

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan manusia untuk ikut serta bergerak cepat mengikuti perkembangan yang sedang terjadi. Sistem teknologi informasi berperan tidak hanya dalam aspek peningkatan komunikasi dan efisiensi saja, tetapi juga berperan dalam menghasilkan inovasi-inovasi yang membantu kegiatan manusia. Teknologi sangat diperlukan di era sekarang ini untuk menunjang kegiatan manusia, misalnya pada kegiatan perekonomian. Pemanfaatan perkembangan teknologi di bidang perekonomian ditandai dengan perubahan sistem bisnis yang serba digital dan terjadi peralihan sistem pembayaran tunai menjadi *non-tunai* dengan munculnya perusahaan-perusahaan yang meluncurkan sistem pembayaran *non-tunai* berbasis aplikasi atau *mobile payment*.

Di Indonesia, uang elektronik (*elctronic money*) mulai muncul sekitar tahun 2009 dan berkembang pesat sampai saat ini. Dalam peraturan Bank Indonesia No. 18/17/2016 bahwa *e-money* dikeluarkan berdasarkan nilai uang yang telah disetor terlebih dahulu oleh pengguna kepada penerbit dan nilai uang tersebut tersimpan secara elektronik dalam sebuah *server*. Munculnya *mobile payment* memiliki tujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan

uang tunai. Peralihan sistem pembayaran tunai menjadi *non-tunai* juga didukung oleh beberapa hal seperti kecepatan internet, keamanan perusahaan *mobile payment*, kemudahan penggunaan, dan manfaat penggunaan serta aspek-aspek pendukung lainnya (Bank Indonesia, 2019).

Penggunaan layanan *mobile payment* perlahan-lahan juga mempengaruhi gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif. Dimana perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, dikarenakan perkembangan teknologi yang terus maju di segala bidang. Perubahan sistem pembayaran tunai menjadi *non-tunai* memunculkan suatu gerakan di Indonesia pada tahun 2014 yang dinamakan Gerakan Nasional *Non-Tunai* atau GNNT. Gerakan ini memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pembayaran *non-tunai* (*less cash society*) dalam bertransaksi. Dalam hal ini Bank Indonesia akan meningkatkan sistem transaksi elektronik dalam pembayaran dan meningkatkan infrastruktur sistem pembayaran.

Penggunaan layanan *mobile payment* di Indonesia memperlihatkan peningkatan yang cukup tinggi dimana kemudahan akses internet dan keamanan dari sistem *mobile payment* terjaga dengan baik. *Mobile payment* dirancang untuk diakses dengan mudah di segala kalangan agar efisiensi dan fleksibilitas penggunaan dapat diakses dengan mudah. Di Indonesia, peningkatan jumlah uang elektronik beredar selama 2009 sampai dengan 2018 mengalami peningkatan yang cukup tinggi dilihat dari tabel dibawah ini.

TABEL 1.1.
Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia
Tahun 2009 sampai dengan 2018

No.	Tahun	Jumlah Transaksi Uang Elektronik (Juta Rupiah)
1.	2009	17.436.631
2.	2010	26.541.982
3.	2011	41.051.149
4.	2012	100.623.916
5.	2013	137.800.779
6.	2014	203.369.990
7.	2015	535.579.528
8.	2016	684.133.352
9.	2017	943.319.933
10.	2018	2.922.698.905

Sumber : Bank Indonesia

Berdasarkan data diatas, jumlah transaksi uang elektronik beredar di Indonesia meningkat dengan pesat dari tahun ke tahun. Dimana pada awal kemunculannya, jumlah uang elektronik beredar hanya pada Rp. 17.436.631 juta saja. Kemudian pada tahun 2018 jumlah uang elektronik beredar mencapai angka sebesar Rp. 2.922.698.905 juta dalam kurun waktu hanya 9 tahun uang elektronik mampu menggerakkan *less cash society* pada sistem pembayaran di Indonesia. Pada mei 2019, sudah terdapat 38 perusahaan penyelenggara uang elektronik yang telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia. Dibawah ini terdapat data jumlah perusahaan penyelenggara uang elektronik yang telah beredar dan mendapat izin dari Bank Indonesia.



