

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan era digitalisasi yang semakin marak di Indonesia membuat revolusi industri 4.0 menjadi tidak dapat terhindarkan lagi. Saat ini banyak masyarakat yang melakukan kegiatan sehari-hari tidak lepas dari unsur teknologi dan digitalisasi. Perubahan pola hidup dari masyarakat ini perlahan seiring dengan adanya perkembangan teknologi yang begitu pesat. Berbagai macam kegiatan masyarakat setiap hari seperti pembayaran, transportasi, maupun penyimpanan uang saat ini sudah banyak yang menggunakan *platform* teknologi untuk lebih mempermudah dan mempercepat pelaksanaannya. Di Indonesia sendiri masyarakat saat ini sudah sangat tidak asing dengan aplikasi seperti GOJEK, Grab, Traveloka, Tokopedia, dan lain-lain sebagai *platform* teknologi yang digunakan dalam keseharian.

Perkembangan dunia *e-commerce* di Indonesia saat ini terbilang cukup cepat walaupun baru memasuki tahap pengenalan beberapa tahun lalu. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk mengembangkan bisnis *e-commerce* karena pengaruh dari jumlah penduduk yang besar, luasnya wilayah Indonesia serta kemampuan daya beli dari masyarakat itu sendiri. Kedepannya seiring dengan meningkatnya pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia maka bisnis *e-commerce* diperkirakan akan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menteri Komunikasi dan Informatika Indonesia Rudiantara memperkirakan

transaksi *e-commerce* atau perdagangan *online* pada 2016 dapat mencapai 25 miliar dolar AS. Jumlah tersebut naik hingga 40 persen dibandingkan 2015 yang diperkirakan mencapai 13 miliar dolar AS (kominfo.go.id, 2018).

Kemudahan dalam penggunaan aplikasi merupakan salah satu alasan kuat yang membuat *e-commerce* begitu banyak diminati oleh masyarakat saat ini. Transaksi pembelian atau pembelanjaan dapat dilakukan dimana saja tanpa harus terikat tempat karena sifat dari aplikasi *e-commerce* yang berupa *mobile application*. Saat ini transaksi pembayaran keseharian dari masyarakat juga menjadi semakin mudah dengan adanya aplikasi *mobile payment*. Aplikasi *mobile payment* merupakan salah satu pengembangan dari *financial technology* atau yang lebih sering disebut sebagai *fintech*. *Fintech* merupakan inovasi dibidang dunia keuangan dimana aplikasi tersebut diciptakan bertujuan untuk memudahkan pengguna dalam melakukan kegiatan finansial seperti transfer, pembayaran, penyimpanan saldo dan sebagainya serta juga mempermudah perusahaan selaku penyedia jasa layanan keuangan (Huwaydi, *et al*, 2018).

Kemudahan dalam *mobile payment* sendiri akan terasa manfaatnya bagi penduduk di sebuah negara yang angka transaksi *online*-nya terus meningkat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Bothun (dalam Huwaydi, *et al*, 2018) terdapat beberapa keuntungan yang membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *mobile payment*. Keuntungan yang pertama adalah dapat lebih hemat. Perusahaan biasanya memberikan promosi terhadap pengguna dompet digital dengan diskon dari jasa yang ditawarkan. Banyaknya diskon dan promo lain yang ditawarkan oleh perusahaan mampu membuat pelanggan atau user

termotivasi untuk menggunakan jasa *fintech* perusahaan itu sendiri. Responden dari penelitian Bothun (2013) beranggapan dengan banyaknya diskon dapat menghemat pengeluaran. Keuntungan berikutnya adalah kemudahan dalam transaksi dan keseharian. *User* tidak perlu membawa dompet untuk melakukan transaksi, cukup dengan *smartphone* dan jaringan internet sudah bisa bertransaksi, maka dari itu adanya *mobile payment* ini dapat mempermudah proses transaksi. Bagaimanapun kemudahan dalam transaksi merupakan daya tarik tersendiri bagi *user* atau pelanggan (Taylor, 2016).

