

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

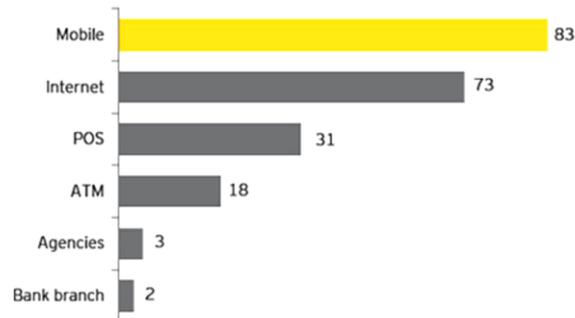
Kegiatan berbelanja merupakan salah satu hal umum yang dapat dilakukan oleh masyarakat. Terlebih sejalan dengan era perkembangan teknologi yang semakin meningkat, maka hal tersebut berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat menginginkan segala sesuatu hal yang mereka lakukan dan mereka inginkan dapat dicapai seefisien mungkin. Pada era saat ini masyarakat memerlukan sistem pembayaran yang lebih efektif, efisien dan tentunya transaksi tersebut aman untuk dilakukan. Hal ini sebenarnya dapat diwujudkan dengan alat pembayaran non tunai seperti penggunaan kartu kredit dan kartu debit.

Saat ini jenis alat pembayaran non tunai tidak hanya kartu kredit dan kartu debit, melainkan terdapat uang elektronik. Penggunaan uang elektronik semakin banyak mendapatkan dorongan Bank Indonesia terkait kerjasama antara bank dan operator transportasi pada 2014. Pembayaran transportasi menggunakan uang elektronik dinilai jauh lebih efisien dan praktis. Pada tahun yang sama, Bank Indonesia langsung merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai yang mendorong masyarakat ke gaya hidup *cashless* (*bisnis.tempo.co, 2017*).

Gerakan uang non tunai ini direncanakan agar penggunaan uang kertas ataupun logam yang berbentuk fisik semakin berkurang, karena kemudahan bertransaksi, kemudahan untuk dibawa, dan keamanan dalam transaksi. Gerakan non tunai juga memungkinkan pemerintah mengurangi pencetakan uang fisik yang tergolong mahal dari segi produksi (*bisnis.tempo.co, 2017*).

Berdasarkan hasil analisis (Ernst and Young, 2011; dalam Fathi, 2014), jenis pembayaran non-tunai yang memiliki peningkatan secara signifikan adalah melalui perantara *mobile*. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa penetrasi pembayaran melalui *mobile* memiliki persentase mencapai 83%, melebihi transaksi pembayaran melalui internet, POS (metode yang digunakan untuk mengirimkan informasi atau suatu objek, di mana untuk dokumen tertulis biasanya dikirimkan dengan amplop tertutup atau berupa paket untuk benda-benda

yang lain, pengirimannya mampu menjangkau seluruh wilayah) , dan yang lainnya. Hal ini disebabkan penggunaan *mobile payment* dinilai memiliki kecepatan dalam melakukan transaksi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi *smartphone* diperkirakan mencapai 80% di tahun 2011 dan dapat terus meningkat.



Gambar 1.1. Jalur Pembayaran yang Memiliki Peningkatan

Sumber : Ernst & Young, (2011, dalam Fathi, 2014)

Menteri Komunikasi dan Informasi pada tahun 2015 menyatakan bahwa Indonesia mempunyai transaksi online senilai US\$ 3,56 miliar dengan 7,4 juta pembelian online serta dapat diperkirakan akan meningkat sebanyak 8,7 juta pembelian pada tahun 2016. Hal ini merupakan potensi yang besar mengingat pertumbuhan transaksi yang akan terus meningkat di Indonesia.

Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik Indonesia

Periode	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
			Januari - Juli
Volume dalam satuan transaksi	683.133.352	943.319.933	1.487.238.232
Nominal dalam juta Rp	7.063.689	12.375.469	24.251.008

Sumber : Bank Indonesia – Bank Sentral Republik Indonesia (2018)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume transaksi uang elektronik cenderung meningkat. Bahkan pada tahun 2018 meskipun perhitungan baru hingga bulan juli, volume transaksi telah mencapai 1.487.238.232 transaksi. Namun kini uang elektronik tidak hanya berbentuk kartu, tapi uang elektronik dapat dijelajahi melalui aplikasi yang dapat diakses melalui *smartphone* dan jaringan internet yang akan membuat masyarakat lebih praktis dalam melakukan transaksi,

sebagaimana faktanya *smartphone* dan internet merupakan satu kesatuan yang telah menjadi kebutuhan wajib yang dimiliki oleh masyarakat.

