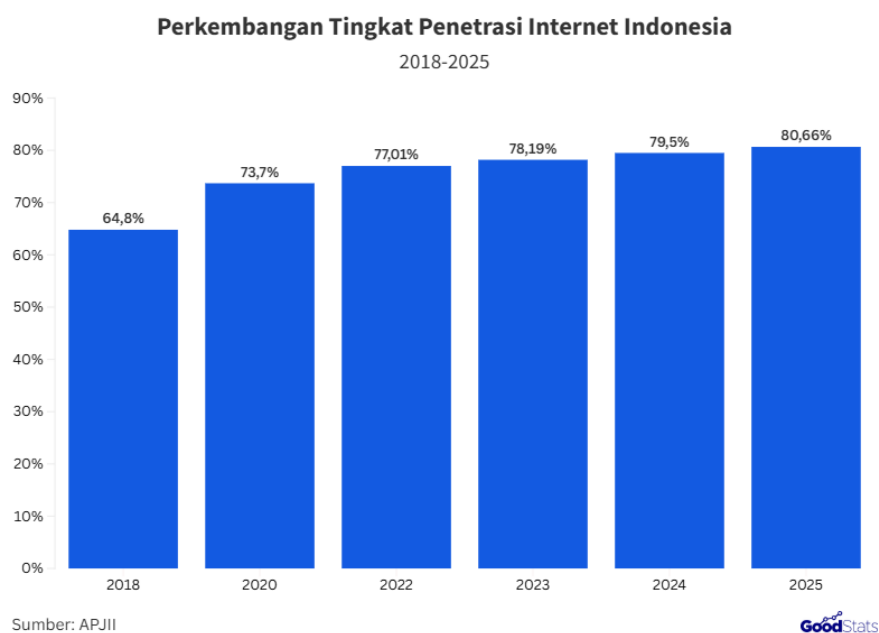


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong penggunaan internet di Indonesia. Penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.



Gambar 1. 1 Perkembangan Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2025)

Penetrasi internet merupakan tingkat penggunaan dan adopsi internet oleh masyarakat (GoodStats, 2025). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun 2018 hingga tahun 2025. Tahun 2018 mencapai 64,8% pengguna, pada tahun 2019 naik mencapai 73,7% pengguna, tahun 2020 mencapai 77,01%, pada tahun 2023 mencapai 78,19%, dan pada tahun 2024 mencapai 79,5%, Pada tahun 2025, tingkat penetrasi tembus mencapai 80,66% artinya dari 284,44 juta penduduk Indonesia, sekitar 229,43 juta jiwa telah menggunakan internet.

Angka tersebut menjadi paling tinggi sekaligus mencetak rekor baru. Situasi ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin banyak menggunakan internet untuk menunjang aktivitas sehari-hari mereka.

Peningkatan penggunaan internet membawa berbagai manfaat sehingga mempermudah kehidupan masyarakat. Selain itu, tingginya penggunaan *smartphone* dan internet mendorong perubahan perilaku masyarakat ke arah digital. Salah satu perubahan yang muncul akibat perkembangan tersebut adalah pembayaran digital (*digital payment*).



Gambar 1. 2 Orang Indonesia Makin Cashless

Sumber: (indonesiabaik.id, 2023)

Melalui *smartphone*, pengguna dapat menggunakan layanan pembayaran non-tunai. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku masyarakat yang tadinya menggunakan tunai saat bertransaksi menjadi bertransaksi secara non-tunai.

Berdasarkan data dari [indonesiabaik.id](http://indonesiabaik.id) (2023), jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan pembayaran secara *cashless* semakin meningkat selama periode 2013-2022. Pada tahun 2013, nilai transaksi tercatat sebesar Rp2,9 Triliun sampai pada tahun 2018 mencapai Rp47,2 Triliun. Lonjakan yang signifikan meningkat menjadi Rp145,2 Triliun di tahun 2019, dan terus meningkat mencapai Rp204,9 Triliun di tahun 2020. Di tahun 2021 sebesar Rp305,4 Triliun dan transaksi uang elektronik di Indonesia terus meningkat mencapai Rp399,6 Triliun pada tahun 2022.

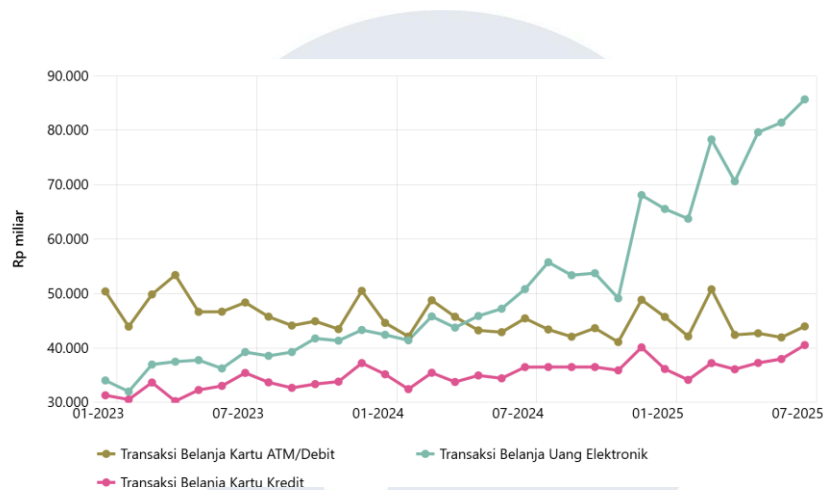


Gambar 1. 3 Metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2023)

Berdasarkan gambar 1.3, metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah *e-wallet*. Hasil survei menunjukkan bahwa *E-wallet* digunakan oleh 81% dari total responden. Diikuti dengan *virtual account* sebesar 60%, lalu transfer bank dan *cash/ cash on delivery* (COD) masing-masing sebesar 55%. Kemudian metode pembayaran *PayLater* mencatatkan angka sebesar 32%, kode QR/QRIS sebesar 31%, gerai ritel sebesar 22%, debit instan sebesar 12%, dan

kartu kredit sebesar 9%. Data tersebut menguraikan bahwa metode pembayaran masyarakat Indonesia yang paling digunakan saat transaksi adalah *e-wallet*. (GoodStats dikutip dalam artikel Bank Jombang, 2023)



