

BAB I

PENDAHULUAN

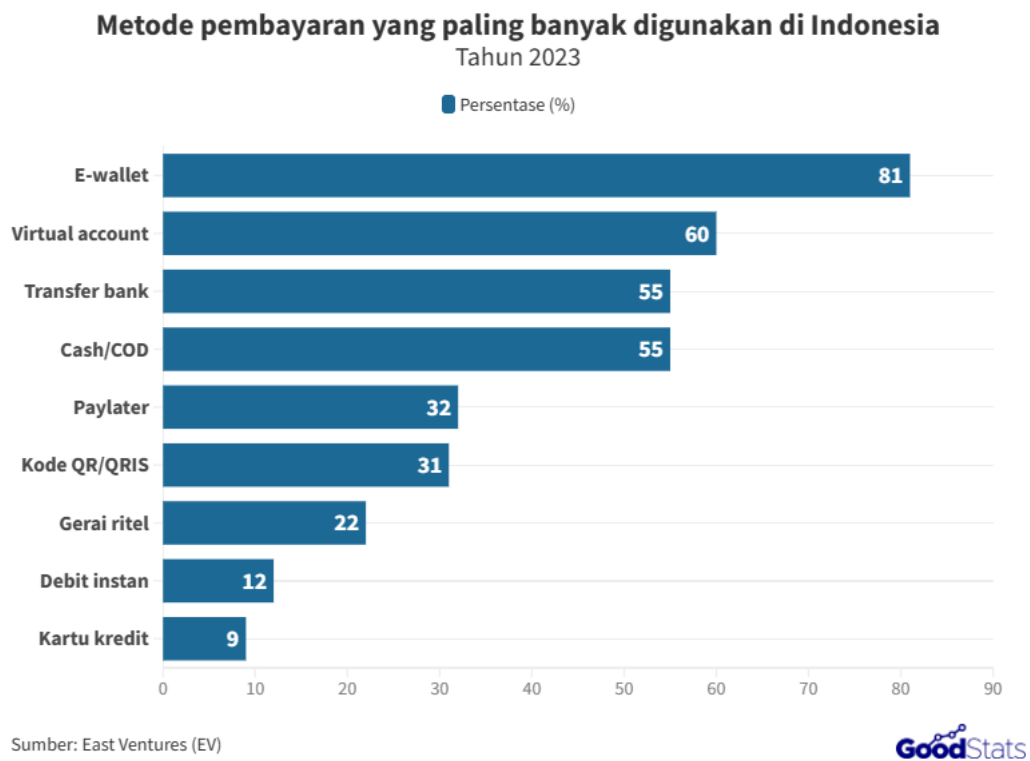
1.1 Latar Belakang

Informasi menjadi salah satu teknologi yang berkembang dengan pesat. Dengan perkembangan teknologi tersebut memudahkan setiap pengguna teknologi untuk memperoleh informasi dengan mudah. Salah satu temuan dalam perkembangan teknologi yaitu internet. Berdasarkan hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) menunjukkan bahwa pengguna internet pada tahun 2023 meningkat menjadi 215 juta dari tahun sebelumnya sebanyak 210 juta, dan penetrasi pengguna internet pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,17% dari tahun lalu. Dengan data tersebut bisa dikatakan bahwa internet di Indonesia khususnya menjadi salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat penting.

Internet membantu sektor lain untuk berkembang, salah satu sektor yang terdampak adalah sektor keuangan. Salah satu inovasi yang muncul adalah *fintech* (*financial technology*). *fintech* adalah model pembiayaan baru yang menggabungkan layanan keuangan dan teknologi, dengan penggabungan ini memecahkan masalah seperti melakukan transaksi yang mengharuskan ke bank / ATM (Anjungan Tunai Mandiri atau *Automatic Teller Machine*), membawa uang kertas di dalam dompet, dll. (Azzahara & Nasution, 2022). Di Indonesia sendiri keuangan elektronik menjadi salah sektor yang berkembang cukup pesat. Berdasarkan riset dari InsightAsia, pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik telah tumbuh pesat hingga 58,6% dalam satu tahun terakhir, dan volume transaksi

meningkat sebanyak 37,49% dengan nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 35,1 triliun.

Fintech memiliki berbagai jenis, salah satunya adalah *e-wallet* atau dompet digital yang melayani *digital payment system*. Menurut (Wulandari, 2023) *E-wallet* adalah sebuah aplikasi elektronik yang memiliki fungsi sebagai tempat penyimpanan dan menjadi alternatif sistem pembayaran untuk memudahkan penggunaan dalam melakukan transaksi keuangan.



