang disampaikan di kolom komentar akun resmi Instagram OVO. Terlihat bahwa pengguna mengeluhkan tidak dapat melakukan pembayaran *QRIS* hingga saldo terpotong. Hal ini menunjukkan terjadinya permasalahan stabilitas layanan yang dirasakan sebagian pengguna.

Ga bs sign in

★ ★ ★ ★ ★ 2y ago · yosi1982

Sulit untuk sign in



Gambar 1.8 *Review Pengguna OVO*

Sumber: App Store & Play Store

Selain itu, ulasan pengguna di App Store memperkuat dugaan tersebut, di mana adanya pengguna mengeluhkan kesulitan untuk melakukan *sign-in*. *Review* oleh pengguna lain, yaitu ketidakmampuan untuk masuk ke aplikasi akibat kendala jaringan yang ditandai tampilan *white screen* yang berlangsung selama beberapa hari. Kondisi tersebut tidak hanya menghambat aktivitas transaksi pengguna, tetapi juga dapat menciptakan persepsi negatif terhadap keandalan aplikasi.

Cepat di tindak

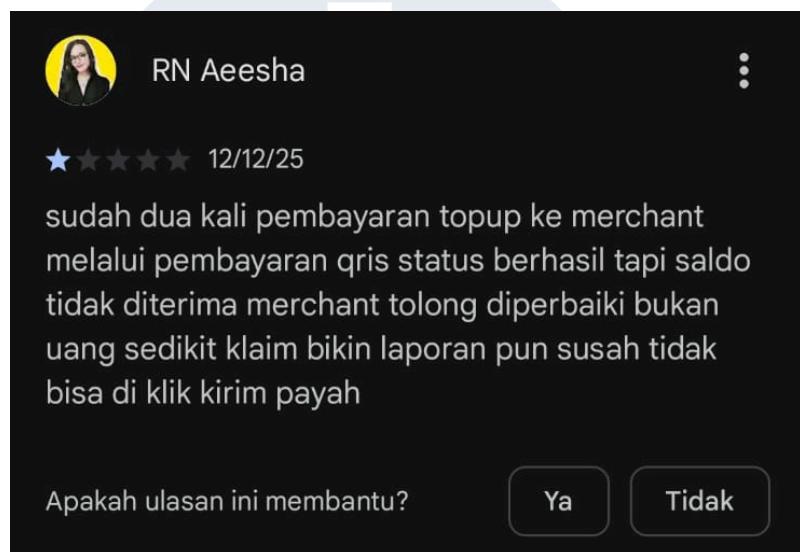
★★★★★ 1y ago · gtdyavfahav

Isi token gabisa ini gimana sih app nya

Gambar 1.9 *Review Pengguna OVO*

Sumber: App Store

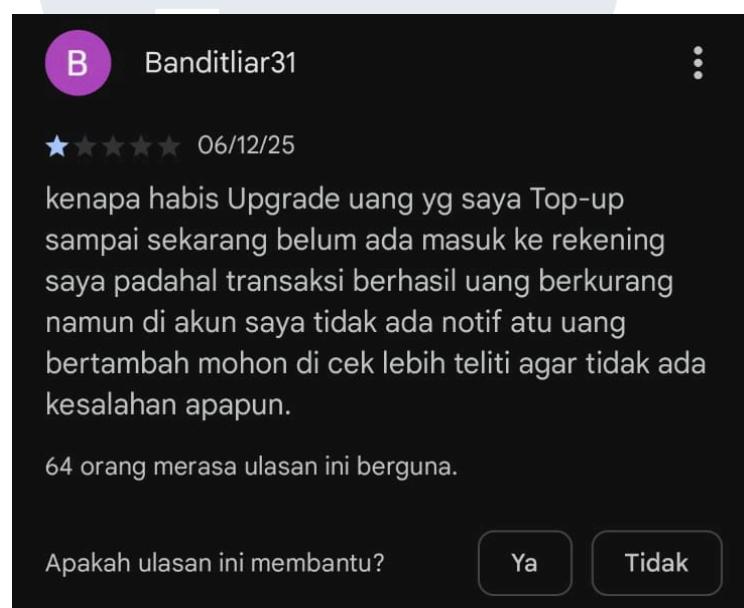
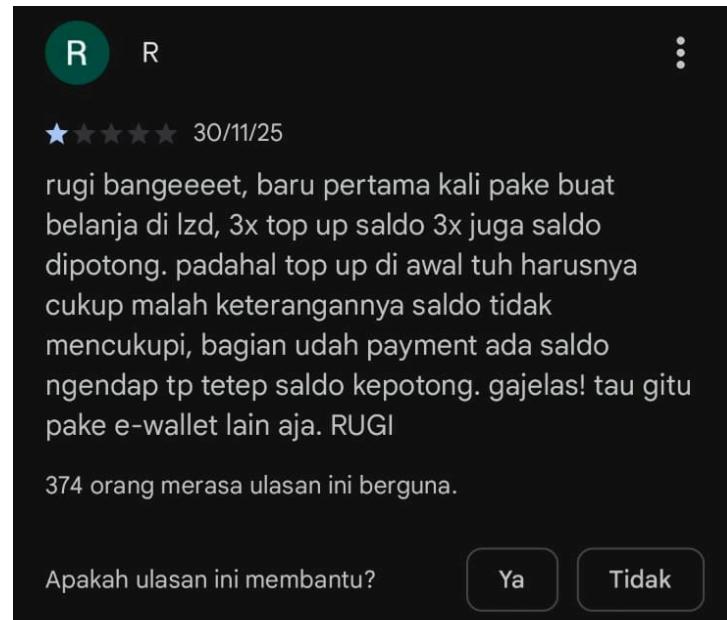
Keluhan lain pengguna pada gambar 1.9 menunjukkan bahwa fungsi utama OVO dalam memfasilitasi transaksi *digital* belum sepenuhnya berjalan dengan baik. Dapat dilihat adanya pengguna yang melaporkan kesulitan saat melakukan pengisian token listrik.



Gambar 1.10 *Review Pengguna OVO*

Sumber: Play Store

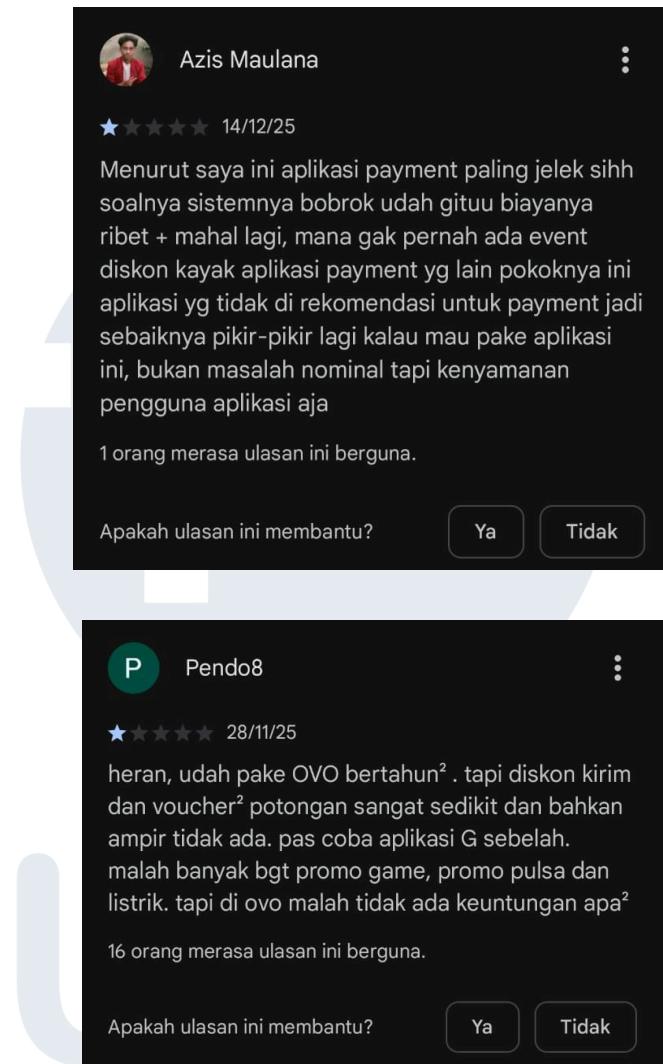
Keluhan lain dapat dilihat dari gambar 1.10, yang menunjukkan proses pembayaran *top-up* melalui *merchant* namun saldo tidak masuk, namun saldo sudah terpotong. Hal ini dapat menimbulkan rasa tidak aman sebagai pengguna.