Sumber: Bank Indonesia

GAMBAR 1.1.

Jumlah Perusahaan Penyelenggara *E-money* di Indonesia Berdasarkan Tahun Terbit Surat Izin dan Efektif Operasional

Berdasarkan data diatas, dalam 10 tahun terakhir jumlah penerbitan uang elektronik terus bertambah. Jumlah penerbitan uang elektronik tertinggi yaitu pada tahun 2009 dimana pada tahun tersebut uang elektronik diterbitkan oleh perusahaan bank seperti Mandiri *e-money*, BNI *TapCash*, Mega *Cash*, BCA *Flazz*, Bank DKI *JakCard* dan terdapat perusahaan-perusahaan lain yang juga menerbitkan uang elektronik pada tahun 2009 seperti Indosat *PayPro*, *Skye Mobile Money*, dan *T-Cash*. Penerbitan uang elektronik terbesar kedua terjadi pada tahun 2018 dan terbesar ketiga pada tahun 2017. Banyaknya jumlah uang elektronik di Indonesia mencerminkan Gerakan Nasional *Non-Tunai* atau GNNT berjalan sesuai harapan. Gerakan *cashless Society* di Indonesia saat ini menimbulkan persaingan yang ketat bagi perusahaan-perusahaan penerbit uang elektronik dan tidak semua perusahaan dapat dengan mudah bertahan dengan ketatnya persaingan ini. Hanya

beberapa perusahaan uang elektronik atau *mobile payment* yang populer yang ditandai dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia (Bank Indonesia, 2019).

Perusahaan *mobile payment* terbesar di Indonesia saat ini adalah GO-PAY milik PT. GO-JEK Indonesia yang diakses melalui aplikasi GO-JEK dan *mobile payment* OVO milik PT. Visionet Internasional yang berada pada divisi layanan keuangan dan merupakan anak perusahaan Lippo Group. *Mobile payment* OVO merupakan perusahaan *mobile payment* terbesar kedua di Indonesia. Kedua layanan *mobile payment* ini memiliki pengguna lebih dari 100 juta pengguna dan sudah diunduh baik di *play store* maupun di *app store* lebih dari 100 juta kali unduhan. Dilihat dari jumlah pengguna yang cukup tinggi, kedua *mobile payment* ini menawarkan kemudahan penggunaan dan memiliki cakupan pelayanan yang luas dan bagus. Dimana pada aplikasi GO-JEK, konsumen dapat melakukan berbagai macam aktivitas mulai dari layanan transportasi hingga memesan makanan dengan metode pembayaran yang disediakan yaitu GO-PAY ataupun *cash*. Dengan valuasi yang diperkirakan mencapai 10 miliar USD dan menyandang sebagai perusahaan *startup decacorn*, GO-PAY dapat memberikan pelayanan yang baik dengan menghadirkan promo-promo menarik dan perluasan *merchant* sehingga dapat dengan mudah menambah pengguna. *Mobile payment* terbesar kedua di Indonesia adalah milik PT. Visionet Internasional yaitu OVO juga memiliki pengguna yang cukup tinggi dan merupakan pesaing besar bagi GO-PAY.



Sumber: OVO, 2019

GAMBAR 1.2.
Logo *Mobile Payment* OVO

OVO merupakan *mobile payment* yang diluncurkan pada tahun 2017 merupakan sistem pembayaran serba bisa untuk melakukan transaksi keuangan dengan menganut sistem LCS (*less Cash Society*). Aplikasi OVO dapat diunduh pada *platform* android maupun iOS dan memiliki peringkat pengunduhan nomor 3 di *playstore* dan nomor 2 di *app store*. Dilihat dari tingginya peringkat pengunduhan, OVO merupakan layanan *mobile payment* yang digemari banyak pengguna. Dalam sistem pembayarannya, terdapat OVO *payment* yang menawarkan kemudahan bertransaksi dan pembayaran untuk segala kebutuhan serta OVO *points* yang merupakan *loyalty rewards* yang didapatkan pengguna setiap melakukan transaksi melalui *merchant* OVO dan dapat digunakan kembali sebagai alat pembayaran.

