

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring adanya perkembangan zaman, Indonesia kini memasuki era revolusi industri 4.0 yang berbasis teknologi dan internet. Oleh karena itulah, Indonesia dengan sumber daya alam dan sumber daya manusianya memiliki potensi menjadi Negara dengan ekonomi yang maju dengan memanfaatkan peluang adanya revolusi industri 4.0 untuk memakmurkan rakyatnya. Perkembangan teknologi informasi saat ini memberikan banyak manfaat terhadap peradaban manusia di era modern. Setiap orang merasakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dari masa ke masa (Purnamawati, dkk 2019). Adanya kemudahan dalam mengakses teknologi dan internet yang lebih cepat, mudah dan murah bagi masyarakat Indonesia tentunya akan berpengaruh pada tingkat partisipasi masyarakat Indonesia dalam ekonomi Digital.

Teknologi financial yang saat ini berkembang, menurut peraturan Bank Indonesia dapat didefinisikan sebagai penggunaan suatu teknologi keuangan yang dapat digunakan untuk memperoleh suatu produk maupun layanan dengan adanya kecanggihan teknologi serta penggunaan bisnis dengan model baru yang akan berimplikasi pada keseimbangan moneter, keseimbangan sistem keuangan, dengan memberikan efisiensi, kelancaran sistem yang lebih aman, melalui adanya sistem pembayaran yang andal.

Aplikasi *mobile payment* merupakan salah satu kategori teknologi financial yang mulai dikembangkan di Indonesia saat ini. Pembayaran dengan menggunakan *mobile payment* menurut Peraturan Bank Indonesia adalah sebagai suatu layanan sistem elektronik yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan pembayaran hanya melalui kartu ataupun uang secara elektronik sebagai penampung dana yang digunakan untuk proses pembayaran.

Dalam Utami (2017) dijelaskan bahwa banyak keuntungan yang bisa didapat saat menggunakan *mobile payment*. Adapun keuntungan yang di dapatkan dari penggunaan *mobile payment* yaitu aspek kenyamanan, biaya, keamanan, kemampuan dalam menerima iklan dan pengecekan saldo dimana saja berada. Manfaat lainnya yang didapat dari penggunaan uang elektronik adalah membantu Bank Indonesia untuk mengontrol uang yang beredar di masyarakat sehingga inflasi dapat terkontrol dengan baik. Selanjutnya dengan adanya penggunaan uang elektronik di masyarakat juga dapat membantu Bank Indonesia dalam membantu penghematan biaya operasional yang harus dikeluarkan jika memproduksi uang seperti uang kertas maupun uang logam (Utami, 2017).

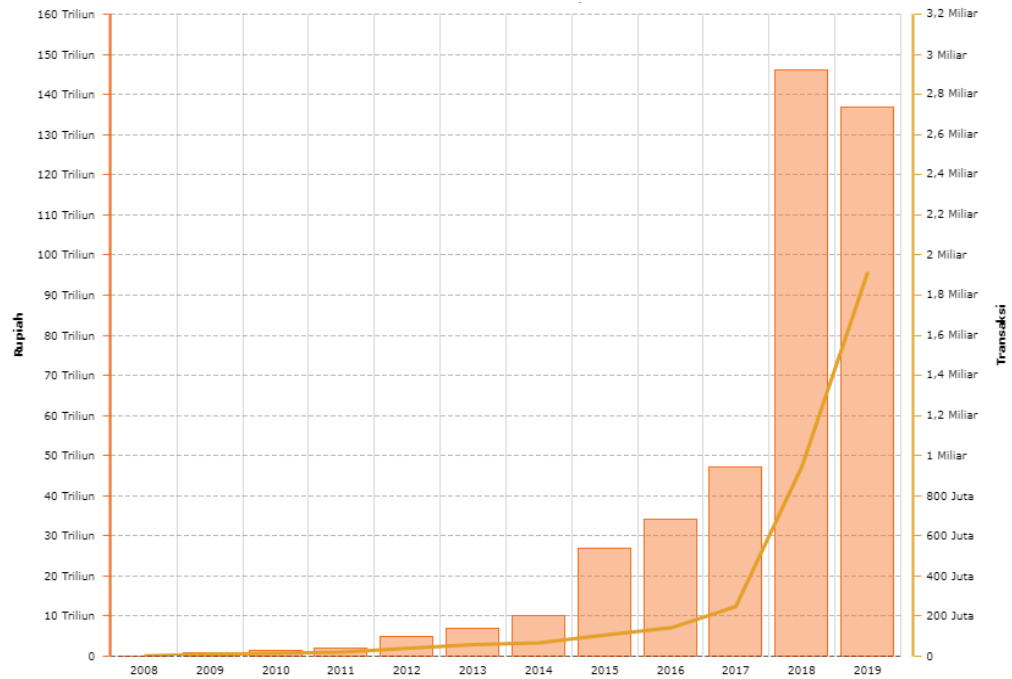
Mobile payment di Indonesia masih dalam tahap pengembangan, namun penggunaannya sudah aktif terlibat dalam penggunaan *mobile payment*. Tahun 2019, Bank Indonesia mengeluarkan data mengenai perkembangan uang elektronik yang semakin pesat dalam 10 tahun terakhir di Indonesia. Pada gambar 1.1. digambarkan jika volume transaksi dengan uang elektronik di Indonesia tahun 2018 mencapai Rp. 2,92 miliar transaksi. Transaksi dengan uang elektronik ini telah tumbuh 16.600 kali lipat dengan tahun 2009. Tahun 2018 peningkatan transaksi menggunakan