Gambar 1.11 *Review Pengguna OVO*
Sumber: Play Store

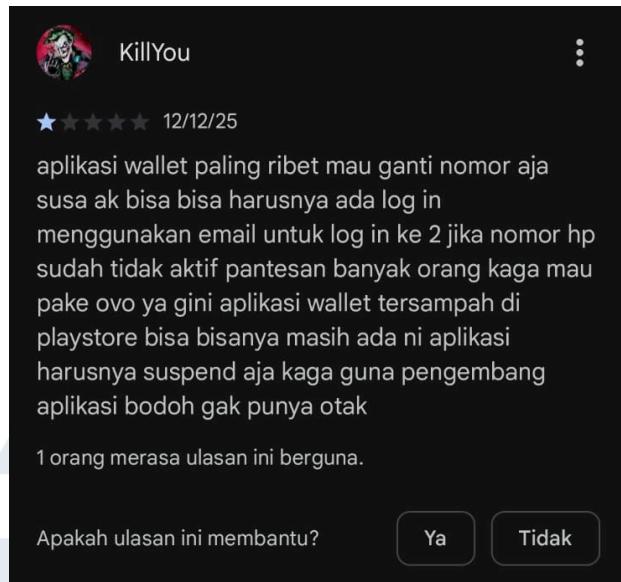
Keluhan pengguna lain juga menunjukkan adanya kekhawatiran terkait risiko saat melakukan transaksi. Beberapa pengguna melaporkan bahwa saldo terpotong saat melakukan proses *top-up* dan pembayaran, namun dana tidak masuk dan tercatat pada akun pengguna meskipun transaksi pemotongan saldo

dinyatakan berhasil. Kondisi ini menimbulkan ketidakpastian terhadap pengguna sebagai konsumen.



Gambar 1.12 *Review Pengguna OVO*
Sumber: Play Store

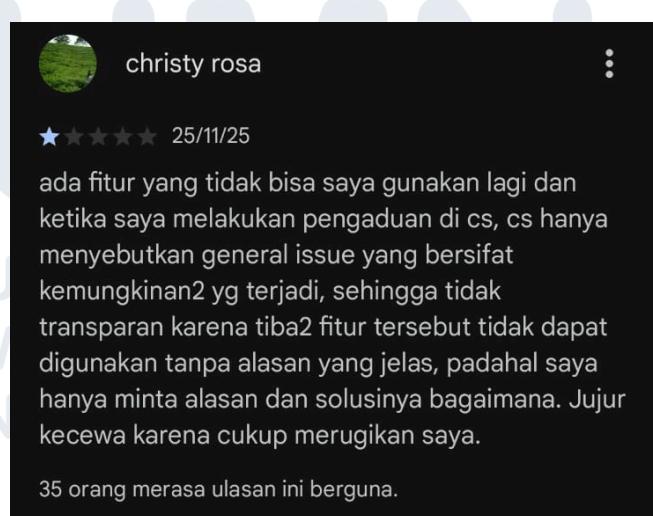
Di sisi lain dapat dilihat adanya keluhan pengguna yang menunjukkan bahwa program *cashback* dan program promosi yang dinilai kurang menarik karena minimnya *event* diskon, voucher potongan, serta keuntungan yang dirasakan dibandingkan dengan aplikasi pembayaran digital lainnya. Kondisi ini dapat menimbulkan potensi penurunan kenyamanan dan niat pengguna dalam penggunaan secara berkelanjutan.