Saat ini OVO sudah meluncurkan sebuah produk dompet elektronik di Indonesia. Sejak didirikan tahun 2016 OVO yang merupakan anak perusahaan dari Lippo Group ingin mewujudkan visinya sebagai perusahaan *mobile payment* nomor 1 di Indonesia. Untuk semakin meningkatkan angka penetrasi pengguna aplikasi tersebut maka saat ini OVO telah bekerja sama dengan kurang lebih 60.000 *merchant* dan 400 mall di seluruh Indonesia. OVO sering memberikan promosi diskon khusus di beberapa *merchant* tertentu kepada para pengguna OVO sebagai bagian kerjasama untuk meningkatkan angka penjualan *merchant* tersebut. Dengan menggunakan OVO masyarakat seolah memiliki dompet virtual yang memudahkan kemana saja tidak perlu membawa uang tunai, cukup dengan melakukan *tapping* pada mesin yang telah disediakan atau *scan barcode* maka pembayaran langsung dapat dilakukan.

OVO juga memberikan beberapa penawaran menarik serta *loyalty program* berupa OVO poin, disamping itu melalui saldo yang tersimpan dalam OVO bisa juga digunakan untuk transfer ke bank lain, pembayaran tagihan bulanan,

pembelian pulsa, donasi zakat, produk investasi dan lain sebagainya. Media *top up* saldo OVO saat ini juga sudah sangat banyak karena telah bekerjasama dengan 14 bank dan ribuan *merchant* di seluruh Indonesia. OVO juga telah bekerjasama dengan aplikasi transportasi *online* Grab sehingga dapat membantu mobilisasi masyarakat lebih cepat dan praktis dengan pembayaran melalui OVO.

Harapan dari OVO selama ini adalah aplikasi OVO dapat menjadi dompet utama bagi para penggunanya, di masa depan setiap masyarakat tidak lagi bertransaksi menggunakan uang tunai tapi sudah terbiasa non tunai menggunakan OVO. Namun kondisi kenyataan saat ini yang terjadi bahwa masyarakat di Indonesia belum terbiasa melakukan pembayaran menggunakan dompet elektronik. Angka penetrasi penggunaan dompet elektronik jika dibandingkan dengan transaksi konvensional masih sangat kecil walaupun beberapa perusahaan penyedia *mobile payment* seperti OVO, Grabpay, dan Gopay dalam beberapa tahun terakhir memiliki jumlah pertumbuhan angka pengguna yang naik sangat signifikan. Untuk mewujudkan visi agar bisa menjadi perusahaan *mobile payment* nomor 1 di Indonesia maka OVO harus dapat mempelajari bagaimana faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah produk dapat diterima oleh konsumen. Apabila dapat diketahui faktor yang dapat meningkatkan penerimaan maka harapannya di masa depan akan semakin banyak konsumen yang mau menerima dan menggunakan produk OVO.

Dalam ilmu Psikologi terdapat teori perilaku terencana (Theory of Planned Behavior) yang meneliti tentang perilaku konsumen dalam melakukan suatu

tindakan. Teori perilaku terencana dapat menjelaskan niat (*intentions*) individu sampai individu tersebut melakukan suatu perilaku (*behavior*) tertentu.

Teori perilaku terencana memiliki 3 variabel independen yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Sikap adalah pernyataan-pernyataan atau penilaiann evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2006) (Wahyuni, 2008).
2. Faktor sosial disebut norma subyektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Menurut Ajzen (1991) norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) adalah tingkat persepsi pengendalian perilaku yang mengacu pada persepsi kemudahan atau kesulitan melakukan perilaku, dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai antisipasi hambatan dan rintangan. Menurut Slameto (2010) = persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi kedalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini dilakukan lewat inderanya, yaitu indera pengelihat, pendengar, peraba, perasa, dan, pencium. Menurut Ajzen (1991) menjelaskan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan mengarah pada

persepsi mudah atau tidaknya untuk melaksanakan perilaku dan diasumsikan untuk mencerminkan pengalaman di masa lalu seperti halangan dan rintangan yang diantisipasi. Variabel ini terbentuk dari *control belief*, yaitu keyakinan individu yang didasarkan pada pengalaman masa lalu dengan perilaku, serta faktor atau hal-hal yang mendukung atau menghambat persepsinya atas perilaku dalam penelitian Wanarta, dkk, (2014)

Tiga variabel independen tersebut dapat berpengaruh pada niat individu untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991).