uang elektronik juga terjadi, sejumlah Rp.47,19 triliun atau bertumbuh sejumlah 90,9 kali lipat dibandingkan dengan hanya sejumlah Rp. 519 miliar di tahun 2009.

Berlanjut di tahun 2019, transaksi menggunakan uang elektronik di Indonesia terus berkembang, hingga bulan Juli 2019 tercatat nilai transaksinya telah mencapai Rp. 69,04 triliun dan volume transaksinya hingga Rp. 2,73 miliar. Bank Indonesia memperkirakan jika transaksi menggunakan uang elektronik akan terus berkembang di Indonesia, hingga tahun 2023 diperkirakan dapat mencapai US\$ 25 miliar. Informasi yang dimuat dalam Detik Fintech (2019) juga menyatakan jika transaksi dengan menggunakan uang elektronik di Indonesia di tahun 2027 diperkirakan dapat mencapai US\$ 50 miliar menurut hasil riset Stanley (2019).

Stanley (2019) dalam risetnya mengenai penggunaan financial teknologi di Indonesia menunjukkan hasil jika 20% dari 1.582 responden setuju untuk menggunakan aplikasi uang elektronik yang dikeluarkan oleh perusahaan *e-commerce* dibandingkan yang dikeluarkan oleh bank. Para responden melakukan transaksi menggunakan uang elektronik rata-rata sebesar Rp. 600.000 dalam sebulan. Adanya promo berupa *casback* yang telah bekerja sama dengan berbagai *merchant* menjadi salah satu alasan para responden menggunakan uang elektronik (Databoks.datakita, 2019).

Perkembangan penggunaan *mobile payment* di Indonesia digambarkan dalam gambar 1.1. sebagai berikut:



Gambar 1.1.
Grafik Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik
Sumber: Bank Indonesia, 2019

Salah satu aplikasi *Mobile payment* yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah OVO. Aplikasi OVO merupakan layanan dompet digital yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan Grup Lippo yaitu LippoX yang pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. Pada awalnya OVO menjalin kerjasama dengan perusahaan Lippo lainnya seperti Hypermart dan juga RS Siloam. Pada bulan Juli 2018, OVO mengumumkan kemitraan strategis dengan beberapa perusahaan penting di Indonesia yaitu Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka. Dengan adanya kemitraan baru yang telah dijalin dengan jaringan Lippo, menjadikan OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia (Analisa.id, 2019).