Gambar 1. 4 Transaksi Belanja Uang Elektronik RI Naik sampai Juli 2025, Lampau ATM dan Kartu Kredit

Sumber: (Databoks, 2025)

Lebih lanjut, fenomena ini diperkuat oleh data pada tahun 2025. Gambar 1.4 menjelaskan bahwa perkembangan transaksi belanja menggunakan uang elektronik di Indonesia hingga Juli 2025. Berdasarkan informasi dari Databoks (2025), masyarakat lebih banyak menggunakan *e wallet* untuk bertransaksi dibandingkan dengan kartu ATM/Debit dan kartu kredit. Pada data menunjukkan bahwa tren transaksi belanja menggunakan uang elektronik (*e-wallet*) naik terus dari tahun 2023 sampai tahun 2025. (Databoks, 2025)

*E-wallet* atau dompet elektronik (sering disebut juga dompet digital) ialah aplikasi yang dapat menyimpan uang dan bertransaksi secara daring (*online*). (Kompas, 2025). Aplikasi *e-wallet* yang terpercaya di Indonesia, diantaranya adalah DANA, OVO, GoPay, LinkAja, ShopeePay (Fazz, 2025). DANA merupakan aplikasi pembayaran digital yang terjamin dan terverifikasi aman yang

diawasi oleh Bank Indonesia dan KOMINFO. DANA memiliki fitur “*DANA Protection*” agar data pribadi terlindungi. Selain itu, DANA juga dapat digunakan untuk bertransaksi di luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Thailand. Selain melakukan transaksi dan transfer saldo antarpengguna DANA, bank, dan saldo *e-wallet*, DANA juga bisa melakukan pembayaran pulsa, kuota, listrik. Fitur DANA yang populer dan sering digunakan banyak orang adalah DANA Kaget (Dana, n-d). Selanjutnya, OVO adalah aplikasi pembayaran digital yang dikelola oleh Lippo Group yang bertujuan untuk melakukan transaksi pembayaran, transfer, top-up, dan pinjaman. OVO juga berfungsi sebagai alat pembayaran utama/ yang direkomendasikan pada saat pengguna memesan layanan melalui aplikasi Grab seperti GrabBike, GrabCar, dan Grab Express (Grab, n-d).

Kemudian, aplikasi pembayaran digital GoPay. GoPay adalah dompet elektronik yang terintegrasi di aplikasi Gojek untuk melakukan pembayaran layanan seperti GoRide, GoCar, GoFood dan GoSend. Selain itu GoPay juga dapat melakukan transaksi seperti membeli pulsa, token listrik, voucher *game*, serta membayar berbagai tagihan (Gojek, n-d). Berikutnya adalah LinkAja. LinkAja diluncurkan pada tahun 2019 (TMS Consulting.co.id, n-d). LinkAja sebagai metode pembayaran untuk membayar paket data, token listrik, tagihan (listrik, PDAM, IndiHome, IPL, bayar pajak kendaraan, PBB, dan pascabayar), pulsa, dan belanja di berbagai *merchant* (Telkomsel, n-d). Terakhir, adalah ShopeePay. ShopeePay adalah dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee. Pada saat belanja *online* dengan menggunakan aplikasi Shopee, transaksi menjadi lebih praktis dan cepat ketika menggunakan pembayaran melalui ShopeePay. Pengguna juga dapat mengirimkan saldo ke sesama pengguna ShopeePay secara gratis, transfer dengan QRIS (biasanya mendapatkan *reward*), rekening bank maupun *e-wallet* lain. Tak hanya itu, ShopeePay juga dapat membayar pulsa, kuota, dan bayar tagihan dengan mudah dan cepat (Shopeepay, n-d).

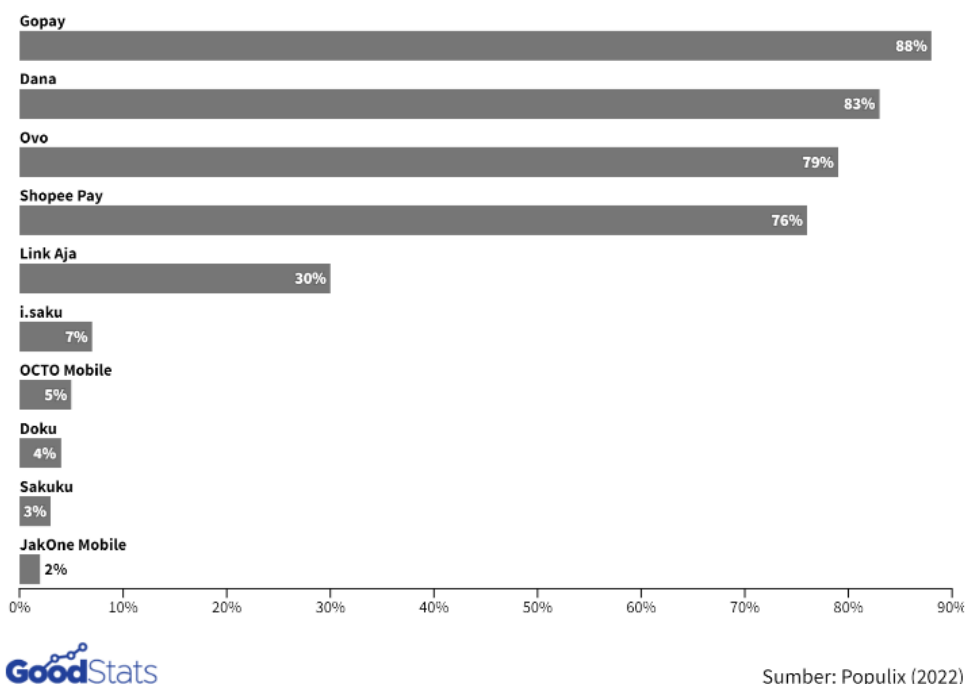


Gambar 1. 5 Dompot Digital Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2021