Sumber: <https://goodstats.id>, diakses pada 11/6/2023

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Digunakan

Berdasarkan laporan *East Ventures (EV)* bertajuk “*Digital Competitiveness Index 2023: Equitable Digital Nation*”, *e-wallet* menjadi metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase sebesar 81% pada tahun

2022. Kemudian diikuti dengan *virtual account* dengan 60%, selain itu disusul dengan transfer bank/COD (*cash on delivery*) dengan persentase masing masing mencapai 55%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran yang paling banyak digunakan saat ini adalah menggunakan *e-wallet*. Dan sejalan hasil riset tersebut, InsightAsia juga merilis hasil riset dengan menunjukkan bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran paling yang dipilih masyarakat digital Indonesia, dibanding metode pembayaran tunai dan transfer bank. Hasil riset tersebut menunjukkan 71% responden aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai macam transaksi keuangan mereka. Penggunaan dompet digital mengungguli metode pembayaran lainnya seperti uang tunai (49%), transfer bank (24%), QRIS (21%), Paylater (18%), kartu debit (17%) dan VA transfer (16%).

Salah satu penyedia layanan *e-wallet* adalah OVO. OVO adalah aplikasi dompet digital yang dikembangkan oleh PT Visionet Internasional, yang terafiliasi dengan Lippo Group. OVO telah bermitra dengan Grab, yang memungkinkan pengguna menggunakan OVO untuk membayar layanan Grab. OVO menawarkan berbagai fitur termasuk kemampuan untuk membayar berbagai kebutuhan seperti membeli pulsa, membayar tagihan, dan melakukan transaksi online. OVO juga memiliki fitur bernama yang bernama OVO premier yang memberikan keuntungan tambahan seperti kemampuan transfer ke OVO atau rekening bank lain. Ada juga OVO points yang merupakan sebuah *loyalty rewards* yang diperoleh pengguna OVO setiap bertransaksi. Menjadi alat pembayaran serba bisa tidak serta merta membuat OVO menjadi aplikasi yang tidak memiliki kendala.



Sumber: *Google Play Store*

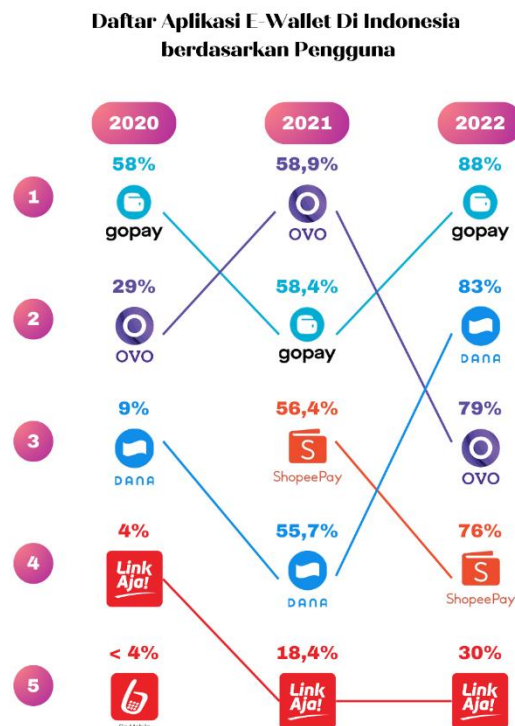
Gambar 1.2 Kolom Review Google Play Store

Kendala tersebut diketahui dari keluhan “Andi Hardian” pada 22 Maret 2023 di kolom review google play store, mengatakan bahwa proses transaksi melalui aplikasi OVO proses yang susah. Hal tersebut juga dikeluhkan “Qiki Net” pada 19 Maret 2023 di platform yang sama, yang mengatakan mengalami kendala transfer yang sudah 2 hari kerja tetapi status transaksi masih diproses, sudah menghubungi customer service tapi tidak ada tindakan.

Keterbatasan lain yang dimiliki aplikasi *e-wallet* OVO adalah pengguna harus *upgrade* akun menjadi *premier* untuk dapat melakukan transaksi seperti transfer antar akun OVO, transfer ke rekening bank, dan akses fitur finansial lainnya. Merchant atau mitra usaha yang terbatas, meski OVO terus memperluas jaringan mitra usahanya, masih ada toko yang belum terjangkau sistem pembayaran

menggunakan OVO. Dan juga OVO points yang didapat sebagai *rewards* memiliki masa kadaluarsa.

Dari semua aplikasi *e-wallet* yang ada di Indonesia, beberapa aspek menjadi pertimbangan oleh masyarakat. Dikarenakan setiap *e-wallet* memiliki keunggulan masing-masing. Sehingga masyarakat memilih *e-wallet* yang akan mereka gunakan disesuaikan dengan kebutuhan mereka.



