

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan teknologi informasi saat ini sudah menjamah berbagai aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah aspek finansial. Perkembangan teknologi finansial semakin berkembang pesat karena terdapat manfaat yang besar bagi masyarakat dalam mempermudah proses transaksi yang mereka lakukan. *Digital Payment* adalah salah satu inovasi teknologi finansial yang perkembangannya cukup pesat, karena perkembangan ini maka perusahaan *financial technology* menjadi terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan inovasi terbaik ke pelanggannya. Pada tahun 2018 jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia sudah sebanyak 88 perusahaan dan pada tahun 2020 meningkat menjadi 158 perusahaan (Indahyani, 2021). Indonesia juga dinilai sebagai negara dengan peluang dan potensi pertumbuhan *digital wallet* yang sangat tinggi di dunia, menurut *survey* dari perusahaan Boku selaku perusahaan penyedia jaringan pembayaran internasional, Indonesia dilaporkan menjadi negara terbesar ketiga di dunia dengan pertumbuhan mobile wallet tercepat, dan akan terus bertambah (Anestesia, 2021).



Gambar 1. 1. *Mobile Wallet Market Share* di Indonesia  
Sumber: (dailysocial, 2021)

Salah satu perusahaan *financial technology* yang menyediakan jasa digital wallet atau *e-wallet* adalah *OVO*. Berdasarkan riset dari databooks di tahun 2021, dari 1.500 responden yang mana *OVO* menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan, sebanyak 58,9% atau melebihi dari setengah jumlah responden. Kemudian *survey* dari perusahaan penyedia jaringan pembayaran *mobile* atau buku, pada agustus 2021 merilis hasil *survey* terkait pasar *e-wallet* di dunia, salah satunya adalah Indonesia. Pada hasil *survey* tersebut, diketahui pangsa *market share* tertinggi untuk kategori *e-wallet* di Indonesia dipegang oleh *OVO* sebesar 38.2%, sementara pesaing terdekatnya adalah *ShopeePay* dengan presentase 15.6%, terpaut jauh hamper setengah dari presentase *market share* *OVO* (Annur, 2021). Selain itu, apabila diurutkan berdasarkan pertumbuhan transaksi tertinggi, *OVO* juga menjadi peringkat pertama dengan pertumbuhan transaksi sebesar \$10,7 juta, lalu diikuti *ShopeePay* dengan \$4,3 juta, (3) LinkAja dengan \$3,9 juta, (4) Gopay \$3,7 juta, dan (5) DANA dengan \$3,4 juta.

Berlandaskan hasil *survey* tersebut menunjukkan bahwa di era digital ini, transaksi pembayaran dengan menggunakan dompet digital akan menjadi fenomena yang kian meningkat dan menjadi hal yang wajar atau lumrah. Masyarakat menjadi memiliki keleluasaan untuk memilih *brand* sesuai kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi digital, meskipun memang dalam persaingan tersebut *OVO* menjadi produk yang paling populer dan paling banyak digunakan di masyarakat Indonesia. *OVO* dinilai menjadi produk dompet digital yang populer karena gencarnya promosi yang diberikan dalam bentuk *voucher* maupun *cashback* sehingga konsumen merasa memperoleh keuntungan lebih dengan menggunakan *OVO*. Selain itu pula kemudahan dengan adanya bebas biaya

administrasi dalam pengisian saldo juga menjadi daya tarik utama *OVO*, didukung dengan infrastruktur ekosistem *digital payment* yang sudah optimal. Bahkan saat ini sudah ada ratusan *OVO partner* yang terdaftar di *OVO*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi saat berbelanja langsung ke toko.