Sumber: (Good News From Indonesia, 2021)

Gambar 1.5 menjelaskan lima dompet digital paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021. Data ini diperoleh dari survei yang diadakan oleh lembaga riset pasar Kadence International. Survei dilakukan secara *online* terhadap 1.000 responden sebesar 40% dari Jabodetabek, 20% dari Surabaya, dan 10% dari Makassar, Palembang, Bandung, dan Medan. Hasilnya OVO memiliki suara sebesar 31% yang menduduki posisi pertama sebagai dompet digital yang paling banyak digunakan. Posisi kedua, ditempati oleh GoPay sebesar 25%, lalu dilanjutkan ShopeePay sebesar 20%, Dana sebesar 19% dan terakhir LinkAja sebesar 4%. (Good News From Indonesia, 2021)

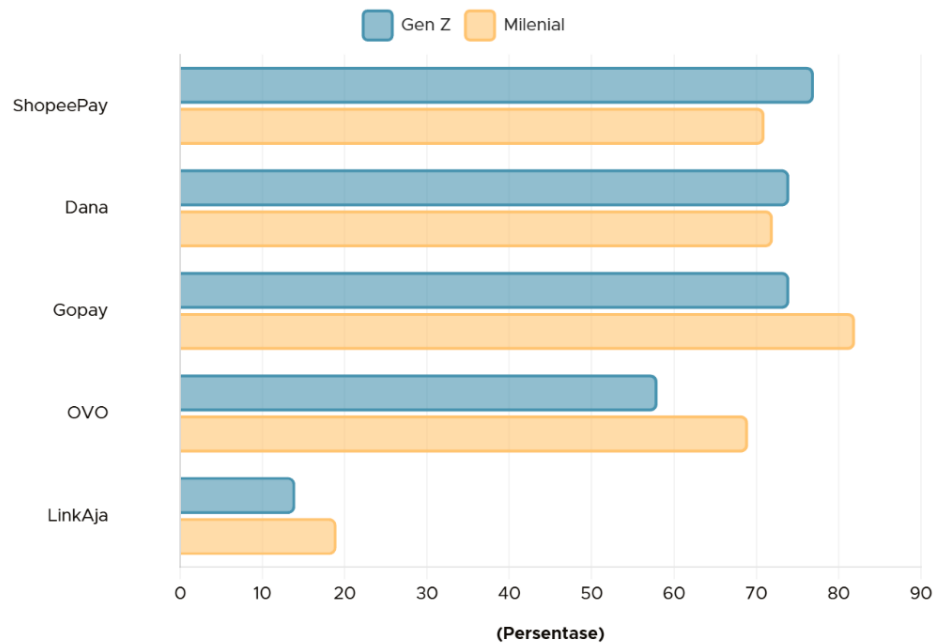
### E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)



Gambar 1. 6 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2022)

Menurut survei dari Populix tahun 2022, *e-wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia di urutan pertama diduduki oleh GoPay telah dipakai sebesar 88% responden. Peringkat kedua, yaitu DANA telah dipakai sebesar 83%. Peringkat ketiga diisi OVO telah dipakai sebesar 79%. Peringkat empat, ShopeePay telah dipakai sebesar 76%. Peringkat kelima, Link Aja telah dipakai sebesar 30%. Peringkat keenam diduduki oleh i.saku telah dipakai sebesar 7%. Peringkat ketujuh, OCTO Mobile telah dipakai sebesar 5%. Peringkat kedelapan, Doku telah dipakai sebesar 4%. Peringkat Kesembilan, Sakuku telah dipakai sebesar 3%. Peringkat Kesepuluh JakOne Mobile telah dipakai sebesar 2%. (Good Stats, 2022)



Sumber: Populix

GoodStats

Gambar 1. 7 E-Wallet Paling Sering Dipakai Gen Z & Milenial, Siapa Juaranya?

Sumber: (GoodStats, 2025)




Berdasarkan gambar 1.7, gambar tersebut menyajikan persentase *e-wallet* yang digunakan oleh Gen Z dan Milenial. Urutan *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh Gen Z dan Milenial adalah ShopeePay, GoPay, DANA OVO, dan LinkAja. Gen Z lebih sering menggunakan ShopeePay, dan Gen Milenial paling sering menggunakan GoPay. Pergeseran posisi dari peringkat pertama hingga kelima menunjukkan dinamika yang dinamis dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Berdasarkan grafik-grafik yang dipaparkan dari tahun 2021, 2022 hingga 2025, aplikasi OVO terlihat mengalami penurunan yang konsisten (GoodStats, 2025).

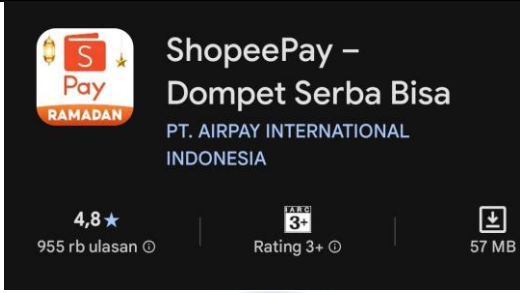
OVO merupakan aplikasi pembayaran digital yang mempunyai motto untuk menjadi aplikasi yang aman dan menyenangkan untuk semua transaksi keuangan. Aplikasi OVO berfungsi untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan proses pembayaran seperti pulsa dan kebutuhan lain. Selain itu, jika pengguna sering menggunakan OVO saat bertransaksi, pengguna akan mendapatkan poin yang bernama OVO Points (1 OVO point = Rp1). OVO didirikan oleh PT Visionet

Internasional pada tahun 2017 dan merupakan bagian dari Lippo Group. OVO memiliki berbagai fitur yang menarik diantaranya OVO Points yang dapat dikumpulkan untuk memotong biaya transaksi, berbagai *deals* eksklusif dan promo. Selanjutnya, terdapat layanan ada OVO Premier yang membawa keuntungan berupa gratis transfer antarpengguna dan limit saldo OVO Cash hingga Rp20.000.000. Kemudian, OVO juga dapat digunakan untuk membayar pulsa, tagihan listrik, telepon, internet atau asuransi serta donasi. (OVO, n.d)

Berikut ini adalah tabel mengenai perbandingan data lima (5) *e-wallet* di Indonesia. Perbandingan ini dibuat atas dasar perbandingan *e-wallet* di PlayStore.