Prosedur penggunaan *mobile payment* OVO dilakukan dengan cara *top-up* sejumlah uang ke akun pengguna OVO. Berbagai metode *top-up* mulai dari transfer bank, gerai alfamart, dan OVO *booth* menjadi pilihan pengguna dengan kemudahan *top-up* saldo yang diberikan. *mobile payment* OVO memiliki batas saldo sebesar Rp. 2.000.000 pada pengguna *regular* yang

disebut sebagai *OVO club*. Selain itu OVO juga menawarkan layanan premium yaitu *OVO premier* dengan batas saldo yang lebih besar yaitu Rp. 10.000.000 transfer antar pengguna OVO, bebas biaya rekening bank dan penawaran menarik lainnya. Akses pembayaran dengan OVO terbilang cukup mudah ditemukan dilihat dari banyaknya rekanan atau *merchant* OVO yang dapat ditemukan di warung pinggir jalan, kios-kios pasar, sampai dengan gerai-gerai *mall*.

Mobile payment OVO bekerja sama dengan perusahaan *ride hailing* GRAB pada desember 2017 dan satu tahun setelahnya bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* Tokopedia sebagai salah satu metode pembayaran alternatif yang menawarkan berbagai macam promosi. Selain bentuk *merchant* langsung yang bekerja sama dengan OVO, bekerja sama dengan aplikasi *ride hailing* GRAB dan *e-commerce* Tokopedia memiliki dampak besar dalam penambahan kuantitas pengguna *mobile payment* OVO dalam beberapa tahun terakhir. Pengguna Tokopedia yang aktif ke basis pengguna OVO sebanyak 60 juta pengguna dikarenakan kemitraan *mobile payment* OVO dengan *e-commerce* Tokopedia. Banyaknya jumlah pengguna *mobile payment* OVO menjadikan PT. Visionet Internasional menjadi salah satu perusahaan *startup unicorn* yang dimiliki Indonesia yang memiliki valuasi nilai perusahaan mencapai 2,9 miliar USD pada Oktober 2019. Selain itu, transaksi yang dicetak *mobile payment* OVO pada semester pertama di tahun 2019 mencapai 56,1 Triliun Rupiah atau 4 Miliar USD. Perusahaan *mobile*

payment OVO memiliki visi yang dikembangkan menjadi memperbesar atau mengembangkan inklusi keuangan di Indonesia lebih besar lagi.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta studi kasus pada 10 perguruan tinggi di Yogyakarta. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan *mobile payment* OVO antara lain adalah kemudahan penggunaan, manfaat penggunaan, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi. Dimana objek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2016 pada 10 perguruan tinggi di Yogyakarta yang merupakan perguruan tinggi populer di Yogyakarta karena sudah terakreditasi A oleh BAN-PT (Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi) dan memiliki jumlah mahasiswa yang banyak, Perguruan tinggi tersebut adalah Universitas Ahmad Dahlan (UAD), Universitas Gadjah Mada (UGM), Universitas Islam Indonesia (UII), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga (UIN), Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY), Universitas Negeri Yogyakarta (UNY), Universitas Pembangunan Nasional (UPN), Universitas Sanata Dharma (USD), Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY) dan Institut Seni Indonesia (ISI). Penelitian ini ditujukan pada mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 di 10 perguruan tinggi yang menggunakan *mobile payment* OVO dengan rentang usia responden berkisar pada 20-22 tahun. Yogyakarta disebut juga sebagai kota pelajar yang memiliki banyak perguruan tinggi populer. Arus transmigrasi yang cukup tinggi di Yogyakarta dimana pada umumnya adalah