Keunggulan *OVO* lainnya yakni pada fitur *reward* yang berupa *point* yang setara dengan saldo *OVO*, ini menjadi hal yang sangat memikat konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa mereka selalu mendapat keuntungan lebih di setiap transaksi yang mereka lakukan (Rahayuningsih, 2020). Menariknya *OVO* merupakan produk digital yang memiliki target pasar generasi millennial yang fasih terhadap literasi keuangan serta sadar tentang manfaat adanya *e-wallet* serta sebagai generasi yang terkenal lebih menyukai metode pembayaran *cashless* (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Generasi millennial yang umumnya sedang menempuh Pendidikan tinggi atau mahasiswa umumnya cenderung mengikuti perkembangan teknologi dan sudah sering mendapatkan paparan informasi di sosial media, salah satu informasi yang didapatkan tentunya adalah literasi keuangan (Mertha Dewi & Purbawangsa, 2018). Selain itu, aspek kepuasan pengguna juga menjadi hal yang penting yang menjadi penentu keberlangsungan suatu produk, termasuk produk digital, kepuasan pengguna merupakan aspek yang dirasakan pengguna saat menggunakan suatu produk dan merasa bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan penggunanya (Ermis & Reformasi, 2019).

*OVO* menjadi salah satu *e-wallet* terpopuler di Indonesia tentu diwajibkan memiliki tingkat kepuasan pengguna yang tinggi, mengingat persaingan di industry *financial technology* yang semakin ketat. Selain itu, mahasiswa juga memiliki sisi kritis yang tinggi dengan memperhatikan manfaat yang akan

didapatkan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk, dengan persaingan *e-wallet* yang ketat di Indonesia, tentu persepsi mereka terhadap manfaat suatu produk digital payment menjadi hal yang menjadi pertimbangan utama dalam memutuskan produk digital payment yang akan digunakan. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti melakukan mini *survey* kepada 64 mahasiswa prodi S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha untuk mengetahui banyaknya pengguna *OVO* dan alasan utama mereka menggunakan *OVO*, dengan didapat hasil sebagai berikut:

- 1) 76.6% Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha menggunakan aplikasi *OVO*
- 2) 76.6% Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha pernah melakukan transaksi pada aplikasi *OVO*
- 3) 75% Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha melakukan transaksi lebih dari satu kali dalam kurun waktu satu minggu di aplikasi *OVO*
- 4) Selain *OVO*, aplikasi *e-wallet* yang digunakan Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha adalah Dana (12.5%) dan Gopay (14.1%)
- 5) Diantara semua aplikasi *e-wallet* yang *terinstall* di smartphone mereka, Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha paling sering menggunakan *OVO* (76.6%) lalu Dana (15.6%)
- 6) Adapun alasan mereka menggunakan *OVO* diantaranya: Promo yang menarik, adanya *cashback*, banyak digunakan oleh mahasiswa lain, serta opsi transaksi yang beragam.

Ada beberapa faktor yang menyebabkan mahasiswa menggunakan dompet *digital* dalam aktivitasnya. Penelitian dari (Apriliana, 2020) menggunakan variabel literasi keuangan yang mempengaruhi minat penggunaan dompet *digital*.

Namun berbeda dengan penelitian dari Safira dan Susanti (2020) yang menunjukkan variabel literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan uang *elektronik*.. Adanya perbedaan penelitian tersebut mendorong untuk melakukan penelitian ini untuk menguji kembali factor literasi keuangan dalam minat penggunaan *e-wallet OVO*.

Persepsi manfaat atau *perceived ease of use* merupakan salah satu item dari konstruk TAM yang merupakan suatu pengukuran tingkat kepercayaan bahwa teknologi yang digunakan memiliki manfaat untuk penggunanya Davis (1989). Sedangkan menurut Marchelina pratiwi (2018) berpendapat bahwa persepsi manfaat adalah probabilitas atau kemungkinan seseorang untuk menggunakan aplikasi untuk memudahkan pekerjaannya. Dari penjelasan diatas, seseorang yang menggunakan *fintech* apabila seseorang memiliki kepercayaan dan mengetahui banyak manfaat yang diberikan dalam pekerjaannya begitupun sebaliknya seseorang tidak akan menggunakan *fintech* jika orang tersebut tidak percaya bahwa menggunakan *fintech* tidak memberikan manfaat bagi pekerjaannya (Marchelina & Pratiwi, 2018).