Tabel 1. 1 Perbandingan Data Aplikasi E-Wallet di PlayStore

| No | E-Wallet | Gambar E-wallet  | Download  | Rating & Ulasan          |
|----|----------|--|-----------|--------------------------|
| 1  | DANA     |  | 100 juta+ | 4.7 dan 9<br>Juta ulasan |
| 2  | OVO      |  | 50 juta+  | 3.6 dan 1<br>Juta ulasan |
| 3  | GOPAY    |  | 50 juta+  | 4.7 dan 1<br>Juta Ulasan |

|   |           |  |          |                         |
|---|-----------|--|----------|-------------------------|
| 4 | ShopeePay |  | 10 juta+ | 4.8 dan 955 ribu ulasan |
| 5 | LinkAja   |  | 10 juta+ | 3.5 dan 785 ribu ulasan |

Sumber: (Data Olahan Penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 1.1 data perbandingan *e-wallet* yang didapatkan penulis di Playstore adalah DANA memiliki jumlah unduhan 100 juta+ serta memperoleh *rating* sebesar 4.7 dan ulasan sebanyak 9 juta. OVO memiliki jumlah unduhan 50 juta+ serta memperoleh *rating* 3.6 dan ulasan sebanyak 1 juta. GOPAY memiliki jumlah unduhan 50 juta+ serta memperoleh *rating* 4.7 dan ulasan sebanyak 1 juta. ShopeePay memiliki jumlah unduhan 10 juta+ serta memperoleh *rating* 4.8 dan ulasan sebanyak 955 ribu. LinkAja memiliki jumlah unduhan 10 juta+ serta memperoleh *rating* 3.5 dan ulasan sebanyak 785 ribu.

Tabel 1. 2 *Review* Pengguna OVO di AppStore tahun 2026

| <b>Kategori <i>Review</i></b>     | <b>Contoh <i>Review</i></b>   |
|-----------------------------------|---|
| Kegagalan Transaksi               | Saldo terpotong tetapi transaksi/ top up saldo tidak masuk dan saldo hilang |
| <i>Customer Service</i>           | Lambat respons, tidak ada tanggapan   |
| Isu Teknologi                     | Error/ login gagal  |
| Biaya admin tinggi                | Biaya admin transfer dan top-up dianggap terlalu mahal                      |
| Proses transfer yang <i>delay</i> | Pengiriman uang diproses terlalu lama                                       |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Performa aplikasi              | Aplikasi dianggap ribet, lemot dan bermasalah         |
| Perbandingan dengan kompetitor | Pengguna lebih memilih e-wallet lain dibandingkan OVO |

Sumber: (AppStore, 2026)

Berdasarkan tabel 1.2, terdapat *review* pengguna OVO di aplikasi AppStore, diantaranya masalah pada *customer service* yang tidak ramah dan respon yang lambat. Beberapa pelanggan mengeluhkan *customer service* yang lambat dalam merespon, dan tidak ada tanggapan dari pihak OVO. Hal ini menjadikan pengalaman buruk bagi pengguna dan rasa kecewa kepada OVO. Lalu, biaya admin yang mahal. Pengguna mengeluhkan tentang biaya admin OVO ke rekening bank yang mahal sebesar Rp2.500,00. Bagi pengguna, biaya admin memberatkan pengguna sehingga pengguna ingin beralih kepada *e-wallet* lain. Contohnya pada *review* pengguna menyebutkan “*mending e wallet lain dah, ga usah download.*” “*soalnya ada biaya adm, beda ama aplikasi sebelah*”. Lalu, masalah pada saldo tidak masuk padahal transaksi sudah berhasil. Masalah yang sering dialami pengguna adalah sudah melakukan transfer melalui OVO tapi dananya tidak masuk, meskipun transaksi dinyatakan berhasil. Hal ini menimbulkan kekecewaan bagi pengguna. Kemudian, masalah aplikasi sering *error*. Pengguna sering mengalami kesalahan *login*, layar putih terus, aplikasi bug dan *error* yang sering. Terakhir, pengiriman dana yang lama karena saldo transaksi yang tidak masuk. Saat pengguna mengalami saldo yang tidak masuk saat mereka melakukan transfer dari OVO, pengguna melupakan komplain terhadap pihak OVO dan ingin mendapatkan kejelasan untuk pengembalian dana, namun tidak ada tanggapan. Lalu, proses transfer ke rekening bank memakan waktu yang lama sehingga keterlambatan ini merugikan bagi pengguna yang ingin transfer dana dengan cepat.

Selain *review* buruk di AppStore, penulis juga menemukan beberapa *review* buruk di PlayStore.