Sumber: Goodstats | diakses pada 16 Juni 2023

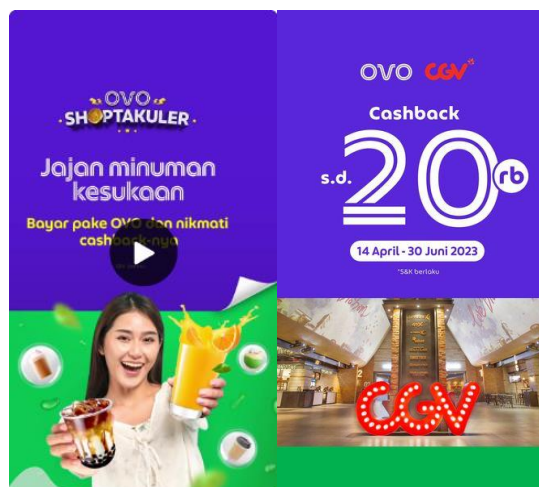
Gambar 1.3 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Di Indonesia

Banyaknya perusahaan penyedia layanan *e-wallet* membuat persaingan pengguna di Indonesia cukup ketat. Berdasarkan hasil survey yang ada pada data di atas, pada tahun 2020, Gopay mendapatkan 58%, disusul dengan OVO (29%), Dana (9%), LinkAja (4%), dan Go Mobile by CIMB Niaga (dibawah 4%). Tetapi pada tahun 2021, OVO menjadi peringkat pertama dengan 58,9%, kemudian

disusul Gopay (58,4%), ShopeePay (56,4%), Dana (55,7%), dan diposisi kelima ada LinkAja (18,4%). Pada tahun 2022 Gopay menjadi peringkat pertama lagi dengan 88%, diikuti oleh Dana (83%), OVO (79%), ShopeePay (76%), dan LinkAja (30%).

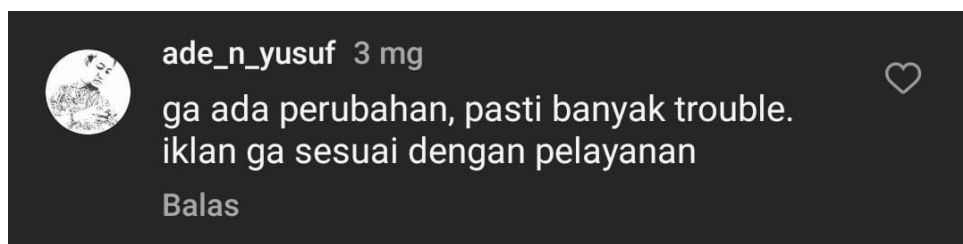
Dari uraian diatas dapat diindikasikan bahwa tingginya tingkat persaingan *e-wallet* di Indonesia, sehingga *e-wallet* OVO masih belum mampu mempertahankan jumlah pengguna. Maka dalam upaya meningkatkan minat pengguna, *e-wallet* OVO melakukan promosi. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma, 2018:181). Dengan banyaknya orang yang menggunakan teknologi internet, perusahaan sekarang memilih media sosial sebagai media promosi untuk mempromosikan produknya.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, media sosial seperti Instagram, dan TikTok menjadi media promosi. Pada media sosial inilah perusahaan melakukan promosi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dengan biaya yang lebih rendah dengan waktu yang efisien.



Gambar 1.4 Promosi OVO Di Media Sosial

Melalui media sosial, OVO melakukan promosi seputar promo-promo seperti *cashback* dan pelayanan yang mudah untuk menarik minat pengguna. Promosi dari *e-wallet* OVO pada media sosial seperti TikTok dan Instagram cukup banyak daripada perusahaan pada pasar yang sama. Diharapkan dengan promosi dari berbagai media sosial yang dilakukan oleh *e-wallet* OVO dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* OVO.



Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com)

Gambar 1.5 Kolom *Comment* pada Instagram OVO

Menurut Instagram *ade_n_yusuf* yang melakukan komen pada Instagram OVO yang berkata bahwa promosi yang dilakukan OVO tidak sesuai. Dari komen tersebut muncul juga fenomena bahwa promosi yang dilakukan oleh OVO masih belum efisien.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Inneke Angelina, 2020) dan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021) menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Selanjutnya (Ridho Yuliansyah et al., 2022) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* OVO Di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-wallet* OVO di Kota Surabaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-wallet* OVO di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-wallet* OVO di Kota Surabaya
2. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan *E-wallet* OVO di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari adanya penelitian ini diharapkan akan dapat mencapai manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi Penulis

Hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai kemudahan penggunaan, dan promosi.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada manajemen perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan

pencapaian perusahaan terutama di bagian kemudahan penggunaan, dan promosi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang sejenis, sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.