Kepuasan menjadi salah satu faktor terpenting yang diharapkan oleh pelanggan ketika membeli suatu produk atau jasa (Farida 2014). Faktor kepuasan ditentukan oleh pelanggan dalam proses konsumsi atau *consumption experience* (Pengalaman konsumsi). Kepuasan pengguna diperoleh saat perasaan senang atau kecewa yang pelanggan rasakan atas pengalaman yang didapat pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhannya dapat terpuaskan atau terpenuhi (Foster 2020). Ketika nilai harapan sama dengan nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa puas,

jika nilai harapan lebih kecil dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun ketika harapan lebih besar dari nilai kenyataan maka pelanggan akan merasa tidak puas bahkan merasa kecewa. Kepuasan dipandang menjadi salah satu faktor yang menimbulkan minat penggunaan ulang. Berdasarkan hal diatas, Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Presepsi Manfaat dan Kepuasan Pengguna terhadap Minat Penggunaan e-Wallet OVO pada Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut.

1. Terdapat kontradiksi penelitian antara pengaruh literasi keuangan terhadap minat mahasiswa menggunakan produk *e-wallet OVO*.
2. Belum diketahuinya peran aspek persepsi manfaat dari sisi mahasiswa yang dikenal kritis dalam penentuan menggunakan *e-wallet OVO*.
3. *OVO* yang menjadi produk dompet digital paling populer saat ini perlu dikaji untuk mengetahui peran aspek literasi keuangan dan persepsi manfaat yang menyebabkan *OVO* menjadi pilihan utama rata-rata pengguna *e-wallet*.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah Perlu dilakukan dengan tujuan untuk memperjelas dan mempermudah penelitian yang dilakukan. Sehingga masalah ini penting untuk didalami dan diteliti. Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas dan tidak mengkhusus, maka peneliti memberikan Batasan masalah penelitian, diantaranya:

1. Variabel yang digunakan di penelitian ini adalah literasi keuangan, persepsi manfaat, kepuasan pengguna dan minat penggunaan.
2. Instrumen pertanyaan dari kuesioner yang akan digunakan di penelitian ini mengadopsi dari butir pertanyaan penelitian sejenis.
3. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang didapatkan maka terdapat pertanyaan, sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap minat penggunaan *e-wallet OVO* pada Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet OVO* pada Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan *e-wallet OVO* pada Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yaitu:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh aspek literasi keuangan terhadap minat penggunaan *e-wallet OVO* pada Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh aspek persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *e-wallet OVO* pada Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh aspek kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan *e-wallet OVO* pada Mahasiswa Akuntansi S1 Undiksha.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Adapun manfaat yang diharapkan yaitu dapat memperdalam pengetahuan serta dapat menjadi sumbangan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh literasi keuangan, persepsi manfaat, serta kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan aplikasi *OVO* dengan studi kasus Mahasiswa S1 Akuntansi Undiksha.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Manfaat bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan terkait hubungan literasi keuangan dan persepsi manfaat terhadap keputusan mahasiswa menggunakan aplikasi dompet digital *OVO*.

#### b. Manfaat bagi Perusahaan

Bagi *OVO* sendiri akan mengetahui apakah persepsi manfaat *OVO* yang terkenal dengan promo dan *cashback* serta berbagai kelebihan lainnya menjadi aspek pertimbangan mahasiswa dalam memilih *OVO* sebagai produk dompet digital utama mereka.

#### c. Bagi Mahasiswa

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mahasiswa dapat menambah wawasan dan pengetahuannya serta dapat menerapkan dan juga memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan lalu mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan ke lingkungan masyarakat spesifik terkait dengan pengaruh literasi keuangan, persepsi manfaat, dan kepuasan pengguna terhadap minat penggunaan aplikasi *OVO*.