Sesuai *Theory of Planned Behaviour*, faktor sikap (*attitude*), norma subyektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*) konsumen terhadap penggunaan aplikasi OVO diyakini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumen. Ketiga faktor tersebut mempengaruhi positif terhadap niat untuk menggunakan sebuah teknologi, sehingga tercipta niatan untuk menggunakan teknologi informasi (*intention to use*) dan terjadi penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual usage*) (Davis, 1989).

Menurut Ariyanti, dkk, (2014) niat penggunaan pada dasarnya dilatarbelakangi oleh ketersediaan suatu produk dan dapat pula dipengaruhi dari faktor-faktor yang lain. Niat penggunaan dapat ditimbulkan dari dorongan keinginan menggunakan ataupun dari dorongan keluarga ataupun lingkungan sekitar. Niat penggunaan juga dapat timbul karena pengetahuan yang dimiliki seorang individu terhadap suatu produk, ataupun rasa ingin mencoba produk

tersebut. Niat itu sendiri merupakan gabungandari kepercayaan dan sikap konsumen terhadap suatu produk.

Salah satu model teori yang berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) dan sering digunakan untuk menggambarkan tingkat penerimaan terhadap teknologi informasi tersebut adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Sesuai TAM, faktor persepsi terhadap manfaat yang diperoleh (*Perceived Usefulness*) dan persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) diyakini menjadi dasar dalam menentukan penerimaan teknologi informasi. Kedua faktor tersebut mempengaruhi positif sikap terhadap penggunaan sebuah teknologi, sehingga tercipta niatan untuk menggunakan teknologi informasi (*intention to use*) dan terjadi penggunaan secara aktual dalam keseharian (*actual usage*) (Davis, 1989).

Beberapa penelitian telah dilakukan terhadap *platform technology* dengan menggunakan model penelitian TAM. Dari berbagai penelitian tersebut terdapat beberapa yang memasukkan faktor – faktor baru sebagai bahan modifikasi dari model TAM awal yang dikembangkan oleh Davis (1989). Widjana dan Rachmat (2011) melakukan penelitian di kota Surabaya untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap *internet banking* dengan memodifikasi model TAM. Dalam penelitian tersebut menyertakan variabel baru yang akan diuji, yaitu *awareness of service, security, trust, dan quality of internet connection*.

Seperti layaknya perusahaan lain yang baru meluncurkan sebuah produk maka OVO sebagai pemain baru di dunia *mobile payment* Indonesia telah berusaha melakukan berbagai macam program promosi penjualan yang bertujuan

untuk meningkatkan *brand awareness* maupun peningkatan jumlah pengguna aplikasi OVO sebagai media pembayaran. Promosi penjualan terdiri dari serangkaian insentif yang biasanya dalam jangka waktu pendek dan digunakan mendorong konsumen untuk meningkatkan pembelian dan peningkatan jumlah penjualan (Kotler dan Armstrong, 2010). Promosi penjualan saat ini telah menjadi bagian penting dari bauran pemasaran dan alat bagi seorang pemasar bahkan sebagian besar anggaran pemasaran saat ini dihabiskan oleh banyak perusahaan untuk melakukan promosi.

Beberapa penelitian pemasaran sebelumnya berfokus pada bagaimana promosi penjualan dapat berdampak pada perilaku konsumen yaitu keputusan untuk melakukan pembelian (Zhang, *et al.* 2000). Kebanyakan penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa promosi penjualan dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka walaupun pengaruh bagi setiap konsumen dapat mungkin berbeda satu sama lainnya (Neslin, 2002).

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk menguji *Theory Of Planned behavior* terhadap niat penggunaan aplikasi OVO pada masyarakat di kota Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

Apakah ada hubungan antara sikap penggunaan terhadap niat penggunaan pada konsumen OVO di Kota Surabaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari dilakukannya penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui hubungan antara sikap penggunaan terhadap niat penggunaan pada konsumen OVO di Kota Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dalam bidang ilmu psikologi khususnya yang terkait dengan aspek perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian.

2. Secara praktis

a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi OVO sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan elektronik untuk merumuskan strategi pengembangan kedepan agar angka pengguna OVO dapat semakin lebih meningkat lagi.

b. Penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran empiris tentang pola pembelian baru di masyarakat dalam era digitalisasi saat ini.

c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa.