Tingginya volume transaksi uang elektronik sebagian besar disumbangkan oleh sarana transportasi dan transaksi atas berbelanja pada banyak *merchant* yang tersedia. Banyak toko maupun *department store* kini telah menyediakan pembayaran melalui uang elektronik berbasis aplikasi, dengan begitu transaksi yang dilakukan akan jauh lebih mudah.

Baddeley (2004) mengemukakan bahwa kemudahan dalam pembayaran menggunakan *e-money* akan memungkinkan meningkatkan produktivitas dan jika *system e-money* yang efektif dapat dikembangkan tentu akan memiliki potensi untuk mengatasi banyak keterbatasan yang melekat pada *system cash* konvensional misalnya dalam kapasitasnya untuk membatasi penipuan dan pencucian uang.

Daily social (2017) merilis data survei terkait E-money di Indonesia menunjukkan, dari 1055 responden sebanyak 56,80% memiliki uang elektronik selama setahun atau kurang. Adapun 42,43% responden merasa uang elektronik membantu mengendalikan pengeluaran. Berbagai keperluan pembayaran kini makin mudah dilakukan berkat digital payment. Namun, variasi pembayaran digital di Indonesia terus mengalami perkembangan dari masa ke masa (*digination.id, 2017*).

Tabel 1.2. Lembaga Penerbit Uang Elektronik di Indonesia

No	Nama Penerbit	Nama Produk
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-Money
2	PT Bank Central Asia	Sakuku
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
4	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri <i>e-cash</i>
5	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual
6	PT Bank Permata	BBM Money
7	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank
8	PT Indosat Tbk	PayPro (Dompetku)
9	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay
10	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash
11	PT Telekomunikasi Seluler	T-Cash
12	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai

Lanjutan tabel 1.2.

13	PT Dompok Anak Bangsa (PT MV Commerce Indonesia)	Gopay
14	PT Visionet Internasional	OVO Cash
15	PT Inti Dunia Sukses	iSaku

Sumber : Bank Indonesia-Bank Sentral Republik Indonesia (2018)

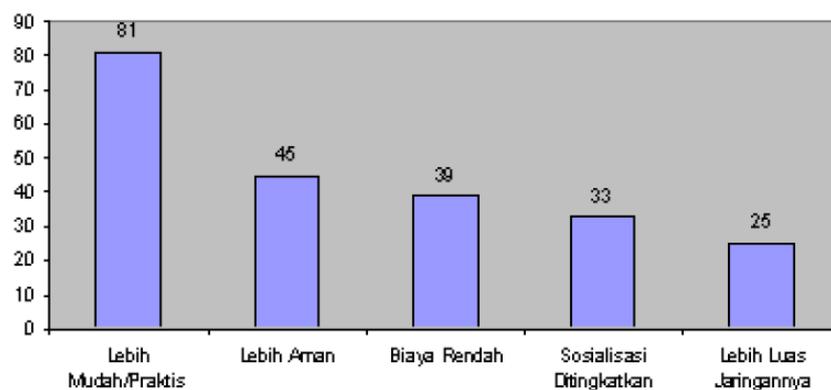
Sahut (2008, dalam Fathi, 2014) menyatakan bahwa *e-wallet* dapat menggantikan penggunaan uang tunai, dengan syarat sebagai berikut:

- a. *E-wallet* harus memfasilitasi transaksi tanpa membawa uang tunai yang tebal dan berat.
- b. *E-wallet* harus mengurangi pengguna melakukan perhitungan transaksi agar mempercepat pembayaran.
- c. *E-wallet* harus meningkatkan keamanan serta mengurangi risiko kehilangan dari pencuri dan menjamin anonimitas pembayaran.

Salah satu proses transaksi berbasis aplikasi (*mobile wallet*) yang sedang beredar saat ini ialah OVO. OVO dikenal sebagai *smart* aplikasi yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan konsumen diberikan kesempatan besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan. Aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*. Aplikasi OVO saat ini tersedia untuk platform Android dan iOS (*sumber: dailysocial.id, 2016*).

OVO menggunakan sistem poin *reward*, yang disebut dengan OVO Point, untuk menjaga dan meningkatkan transaksi pengguna. Layanan ini terbagi ke dalam dua kategori pengguna, OVO Club (pengguna biasa) dan OVO Premier. Pembedanya adalah pada OVO Point yang didapat untuk setiap perolehan transaksi, maksimal saldo OVO Cash dan juga beberapa fitur lainnya. Di versi premium, pengguna diberikan akses untuk fitur pengelolaan pengeluaran. Selain itu ada kemudahan transfer nominal uang yang ditawarkan dalam aplikasi (*sumber: OVO.id, 2018*).