Tabel 1. 3 *Review* OVO di PlayStore tahun 2026

| <b>Kategori <i>Review</i></b> | <b>Contoh <i>Review</i></b>   |
|-------------------------------|---|
| Kegagalan transaksi           | Transaksi sering gagal  |
| Sistem error                  | Aplikasi sering error dan sulit dibuka  |
| <i>Customer Service</i>       | <i>Customer service</i> OVO tidak merespon sama sekali keluhan pengguna         |
| Top-up saldo                  | Saldo terpotong tapi top-up tidak masuk   |
| Performa aplikasi             | Aplikasi layar putih diawal dan lemot   |
| Masalah kode OTP              | Kode OTP susah masuk dan akun tidak terdeteksi                                  |
| Kecewa terhadap OVO           | Aplikasi tidak bisa diandalkan  |
| Biaya admin                   | Dikenakan biaya admin yang besar untuk transfer dan top-up dipotong biaya admin |

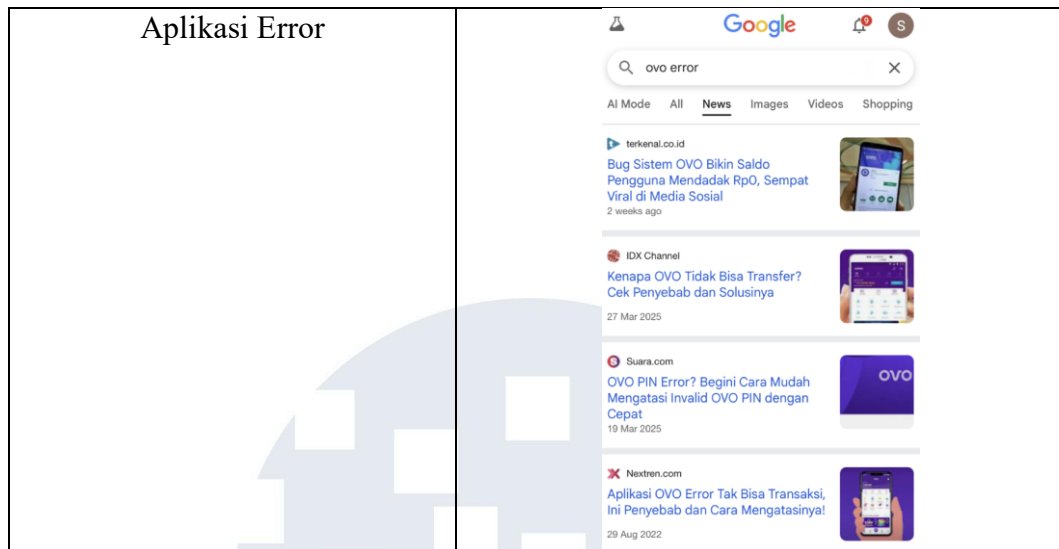
Sumber: (PlayStore, 2026)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat bahwa para pengguna mengalami beberapa keluhan, diantaranya adalah aplikasi OVO ini sering mengalami *error*, susah untuk *login*, dan sistem lemot. Peristiwa ini membuat pengguna susah untuk bertransaksi sehingga menjadi malas menggunakan OVO karena tidak membantu sama sekali. Lalu, pengguna lain mengalami keluhan saat transfer dan isi saldo, dimana ada biaya admin yang besar dan pengguna pun mengatakan “apk ini doang yang ga kira-kira motong saldo, ga belajar dari apk sebelah”. Biaya admin menjadi pertimbangan bagi pengguna, jika dirasa sangat besar, pengguna perlu mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. Selain itu, pengguna juga membandingkan OVO dengan *e-wallet* lain seperti “ovo perusahaan besar tapi susah banget, kurang sat set beda sama gopay langsung cepat”. Lalu, pengguna lain juga mengeluhkan tentang transaksi yang sering gagal dan saldo yang mengurang namun transfer tidak berhasil. Kemudian, pengguna juga mengeluhkan terkait *customer service* yang tidak respon dan tidak bertanggung jawab atass masalah dan keluhan pengguna.

Bukan hanya dari *review* AppStore dan PlayStore, namun masalah dan keluhan pengguna juga diberitakan dan banyak sekali artikel di portal berita yang meng-unggah berita tentang keluhan pengguna menggunakan OVO, aplikasi OVO error seperti PIN yang tidak valid, *customer service* OVO yang tidak membantu, transaksi gagal namun saldo terpotong. Masalah ini tidak terjadi hanya satu kali, namun berlangsung lama dan berkali-kali yang membuat ketidaknyamanan pengguna.

Tabel 1. 4 Berita di Google

| Berita  | Headline Berita  |
|---|--|
| OVO tidak bisa transfer                                       |    |
| <i>Customer Service</i> tidak menanggapi keluhan pengguna OVO | <br><br><p><b>Kecewa Karena Customer Service OVO Tak Responsif</b></p> |
| OVO PIN Error   |    |
| Masalah transfer  | <br>   |
| Masalah isi saldo   |    |



Sumber: (Google, 2026)

Intisari dari masalah-masalah yang terjadi di aplikasi OVO, ialah kesulitan penggunaan aplikasi. Keluhan pengguna terkait kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO berkaitan dengan variabel *perceived ease of use*. Keluhan pada aplikasi seperti baru membuka aplikasi OVO muncul layar putih yang terlalu lama dan tidak bisa diapa-apakan, kemunculan PIN tidak valid, gagal login dan transaksi yang gagal terus seperti tidak bisa membayar pulsa, tidak bisa membayar BPJS, dan tidak bisa isi saldo. Peristiwa ini mengindikasikan rendahnya *perceived ease of use*, karena pengguna merasa aplikasi ini tidak mudah untuk digunakan, tidak membantu dalam hal bertransaksi, dan tidak ramah.

Munculnya rasa takut dan cemas ketika menggunakan aplikasi OVO. Permasalahan ini berhubungan dengan variabel *technology anxiety*. Perasaan cemas seperti takut saat transfer dana mengalami kegagalan saat transaksi. Hal ini berpotensi menurunkan minat pengguna untuk menggunakan OVO.