Gambar 1.13 *Review Pengguna OVO*

Sumber: Play Store

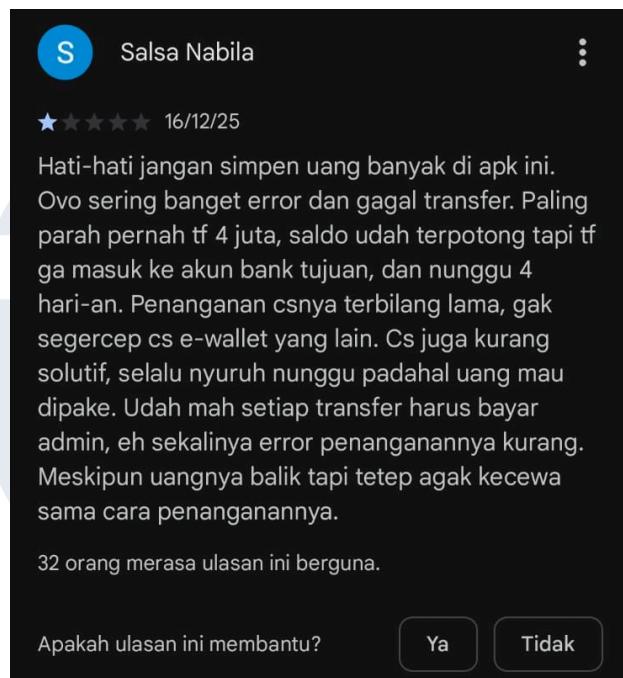
Dapat dilihat pada gambar 1.13 bahwa adanya kendala pengguna yang mengeluhkan kesulitan saat ingin mengganti nomor telepon ketika nomor lama sudah tidak digunakan ke nomor baru. Kondisi ini mencerminkan rendahnya fleksibilitas sistem aplikasi.



Gambar 1.14 *Review Pengguna OVO*

Sumber: Play Store

Pengguna juga mengeluhkan ketidakpuasan terhadap fitur yang menghadapi gangguan dan tidak bisa digunakan. Informasi yang diberikan *customer service* dinilai tidak memiliki penjelasan yang jelas mengenai solusi permasalahan yang dialami.



Gambar 1.15 *Review Pengguna OVO*

Sumber: Play Store

Selain itu terdapat laporan dari pengguna mengenai adanya kegagalan transaksi, seperti fitur transfer yang tidak berhasil meskipun saldo pengguna sudah terpotong, serta lamanya respon terhadap penanganan permasalahan yang dikeluhkan oleh *customer service*. Meskipun dana pada akhirnya dikembalikan, pengalaman tersebut dinilai tetap mengecewakan dan menurunkan tingkat kenyamanan pengguna.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas responden menyatakan bahwa alasan mereka menggunakan *e-wallet* adalah faktor kepraktisan serta adanya promo menarik, yang dianggap mempermudah transaksi tanpa harus membawa uang tunai atau kartu. Mereka menilai dibandingkan dengan metode pembayaran lain seperti tunai atau kartu, penggunaan *e-wallet* lebih menguntungkan karena