Kemudian untuk memperluas basis penggunanya, OVO juga mengumumkan kerjasama dengan platform belanja online Tokopedia pada bulan

November 2019 sebagai digital payment pengganti Tokocash. OVO menambahkan 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia ke dalam 60 juta basis pengguna OVO. Berbagai kemitraan tersebut membuat pengguna OVO meningkat drastis. Sejak November 2017 hingga Desember 2018, basis pengguna OVO telah tumbuh lebih dari 400%, dengan lima transaksi terbesar di sektor transportasi, ritel, dan *e-commerce*. Hingga pada tahun 2019, OVO menjadi perusahaan kelima di Indonesia yang berstatus Unicorn. Data CB Insight menyebut jika tahun 2019 OVO telah memiliki valuasi 2,9 milyar USD atau setara dengan Rp. 40,6 trilyun. CB Insight menyebut, OVO berhasil mencapai angka tersebut sejak 14 Maret 2018, sehingga OVO telah memiliki valuasi di atas 1 milyar dollar AS atau setara Rp. 14,1 trilyun yang bisa dimasukkan sebagai unicorn (Analisa.id, 2019).

Adanya perkembangan *mobile payment* di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dalam jumlah penggunanya mendorong banyak studi dalam mengkaji fenomena meluasnya penggunaan *mobile payment*. Akan tetapi Pratama dan Suputra (2019) dalam penelitiannya menyebutkan jika penggunaan uang elektronik belum sepenuhnya merata. Termasuk di Bali yang masih terbatas dalam penggunaan uang elektronik dikarenakan belum semua tempat bertransaksi menerapkan pembayaran uang elektronik dengan menggunakan kartu atau aplikasi.

Namun seiring dengan masuknya jaringan bisnis Grab di Bali yang dimana bekerjasama dengan OVO sebagai sistem pembayarannya tentunya membuat para pengguna OVO mulai bertambah. Meskipun demikian tidak sedikit pula para pengguna Grab yang lebih memilih untuk melakukan pembayaran dengan tunai karena dianggap lebih mudah. Pengguna aplikasi *mobile payment* OVO di lingkungan kampus terutama di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha

saat ini masih tergolong jarang. Meskipun rata-rata hampir semua mahasiswa pernah menggunakan layanan Grab, para mahasiswa lebih memilih untuk menggunakan pembayaran tunai.

Oleh karena pengguna *mobile payment* OVO di Bali juga dikategorikan tidak merata, kemudian penerimaan *mobile payment* di kalangan mahasiswa juga belum begitu diterapkan. Utami (2017) dalam penelitiannya turut menyatakan jika bagi mahasiswa dibandingkan menggunakan uang elektronik saat bertransaksi, dirasa lebih praktis menggunakan uang tunai secara langsung. Penelitian ini kemudian dibuat untuk mengetahui faktor pendorong minat penggunaan uang elektronik di kalangan mahasiswa. Adanya perbedaan hasil penelitian dari para peneliti terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa berminat menggunakan aplikasi *mobile payment* OVO.

Perkembangan mengenai teori penerimaan teknologi juga terus berkembang dan banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya. Teori UTAUT dikembangkan oleh Venkatesh, dkk (2012) menjadi salah satu model penelitian yang banyak digunakan. Dalam perkembangannya, teori UTAUT kemudian diperbaharui dengan melakukan pengembangan pada teori UTAUT 1 sehingga terciptalah teori UTAUT 2. Pada teori UTAUT 2 kembali diperkenalkan oleh Venkatesh, dkk (2012) dengan menambahkan beberapa variabel yang penting dalam konsep penerimaan dan penggunaan teknologi. Tiga variabel terbaru yang ditambahkan pada teori UTAUT 2 adalah nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan.

Putri dan Suardikha (2012) dalam penelitiannya yang menggunakan teori UTAUT2 menyimpulkan jika minat penggunaan uang elektronik didorong oleh beberapa faktor seperti kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, kebiasaan, serta nilai harga. Sedangkan variabel yang tidak mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik seperti variabel ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, serta faktor sosial budaya. Pertiwi dan Ariyanto (2017) juga melakukan penelitian mengenai faktor penerimaan teknologi, yang menyimpulkan jika ekspektasi kinerja dan kebiasaan dapat mempengaruhi minat penggunaan uang elektronik.

Ispriandina dan Sutisna (2018) dalam penelitiannya juga menghasilkan kesimpulan jika kebiasaan, motivasi hedonis, dan pengaruh sosial mempengaruhi minat penggunaan dompet elektronik. Variabel kebiasaan menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling besar, kemudian diikuti oleh motivasi hedonis yang mempengaruhi minat penggunaan dompet elektronik. Sedangkan variabel nilai harga, kondisi yang memfasilitasi, ekspektasi kinerja, dan ekspektasi usaha tidak mempengaruhi minat penggunaan dompet elektronik di Kota Bandung.