Ketidakamanan aplikasi seperti transaksi gagal dan saldo terpotong. Masalah pada *top up* pulsa, bayar BPJS, transfer saldo menggunakan OVO mengalami kegagalan bagi beberapa pengguna. Lalu, diberitahukan transaksi berhasil tapi saldo tidak masuk. Gagal bertransaksi dan pembayaran namun saldo tetap terpotong di beberapa pengguna. Situasi ini terkait dengan *perceived risk*. Masalah ini

berkaitan dengan *perceived risk* karena tingginya risiko menggunakan aplikasi *e-wallet* akan mengurangi kepercayaan pengguna dan takut menggunakan aplikasi karena risiko yang tinggi (risiko kehilangan uang dan menyangkut keamanan dana).

Fungsi dari aplikasi OVO adalah pembayaran dan penyimpanan dana secara *online*. Masalah pada OVO adalah pengguna seringkali mengalami transaksi gagal, tidak bisa melakukan pembayaran, dan tidak bisa top-up sehingga aplikasi OVO tidak membantu dalam meningkatkan aktivitas mereka dalam bertransaksi sehingga berkaitan dengan *perceived usefulness*.

Selain masalah dari aplikasi lain, ada masalah dari *Customer Service* yang lambat. Keluhan terkait dengan *customer service* pada OVO sangat banyak yang diunggah pada website media konsumen. *Customer Service* OVO sangat lambat dalam menangani keluhan, tidak membantu, kurang memberikan solusi pada pengguna, padahal pengguna sudah WhatsApp dan e-mail pada OVO. Pengalaman ini terkait dengan *attitude* pengguna terhadap OVO. Lalu, pengguna pun melihat OVO sebagai hal yang negatif dikarenakan OVO tidak membantu dalam hal pembayaran. Selain itu, karena *customer service* yang lambat, maka mereka tidak punya kendali apapun. Keadaan ini terkait dengan *perceived behavioral control*.

Masalah selanjutnya adalah biaya admin yang tinggi. Biaya admin yang tinggi dibandingkan *e-wallet* yang lain seperti DANA Rp999,00 ke bank atau *e-wallet* lain. Biaya admin OVO sebesar Rp2.500,00 untuk transfer ke bank. Masalah biaya admin terkait dengan *perceived cost*.

Pengguna merasa adanya keterbatasan kontrol pengguna dalam menyelesaikan masalah. Saat pengguna mengalami banyak kendala atau masalah, pengguna tidak memiliki kendali penuh pada aplikasi karena bergantung pada sistem dan *customer service* OVO yang lambat. Walaupun pengguna mengetahui cara menggunakan OVO, namun saat transaksi gagal, saldo terpotong, gagal pembayaran, pengguna menghadapi masalah dan adanya hambatan serta pengguna tidak mampu untuk menyelesaikan masalahnya sendiri melainkan harus melapor keluhannya kepada

OVO agar dapat mengetahui solusinya dan penanganan lebih lanjut. Permasalahan ini terkait dengan *perceived behavioral control*.

Aplikasi OVO memiliki rekomendasi sosial rendah. *Review-review* yang ada di aplikasi PlayStore dan AppStore kebanyakan tidak baik dan banyak berita negatif terkait OVO. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengguna yang lain untuk tetap menggunakan OVO atau beralih ke *e-wallet* lain. Bukan hanya pertimbangan bagi pengguna, namun pertimbangan juga kepada individu yang belum menggunakan OVO. Bagi individu yang belum pernah menggunakan OVO, pastinya akan membaca ulasan dan bertanya kepada orang terdekatnya terlebih dahulu. Ulasan dan rekomendasi dari lingkungan sekitar ini berkaitan dengan *subjective norm*.

Penelitian mengenai *behavioral intention* terhadap penggunaan *e-wallet* telah banyak dilakukan di berbagai negara dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Namun, banyak penelitian yang berfokus pada faktor pendorong penggunaan teknologi seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Sementara itu, penelitian yang mengkaji faktor penghambat penggunaan *e-wallet* seperti *perceived cost*, *perceived risk*, dan *technology anxiety* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *e-wallet* di Indonesia.

Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada kondisi pertumbuhan industri *e-wallet* yang sedang berkembang pesat dan belum banyaknya pesaing. Sementara itu, kondisi persaingan *e-wallet* di Indonesia saat ini sudah semakin kompetitif dan menunjukkan adanya fenomena penurunan posisi beberapa *brand e-wallet*, salah satunya OVO. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian mengenai *behavioral intention* tidak hanya perlu melihat faktor pendorong penggunaan, tetapi juga faktor-faktor yang dapat menurunkan minat pengguna untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* tertentu.

Lebih lanjut, penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada negara maju maupun konteks *e-wallet* secara umum, seperti di Eropa, Amerika Serikat, Malaysia, dan Thailand. Penelitian yang secara spesifik meneliti *behavioral intention* pengguna OVO di Indonesia dengan mengintegrasikan TAM, TPB, serta variabel *detering factors* masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi *research gap* tersebut dengan menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *perceived cost*, *perceived risk*, dan *technology anxiety* terhadap *behavioral intention* pengguna OVO di Indonesia.

Penelitian ini mengintegrasikan TAM, TPB, serta *detering factors* untuk membangun model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan *behavioral intention* pengguna OVO. TAM digunakan untuk menjelaskan penerimaan teknologi melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang berfokus pada persepsi manfaat serta kemudahan penggunaan teknologi. Sementara itu, TPB digunakan untuk menjelaskan aspek perilaku sosial pengguna melalui *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* yang dapat memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Namun, dalam konteks persaingan *e-wallet* yang semakin kompetitif, *behavioral intention* pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pendorong penggunaan teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor penghambat atau *detering factors*. Oleh karena itu, penelitian ini menambahkan *perceived cost*, *perceived risk*, dan *technology anxiety* untuk menjelaskan hambatan yang dapat menurunkan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi OVO. Integrasi antara TAM, TPB, dan *detering factors* diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai *behavioral intention* pengguna *e-wallet*, khususnya pada aplikasi OVO di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat ditingkatkan untuk aplikasi OVO agar di masa kini dan masa depan menggunakan OVO sebagai aplikasi untuk bertransaksi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meningkatkan *behavioral intention* dari aplikasi *e-wallet* OVO dengan melihat pengaruh variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*,