efisien dalam waktu dan sering menawarkan insentif tambahan. Dari sisi pengalaman penggunaan, sebagian besar responden menyatakan bahwa dalam penggunaannya, *e-wallet* mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan waktu lama untuk dipelajari. Meski demikian, masih terdapat kekhawatiran terkait keamanan data dan saldo. Namun responden menunjukkan sikap loyalitas dalam pernyataan akan menggunakan *e-wallet* yang sudah mereka rasa nyaman, dan sesuai dengan kebutuhan mereka sebagai pengguna.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, disimpulkan bahwa OVO menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saingnya dalam pasar. Popularitas yang baik namun tidak mencerminkan tingkat penggunaan yang tidak lebih baik dibandingkan kompetitor lain. Beberapa fenomena seperti keluhan mengenai transaksi, kemudahan dalam penggunaan, program loyalitas yang tidak berjalan dengan baik, serta keamanan akun menunjukkan adanya kesenjangan dengan ekspektasi dalam penggunaan *e-wallet* OVO itu sendiri. Yang mana, hasil dari survei dan wawancara yang telah dilakukan penulis menunjukkan bahwa pengguna memilih *e-wallet* karena alasan kepraktisan, kemudahan dalam penggunaan, adanya promo/reward, serta rasa aman dalam bertransaksi. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
3. Apakah *perceived usefulness* memediasi hubungan *perceived ease of use* dan *continuance intention* secara positif?
4. Apakah *reward* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*?
5. Apakah *reward* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
6. Apakah *perceived usefulness* memediasi hubungan *reward* dan *continuance intention* secara positif?

7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*?
8. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *continuance intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengkaji hubungan *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna OVO.
- 2 Untuk mengkaji hubungan *perceived ease of use* terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO.
- 3 Untuk mengkaji hubungan peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan *continuance intention* pada pengguna OVO.
- 4 Untuk mengkaji hubungan *reward* terhadap *perceived usefulness* pada pengguna OVO.
- 5 Untuk mengkaji hubungan *reward* terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO.
- 6 Untuk mengkaji hubungan peran mediasi *perceived usefulness* dalam hubungan antara *reward* dan *continuance intention* pada pengguna OVO.
- 7 Untuk mengkaji hubungan *perceived usefulness* terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO.
- 8 Untuk mengkaji hubungan *perceived risk* terhadap *continuance intention* pada pengguna OVO.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis/Akademis

Peneliti berharap dalam studi ini untuk menguji secara empiris pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *reward*, dan *perceived risk* terhadap *continuance intention* penggunaan *e-wallet*, serta

menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan model penelitian atau melakukan kajian lanjutan pada konteks serupa.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan dan masukan bagi perusahaan *e-wallet* di Indonesia dalam evaluasi perancangan strategi pengembangan produk sebagai penyedia layanan dalam memahami perilaku konsumen sehingga dapat bersaing dengan lebih efektif dalam pasar dari hasil pengujian penelitian.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menerapkan beberapa batasan agar penelitian lebih terarah dan tujuan penelitian tercapai, yaitu:

- 1 Objek penelitian terbatas pada aplikasi *e-wallet* OVO sebagai fokus utama.
- 2 Responden penelitian dibatasi pada pengguna berusia minimal 18 tahun, menggunakan OVO dalam kurun waktu 0-6 bulan terakhir dengan frekuensi penggunaan maksimal 5 kali.
- 3 Periode penelitian hanya dilakukan hingga November 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, landasan teori, metodologi penelitian, analisis dan pembahasan, serta kesimpulan dan saran. Berikut penjelasan mengenai sistematika penulisan skripsi ini:

1. BAB I: Pendahuluan

Peneliti menguraikan latar belakang yang berisi fenomena yang terjadi serta data pendukung berita dan survei hasil wawancara, rumusan topik yang akan dibahas, tujuan penelitian. manfaat yang akan didapat dari penelitian, batasan-batasan terhadap penelitian yang dilakukan, serta sistematika penulisan.

2. BAB 2: Landasan Teori

Peneliti menguraikan teori-teori mengenai penelitian yang menunjang kegiatan. Dalam bab ini peneliti juga menjelaskan mengenai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi penelitian yang dilakukan.

3. BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini peneliti menjelaskan gambaran mengenai ringkasan dari objek yang akan diteliti, desain penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel dalam penelitian, metode pengambilan data, tabel operasional variabel, teknik, dan pengujian dari dugaan hipotesis yang digunakan.

4. BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner, mengenai temuan dan hasil pengolahan data.

5. BAB V: Kesimpulan

Peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan, serta rekomendasi yang dapat diberikan sebagai harapan kepada pembaca dari penelitian.