Adanya perkembangan teori penerimaan teknologi yang ada saat ini dan didasarkan pada hasil penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada minat penggunaan teknologi financial. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat penggunaan teknologi financial. Peneliti akan menggunakan variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan yang merupakan variabel tambahan yang terdapat dalam perkembangan teori terbaru yaitu teori UTAUT2 dan dengan menambahkan variabel lainnya yaitu daya tarik promo, dimana peneliti hanya akan berfokus pada

minat penggunaan *mobile payment* OVO di lingkungan mahasiswa S1 Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di lingkungan kampus dilakukan karena dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019) menyimpulkan jika penggunaan uang elektronik yang masih jarang digunakan pada lingkungan kampus di Bali. Belum adanya kerjasama untuk mendukung anjuran pengurangan transaksi tunai di lingkungan kampus menyebabkan lebih banyak mahasiswa menggunakan uang tunai saat bertransaksi dibandingkan uang elektronik.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih meneliti minat penggunaan aplikasi OVO dikarenakan penelitian akan dilakukan di Kota Singaraja yang dimana sudah tersedia aplikasi ojek online Grab di Singaraja yang menggunakan OVO sebagai sistem pembayarannya sehingga seharusnya pengguna OVO akan lebih banyak jika dibandingkan pengguna aplikasi *mobile payment* lain seperti Gopay yang biasa digunakan oleh pengguna aplikasi ojek online Gojek.

Selanjutnya penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan daya tarik promo dapat mempengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan *mobile payment* OVO. Oleh karena itulah judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan daya tarik promo terhadap minat menggunakan *financial technology mobile payment* OVO”**

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perkembangan penggunaan *mobile payment* di Indonesia berdasarkan data Bank Indonesia yang dikatakan terus mengalami perkembangan pesat sejak tahun 2009 hingga tahun 2019.
2. Aplikasi OVO di tahun 2019 berhasil menyanggah status *unicorn*. Berdasarkan laporan CB Insights tahun 2019, disebutkan OVO memiliki valuasi 2,9 milyar USD atau setara dengan Rp. 40,6 trilyun. CB Insight menyebut, OVO berhasil mencapai angka tersebut sejak 14 Maret 2018, sehingga OVO telah memiliki valuasi di atas 1 milyar dollar AS atau setara Rp. 14,1 trilyun yang bisa dimasukan sebagai unicorn.
3. Pengguna aplikasi *mobile payment* saat ini belum merata, termasuk di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang masih lebih banyak memilih untuk menggunakan uang tunai daripada uang elektronik ketika bertransaksi.

1.3 Batasan Masalah

Dari masalah yang telah diidentifikasi dan diuraikan diatas, maka dalam penelitian ini peneliti akan lebih memfokuskan pada permasalahan mengenai bagaimana variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan daya tarik promo berpengaruh terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, adapun permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh nilai harga terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO?
2. Bagaimana pengaruh motivasi hedonis terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO?
3. Bagaimana pengaruh kebiasaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik promo terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai harga terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.
2. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.
3. Untuk mengetahui pengaruh kebiasaan terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promo terhadap minat mahasiswa menggunakan *mobile payment* OVO.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai penyumbang referensi khususnya dalam penelitian mengenai penerimaan teknologi. Serta memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh dari variabel nilai harga, motivasi hedonis, kebiasaan, dan daya tarik promo terhadap minat mahasiswa untuk menggunakan *mobile payment* OVO.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini kepada beberapa pihak sebagai berikut:

- a. Bagi Peneliti, dengan adanya penelitian ini selain sebagai syarat untuk menyelesaikan studi, juga sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu dan teori yang didapat di bangku perkuliahan dalam kasus nyata di lapangan.
- b. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau bacaan ilmiah di perpustakaan dan dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi mahasiswa lain dalam penulisan karya ilmiah.
- c. Bagi Masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dalam memperkenalkan metode pembayaran non tunai yang dapat digunakan oleh masyarakat luas karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Sehingga kedepannya lebih banyak masyarakat yang berminat untuk menggunakan *financial technology* (*fintech*) khususnya *mobile payment* OVO.