*Subjective Norm, Perceived Behavioral, Perceived Cost, Perceived Risk dan Technology Anxiety.*

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dari penelitian ini adalah terjadinya penurunan intensitas penggunaan OVO secara berkelanjutan. OVO sempat menjadi *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021. Namun, banyaknya *e-wallet* yang muncul sehingga OVO perlahan tergeser. Persaingan pasar *e-wallet* atau dompet digital di Indonesia tergolong kompetitif karena sudah banyak aplikasi *e-wallet* di Indonesia yang berhasil menawarkan performa dan keunggulan yang melampaui OVO. Berdasarkan website dari GoodStats (2025), ShopeePay kini mengambil ahli posisi pertama sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan oleh Gen Z dan Milenial. Selain survei dan ulasan-ulasan aplikasi OVO yang tidak memuaskan sehingga memiliki rating 3.6 di PlayStore dan banyaknya berita mengenai keluhan pengguna terkait penggunaan mereka terhadap OVO.

Terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna OVO, yakni pengguna belum merasakan kegunaan yang membantu mereka menggunakan aplikasi OVO dalam transaksi, pengguna masih merasa kesulitan dalam menggunakan aplikasi OVO, pengguna merasa *customer service* tidak membantu penyelesaian mereka, adanya *error*, lemot pada aplikasi, rekomendasi atau ulasan OVO rendah, biaya admin yang tinggi, dan ketidakamanan aplikasi (saldo ada yang hilang serta gagal transfer).

Penelitian ini bertujuan untuk membantu aplikasi OVO agar meningkatkan performa aplikasi sehingga pengguna menggunakan OVO dan menjadikan OVO sebagai pilihan utama *e-wallet* untuk mereka. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong para pengguna untuk memiliki keinginan untuk menggunakan OVO adalah teori mengenai teori perilaku yang direncanakan (*theory planned behavior*) dan teori penerimaan teknologi (*theory acceptance model*) yang bisa

memberikan pengaruh pada *behavioral intention* yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* pada pengguna adalah *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Cost*, *Perceived Risk*, dan *Technology Anxiety*. Pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *Behavioral Intention* diikuti kepada penelitian terdahulu. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian dari Rewah et al (2022) mengenai *e-wallet* di Manado ditemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Dalam artikel tersebut, dikatakan bahwa *Perceived usefulness* sebagai salah satu faktor yang memengaruhi *behavioral intention*. *Perceived usefulness* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sistem elektronik atau teknologi tersebut dapat memberikan manfaat dalam kinerjanya. Ketika saat digunakan, konsumen merasa teknologi tersebut membawa manfaat, semakin besar juga niat mereka untuk menggunakan teknologi tersebut. Maka dari itu, *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness*.

Kemudian, pada penelitian dari Lim et al. (2022) mengenai *e-wallet* di negara Malaysia, ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap *e-wallet*, maka semakin tinggi konsumen untuk menggunakan *e-wallet* secara terus menerus. Variabel tersebut diikuti oleh berbagai faktor seperti *e-wallet* praktis dan *user friendly*, mudah untuk dipelajari, transaksi dapat dilacak, fitur dapat dipahami, dan *e-wallet* tersebut dapat diterima sebagai metode pembayaran di *merchant* maupun *e-commerce*. Maka dari itu *Behavioral Intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived Ease of Use*.

Selanjutnya, penelitian dari Setiawan, B. et al., (2022), mengenai niat penggunaan sistem pembayaran QRIS di Merchant UMKM. Penelitian ini meneliti variabel *Attitude towards to use QRIS* terhadap *behavioral intention*. *Attitude* (sikap) seseorang dapat merespons suka atau tidak suka terhadap objek termasuk perilaku. Lalu sikap mengacu pada efek evaluasi positif atau negatif terhadap

perilaku. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Attitude towards to use QRIS Payment System* secara langsung berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *attitude*.

Di penelitian dari Setiawan, B. *et al.*, (2022), menemukan *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Dalam penelitian ini, *subjective norm* diikuti oleh faktor keluarga dan teman-teman yang menganjurkan untuk menggunakan pembayaran digital tersebut. Jadi dalam pemilihan penggunaan *digital payment*, individu juga mempertimbangkan pendapat dari orang terdekatnya yaitu keluarga dan teman. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *subjective norm*).

Selain itu, penelitian dari Mahendra, R. A., *et al* (2024), mengenai penelitian *behavioral intention* pada pembayaran QRIS di kota Batam. Penelitian ini menunjukkan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap *behavioral intention*. *Perceived behavioral control* dapat diukur oleh pengguna dapat sepenuhnya berada dalam kendali pengguna, pengguna mempunyai sumber daya dan kemampuan menggunakan QRIS, pengguna mampu dan yakin menggunakan metode pembayaran QRIS. Ketika kontrol pengguna tinggi dan kuat, maka semakin besar niat penggunaan mereka terhadap sistem pembayaran tersebut. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived behavioral control*.

Adapun penelitian dari Abrahao (2016), menemukan bahwa *perceived cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *behavioral intention mobile payment*. *Perceived cost* didefinisikan biaya awal, biaya transaksi, dan biaya berlangganan yang dibutuhkan pada dompet digital. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived cost*.

Pada penelitian Schrank J. (2025) *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. *Perceived risk* mengacu pada persepsi pengguna tentang potensi hasil yang tidak pasti terkait dengan penggunaan teknologi. *Perceived risk* dapat mengacu kekhawatiran tentang keamanan, sistem kerja, dan privasi. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *perceived risk*.