Visi e-money juga diterapkan dalam aplikasi ini, OVO Berusaha menjadi aplikasi keuangan yang bekerja secara berkesinambungan, salah satu yang turut ditawarkan adalah sistem *e-money*. Model uang elektronik memang sedang digemari dikalangan pengguna perangkat *mobile* Indonesia. Berbagai bentuk sistem *e-money* ditawarkan. Pada aplikasi OVO, terdapat OVO Cash yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai transaksi keuangan (*sumber: dailysocial.id, 2016*).



Gambar 1.2. Lima Jenis Harapan Terbesar Konsumen Pada Sistem Pembayaran Non Tunai di Masa Depan

Sumber :Bank Indonesia dengan Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Dengan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, (2006)

Gambar 1.2. menjelaskan bahwa konsumen menginginkan sistem pembayaran yang lebih mudah atau praktis, lebih aman, biaya rendah, adanya sosialisasi yang selalu ditingkatkan serta lebih luasnya jaringan. Tentunya dengan harapan konsumen seperti itu maka, konsumen memerlukan perbandingan antara evaluasi konsumen atas semua benefit dan *cost* yang dikeluarkan dan persepsi dari berbagai alternatif. Intinya, konsumen akan menilai apakah produk atau jasa tersebut layak dibeli maupun digunakan dengan pertimbangan antara *value* yang akan diperoleh dan *cost* yang harus dikeluarkan.

Perceived value adalah *trade off* antara manfaat yang dipersepsikan dan pengorbanan yang dipersepsikan (atau konsekuensi positif dan negatif) (Payne dan Holt, 2001; dalam Rahab, 2015). Manfaat yang dipersepsikan merupakan kombinasi dari sejumlah elemen, yaitu : atribut fisik, atribut pelayanan dan dukungan teknik yang diperoleh dalam menggunakan produk. Sedangkan

pengorbanan yang dipersepsikan terdiri dari seluruh biaya pembelian yang terjadi pada saat membeli; misalkan harga pembelian, biaya akuisisi, transportasi, instalasi, biaya penanganan, perbaikan dan pemeliharaan, dan resiko kegagalan atau kinerja yang buruk. Lee dkk. (2014) mengasumsikan bahwa *perceived value* memiliki tiga instrumen yaitu *information value*, *transaction value* serta *social value*. Muniz dan Schau, (2005, dalam Sukoco, 2011) mengartikan *Information value* merupakan persepsi informasi yang dihasilkan dari proses berbagai pengetahuan yang diharapkan oleh seorang individu dalam berpartisipasi di sebuah komunitas virtual. Sweeney & Soutar, (2001, dalam Lee dkk., 2014) menyatakan *Information value* atau nilai informasi adalah nilai fungsional yang menangkap utilitas yang dihasilkan dari kinerja harapan. Dalam penelitian Lee dkk., (2014), nilai informasi mengacu pada pengertian pengguna untuk mendapatkan pengetahuan, informasi, atau sumber daya dibagikan oleh anggota lain di situs SNS. Utilitas yang dihasilkan dapat membantu mereka mendapatkan pengetahuan, informasi inovatif dan berita menarik. Nilai-nilai informasi seperti itu bahkan digunakan untuk membantu mereka menciptakan keunggulan kompetitif. Dimensi sosial menurut (Sweeney & Soutar, 2001; dalam Lee dkk., 2014) didefinisikan sebagai peningkatan konsep diri seseorang yang disediakan oleh produk. Dalam penelitian (Lee dkk., 2014) nilai sosial mencerminkan persetujuan sosial dan keinginan menggunakan Facebook. Individu dapat meningkatkan konsep diri mereka dengan menggunakan Facebook hanya karena situs SNS dapat dirasakan sebagai trendi dan inovatif, dan ini dapat menandakan fakta bahwa pengguna milik kelas sosial tertentu. Peningkatan konsep diri semacam itu telah dikaitkan dengan pemanfaatan sistem informasi pemasaran (Turel dkk., 2010; dalam Lee dkk., 2014). *Social value* atau nilai sosial juga mengacu pada bantuan bahwa anggota komunitas memberi orang lain untuk menyelesaikan masalah melalui berbagi informasi di jaringan sosial, jadi meningkatkan masyarakat secara keseluruhan. Pada penelitian (Lee dkk., 2014) Dimensi *transaction value* atau nilai untuk uang dalam studi (Sweeney & Soutar, 2001; dalam Lee dkk., 2014) disebut sebagai utilitas yang berasal dari produk karena pengurangan jangka pendek yang dirasakan dan biaya jangka panjang.

Facebook saat ini adalah situs SNS (*social networking site*) gratis. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, menggunakan nilai transaksi untuk mewakili penjualan atau pembelian barang dan jasa dengan menggunakan Facebook.

Sejumlah penelitian telah menemukan bahwa *perceived value* dalam menggunakan layanan Internet secara positif mempengaruhi sikap pengguna. Izquierdo-Yusta dkk. (2015, dalam Lee dkk., 2014) dan Hsiao dan Chen (2016, dalam Hsu dkk., 2017) mengkonfirmasi hubungan positif yang signifikan antara *perceived value* dan *user attitude*. Menurut Swait dan Sweeney (2000) *perceived value* mungkin memiliki pengaruh pada sikap pelanggan. Sikap mengacu pada sebuah pembelajaran predisposisi untuk merespon secara konsisten baik atau buruknya suatu objek, karena sikap dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman (Wilkie, 1994; dalam ME Ruiz-Molina, I Gil-Saura, 2008). Sikap, umumnya didefinisikan sebagai evaluasi sumatif dari suatu produk atau merek, telah memberikan banyak kontribusi kumulatif dalam riset pemasaran dan konsumen. Fishbein and Ajzen (1975; dalam Hsu, 2017) mengandaikan bahwa individu menanggapi suatu objek (atau ide) atau angka hal (atau opini) dan menjelajahi konstruk sikap sebagai predisposisi yang dipelajari manusia.

Attitude juga dapat diartikan bahwa seorang individu menilai hasil dari perilaku tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kashif dkk., 2016; dalam Hsu, 2017). Khususnya, ketika orang merasakan hasil perilaku sebagai hal yang menguntungkan, mereka akan berpikir perilaku itu baik. Jika pengguna situs web dalam penelitian (Hsu dkk., 2017) dianggap bermanfaat, itu akan dinilai sebagai keputusan yang menguntungkan. Singkatnya, pengelola situs web dapat membentuk jenis situs web tertentu. Sikap yang akhirnya memicu perilaku tertentu, dampak sikap pada perilaku konsumen telah menjadi hal yang sangat penting untuk menjelaskan perilaku orang-orang. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hsu dkk., 2017) yang berjudul “*Do website features matter in an online gamification context? Focusing on the mediating roles of user experience and attitude*” bahwa *information value* dan *transaction value* berpengaruh signifikan terhadap *user attitude* sedangkan *social value* tidak berpengaruh signifikan

terhadap *user attitude* serta *user attitude* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention*.

Berdasarkan uraian di atas bahwa konsumen menginginkan sistem pembayaran yang menyediakan kejelasan informasi, lebih mudah dalam penggunaannya, praktis, lebih aman, biaya yang dikeluarkan rendah adanya peningkatan sosialisasi serta memiliki jaringan yang lebih luas yang akan mempengaruhi sikap konsumen dalam menentukan niat perilaku konsumen dalam penggunaan sistem pembayaran terbaru, maka penelitian ini mengambil judul pengaruh *information value*, *transaction value*, *social value* terhadap *user attitude* dan *behavioral intention* pada pengguna OVO di Surabaya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *information value* mempengaruhi *user attitude* pada pengguna OVO *Digital Wallet* di Surabaya?
2. Apakah *transaction value* mempengaruhi *user attitude* pada pengguna OVO *Digital Wallet* di Surabaya?
3. Apakah *social value* mempengaruhi *user attitude* pada pengguna OVO *Digital Wallet* di Surabaya?
4. Apakah *user attitude* mempengaruhi *behavioral intention* pada pengguna OVO *Digital Wallet* di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *information value* terhadap *user attitude* pada pengguna OVO *Digital Wallet* di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *transaction value* terhadap *user attitude* pada pengguna OVO *Digital Wallet* di Surabaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social value* terhadap *user attitude* pada pengguna *OVO Digital Wallet* di Surabaya
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user attitude* terhadap *behavioral intention* pada pengguna *OVO Digital Wallet* di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh manfaat antara lain:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini adalah aplikasi teori-teori yang telah didapat selama masa perkuliahan yang kemudian digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktik langsung yang dapat bermanfaat guna menambah wawasan serta ilmu untuk diterapkan dalam kehidupan nyata.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi kepada pihak OVO untuk dapat mengetahui dan mengevaluasi hal-hal apa saja yang harus diperbaiki khususnya mengenai *information value*, *transaction value* dan *social value* mempengaruhi *user attitude* dan *behavioral intention* pada pengguna *OVO Digital Wallet* di Surabaya.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan, penulisan skripsi ini disusun secara sistematika kedalam lima bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori mengenai variabel *information value*, *transaction value*, *social value*, *user attitude* dan *behavioral intention*, kerangka penelitian serta hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi variabel operasional, sampel, jenis dan sumber data, model pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi mengenai kesimpulan, keterbatasan dan saran penelitian.