pelajar dan mahasiswa. Penelitian ini memilih objek yang diteliti yaitu mahasiswa angkatan 2016 atau semester 7 dikarenakan mahasiswa-mahasiswa tersebut sudah lama tinggal di Yogyakarta dan sebagian besar mahasiswa mengalami perubahan pola pembayaran dari tunai menjadi *non-tunai* melalui layanan *mobile payment* di Yogyakarta. Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa banyaknya penggunaan layanan *mobile payment* di Yogyakarta dikarenakan terdapat banyak sekali bisnis-bisnis yang muncul dan berpotensi menjadi rekanan (*merchant*) dengan layanan *mobile payment* terutama OVO.

Dalam Penelitian ini, peneliti mencoba mengkolaborasikan beberapa hasil penelitian yaitu penelitian yang diteliti oleh Joan dan Sitinjak (2019), mengenai minat penggunaan layanan pembayaran digital GO-PAY. Dalam penelitian tersebut variabel minat penggunaan layanan *mobile payment* menjadi variabel dependen dan variabel independen yang digunakan adalah manfaat dan kemudahan penggunaan dimana menghasilkan penelitian bahwa variabel manfaat dan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *mobile payment*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah terletak pada objek penelitian dimana peneliti meneliti *mobile payment* yang berbeda yaitu OVO, geografis penelitian dan variabel lainnya yang peneliti gunakan seperti kepercayaan, kesenangan (*enjoyment*), dan promosi, sehingga dalam penelitian ini peneliti ingin menguji bagaimana pengaruh minat penggunaan *mobile payment* OVO terhadap variabel independen yang digunakan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitra (2019), mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, *m-payment experience* dan persepsi kesenangan (*enjoyment*) terhadap penerimaan penggunaan teknologi pembayaran OVO pada GRAB. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah penerimaan penggunaan OVO dan variabel independen yang digunakan adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, *m-payment experience* dan persepsi kesenangan (*enjoyment*). Maka dari itu, peneliti ingin menguji bagaimana pengaruh minat penggunaan *mobile payment* OVO terhadap kemudahan, manfaat, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan dan promosi di Yogyakarta apakah sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menghasilkan bahwa keseluruhan variabel independen yang digunakan memiliki pengaruh positif terhadap penerimaan penggunaan OVO di Yogyakarta. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah variabel dependen dimana peneliti meneliti minat penggunaan *mobile payment* OVO, subjek penelitian, dan variabel independen lainnya yaitu kepercayaan dan promosi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dkk. (2015) mengenai pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan *e-money card* menghasilkan penelitian berupa persepsi manfaat, kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan *e-money card*. Penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan peneliti memiliki perbedaan dimana *e-money* yang diteliti peneliti spesifik pada satu

merk e-money yaitu OVO, geografis penelitian dan variabel independen lainnya seperti kesenangan (*enjoyment*) dan promosi.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk memberikan informasi yang berguna dalam penggunaan *mobile payment* OVO sebagai alat pembayaran elektronik, khususnya mengenai karakteristik pengguna, minat penggunaan, manfaat penggunaan, kemudahan penggunaan, kesenangan (*enjoyment*), kepercayaan, dan promosi. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan informasi bagi mahasiswa dan masyarakat khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk beralih menggunakan sistem pembayaran *non-tunai*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta?
2. Apakah variabel manfaat penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta?
3. Apakah variabel kesenangan (*enjoyment*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta?

4. Apakah variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta?
5. Apakah variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh manfaat penggunaan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh kesenangan (*enjoyment*) terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
4. Mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.
5. Mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat mahasiswa angkatan 2016 menggunakan *mobile payment* OVO di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.
 - a. Dapat memberikan manfaat untuk referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik penelitian yang sama dengan penelitian ini.
 - b. Dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan penelitian yang selanjutnya.
2. Manfaat Praktis.

Memberikan penjelasan terkait dengan karakteristik yang mempengaruhi penggunaan layanan *mobile payment* OVO oleh mahasiswa. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan penerbit layanan *mobile payment*.