Terakhir, pada penelitian Schrank J. (2025) *technology anxiety* berpengaruh negatif terhadap *behavioral intention*. Oleh karena itu, *behavioral intention* dapat dipengaruhi oleh *technology anxiety*. Berdasarkan rumusan masalah, berikut pertanyaan penelitian diujikan:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
2. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
3. Apakah *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
4. Apakah *Subjective Norm* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
5. Apakah *Perceived Behavioral Control* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*?
6. Apakah *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*?
7. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*?
8. Apakah *Technology Anxiety* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral Intention*.
- 2) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention*.
- 3) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Attitude* terhadap *Behavioral Intention*.
- 4) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Subjective Norm* terhadap *Behavioral Intention*.

- 5) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh positif antara *Perceived Behavioral Control* terhadap *Behavioral Intention*.
- 6) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh negatif antara *Perceived Cost* terhadap *Behavioral Intention*.
- 7) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh negatif antara *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention*.
- 8) Mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh negatif antara *Technology Anxiety* terhadap *Behavioral Intention*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, adanya harapan dapat memberikan manfaat baik dari sisi teoritis dan praktis, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat secara Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan wawasan secara akademik terkait dengan pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Cost*, *Perceived Risk*, dan *Technology Anxiety* terhadap *Behavioral Intention* pada OVO dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan lingkup *marketing*.

##### **1.4.2 Manfaat secara Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui tentang faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap *Behavioral Intention* menggunakan aplikasi OVO. Peneliti juga berharap, hasil penelitian ini menjadi kegunaan bagi perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan di masa depan, dan mengembangkan inovasi berikutnya untuk bersaing dengan aplikasi *e-wallet* yang lain.

## 1.5 Batasan Penelitian

Penelitian harus dibuat dengan ruang lingkup yang jelas supaya fokus penelitian tajam dan terarah. Maka dari itu, peneliti membuat batasan penelitian sebagai berikut.

- Variabel: Penelitian ini memiliki delapan (8) variabel independen yang terdiri dari *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, *Perceived Cost*, *Perceived Risk*, dan *Technology Anxiety* serta penelitian ini memiliki satu (1) variabel dependen, yaitu *Behavioral Intention*.
- Objek penelitian: Aplikasi OVO.
- Responden: Masyarakat yang menggunakan OVO dalam 3 bulan terakhir dan usia 18-29 tahun.
- Pendekatan data: Pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dengan penyebaran google form.
- Waktu penelitian: Periode waktu penelitian adalah dari bulan Februari – Mei. Penyebaran kuesioner mulai dari bulan Maret-April.
- Pengolahan data: Aplikasi Smart-PLS versi 4.1.1.8

## 1.6 Sistematika Penulisan

Penyusunan penulisan laporan tugas akhir terdiri dari lima (5) bab yang menjelaskan mulai dari latar belakang sampai kesimpulan. Berikut ini sistematika penulisan.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian. Bab ini akan membahas tentang latar belakang diadakan penelitian, rumusan masalah yang ada di perusahaan yang akan diteliti dan alasan kenapa adanya penelitian ini. Selanjutnya, adanya pertanyaan penelitian dan tujuan penelitian ini.

Lalu, manfaat penelitian. Kemudian, adanya batasan penelitian yang berisi batasan-batasan penelitian. Terakhir, sistematika penulisan yang berisi tentang urutan kerangka laporan penelitian.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab kedua berisi tentang tinjauan teori, model penelitian, hipotesis dan penelitian terhadap. Kemudian, menjabarkan satu persatu variabel yang digunakan yaitu *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Perceived Cost, Perceived Risk, Technology Anxiety* dan *Behavioral Intention*. Lalu, ditampilkan model penelitian yang digunakan di penelitian ini dan menjabarkan hipotesis penelitian. Terakhir, memperlihatkan penelitian sebelumnya yang dipakai untuk penelitian ini sebagai referensi utama dan referensi pendukung.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga terkait dengan gambaran umum objek penelitian, desain penelitian, populasi penelitian, sampel penelitian, perincian variabel yang digunakan serta definisi operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

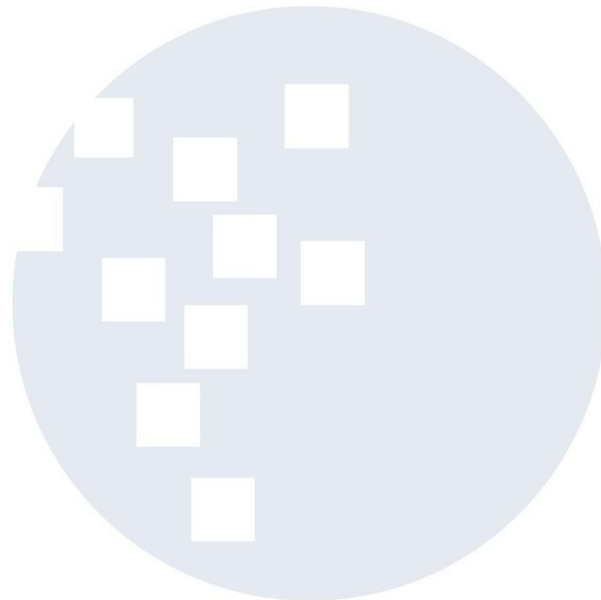
## **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat membahas tentang pengolahan data yaitu mulai dari analisis *pre-test* (validitas dan reliabilitas), deskripsi hasil penelitian, karakteristik responden (mulai dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, domisili, pendidikan terakhir/yang sedang ditempuh, *brand e-wallet* yang terakhir digunakan, *brand e-wallet* yang paling sering digunakan, seberapa sering menggunakan *e-wallet* dalam satu bulan, jenis transaksi yang sering digunakan). Dilanjutkan analisis test (validitas dan reliabilitas), uji hipotesis dan pembahasan.

## **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab kelima berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini secara keseluruhan. Kesimpulan berupa simpulan akhir dari masalah peneliti sampai hasil

penelitian yang diperoleh dari pengolahan data. Lalu, saran bagi perusahaan, bagi pembaca dan peneliti selanjutnya bermanfaat dan dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA