

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Bila dibandingkan dengan sepuluh tahun lalu, sekarang ini teknologi telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tidak hanya di bidang teknologi itu sendiri, tapi juga merambah hingga bidang-bidang yang lain. Tidak terkecuali finansial. Berkat perkembangan teknologi, berbagai aktivitas finansial bisa dilakukan dengan lebih mudah dan praktis sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Mulai dari transaksi melalui *smartphone*, membayar dengan *e-money*, bahkan hingga melakukan investasi, semuanya kini bisa dilakukan dengan mudah dan cepat. Mungkin kita tidak menyadari, tapi *fintech* adalah bagian dari hal-hal tersebut.

Hampir semua generasi milenial di kota-kota besar mengalami masa transisi dari kebiasaan konvensional ke perilaku digital. Hal ini membuat transformasi kehidupan sosial milenial sangat dekat dengan teknologi. Ada sejumlah perubahan yang terjadi dalam perilaku generasi milenial. Salah satunya dalam penggunaan uang elektronik di Indonesia. Kemudahannya membuat milenial yang lebih sadar dengan teknologi merasa termudahkan urusannya. Bagi generasi milenial, belanja atau melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai sudah menjadi hal yang lumrah. Mereka sudah terbiasa menggunakan alat-alat elektronik seperti kartu debit, kredit, ataupun uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Karena kemudahan dan kepraktisan uang elektronik itulah mengapa uang elektronik begitu lekat dengan generasi milenial. Mereka yang masuk ke dalam generasi ini merasa tidak perlu membawa uang tunai terlalu banyak karena semuanya telah di *provide* di satu kartu atau ponsel. Fenomena perubahan gaya transaksi ini dikenal dengan istilah *cashless society* masyarakat tanpa uang tunai.

Penyedia layanan *e-money* yang sudah mendapatkan izin dari Bank Indonesia per tanggal 10 Februari 2020 ada sebanyak 41 uang elektronik mulai dari uang elektronik yang berbasis kartu hingga server yang biasa disebut dengan dompet elektronik atau *e-wallet*. PT Dompot Anak Bangsa (d/h PT MV Commercial Indonesia) dengan Produk *Server Based* Go-Pay, PT Bank DKI dengan produk

Server based Jakarta One (JakOne) dan produk *chip based* dengan JakCard, dll. (Bank Indonesia,2020). Berdasarkan hasil survei yang memperoleh hasil bahwa warga makin minat pakai uang elektronik. Penelusuran terkait dompet digital tahun lalu melonjak 2,7 kali dibandingkan tahun 2018. Konsumen pengguna uang elektronik terus berkembang karena kemudahan, kepraktisan, serta promosi yang ditawarkannya. (Mediana, 2020)

Tabel 1. Transaksi Uang Elektronik Periode 2015 s/d 2019

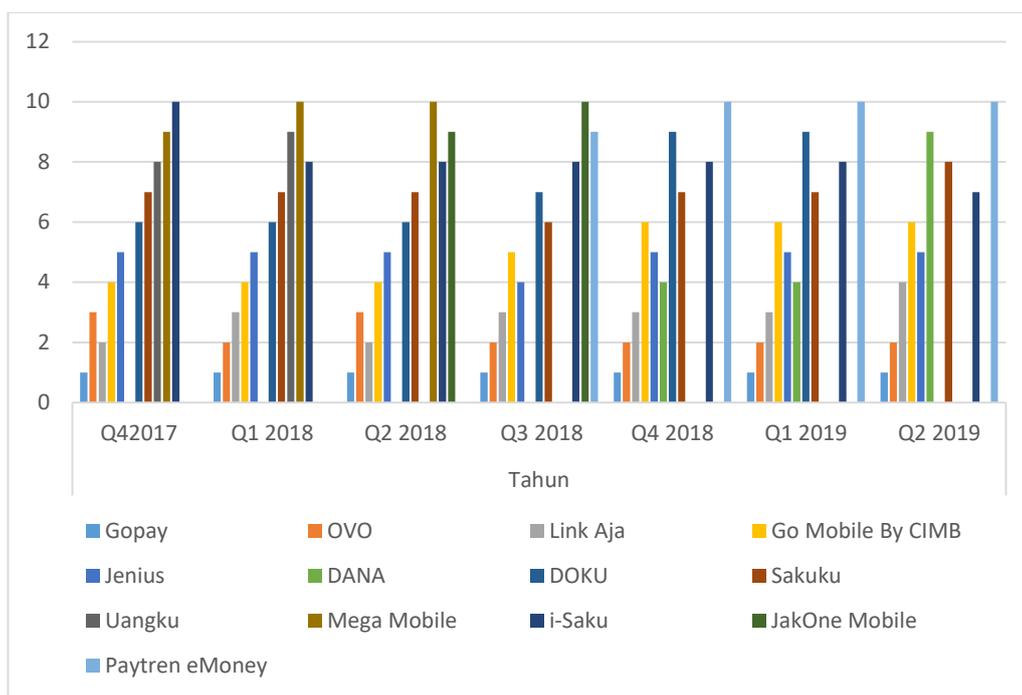
Periode	2015	2016	2017	2018	2019
Volume	535.579.52	683.133.35	943.319.93	2.922.698.90	4.493.012.37
(Satuan)	8	2	3	5	1
Nominal (juta)	5.283.018	7.063.689	12.375.469	47.198.616	139.348.105

Sumber : (Bank Indonesia ,2020)

Data diatas menunjukkan bahwa volume transaksi uang elektronik pada akhir 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga Desember 2019, volume transaksi uang elektronik telah mencapai 4,9 miliar transaksi. Hal yang sama juga terjadi pada nilai transaksi uang elektronik yang melonjak hingga 281,39%. Pada 2018 nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp 47,2 triliun. Angka tersebut meningkat sebesar Rp 34,8 triliun atau hampir tiga kali lipat dibandingkan 2017 yang sebesar Rp 12,4 triliun. Hingga Desember 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah melampaui nilai transaksi pada 2018, yaitu sebesar Rp 139 triliun. Dari data diatas bisa menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk menggunakan uang elektronik terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Bila ditinjau lebih lanjut, kenaikan transaksi uang elektronik ini disebabkan oleh kenaikan jumlah transaksi belanja *online* yang tersedia di *merchant-merchant offline*, *e-commerce*, maupun transportasi daring.

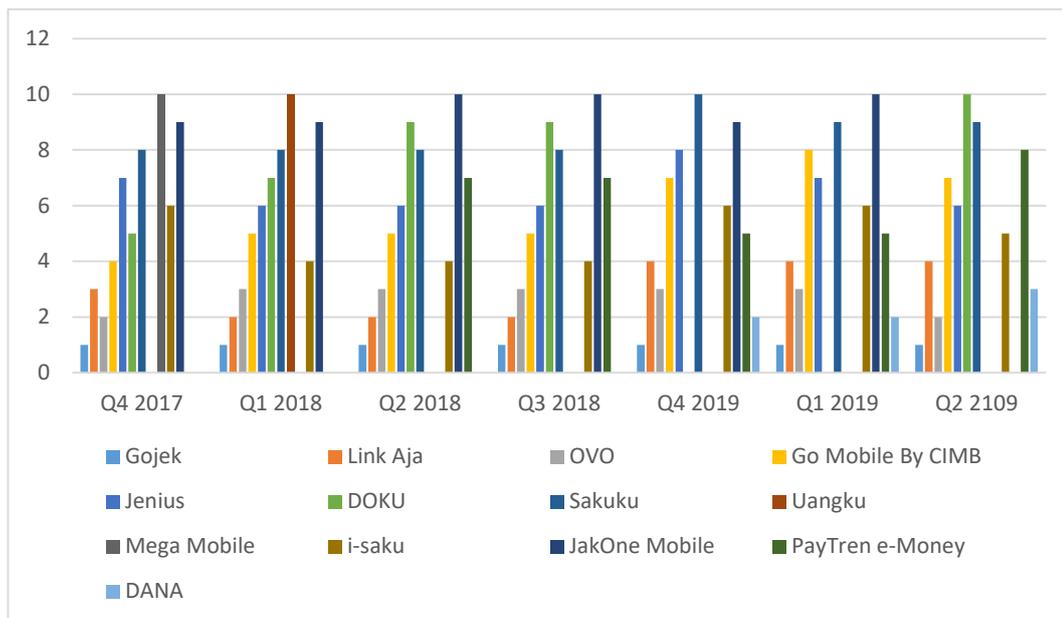
Kenaikan transaksi uang elektronik searah dengan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang dicanangkan oleh BI sejak 2014 yang bertujuan guna menumbuhkan kesadaran sekaligus meningkatkann pemakaian uang elektronik di masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga-lembaga pemerintah. Dengan pertumbuhan *e-money* khususnya *e-wallet*, perusahaan pendiri *e-wallet* pun terus bersaing untuk menjadi memperebutkan pasar. Contoh *e-wallet* yang digunakan millennial adalah OVO. GrabPay (sekarang OVO) merupakan *e-wallet* besutan Lippo Group yang

bekerja sama dengan Grab dalam sistem pembayaran. Sama halnya dengan gopay, OVO juga dapat digunakan untuk pembayaran *offline* dan *online* di *merchant* yang bekerja sama dengan OVO. Ketika konsumen mengaktifkan OVO pada aplikasi Grab, sehingga kelebihan saldo di Grab Pay akan langsung tampil di fitur OVO. Dengan adanya kerjasama antara Grab dan OVO ini mendatangkan profit untuk pengguna yang mempunyai saldo di aplikasi Grab. OVO telah bekerja sama dengan 70% pusat perbelanjaan di Indonesia yang terdiri kafe, bioskop, penyelenggara parkir, dan supermarket. Pilihan *top up* saldo untuk fitur *e-wallet* ini juga beragam. Pengguna dapat memanfaatkan alternatif *top up* melalui ATM berbagai bank, *merchant-merchant* rekanan Grab, *e-wallet* lainnya. *Merchant* yang melayani *top up* saldo OVO untuk Grab diantaranya Lawson dan Hypermart. Sedangkan *e-wallet* yang dapat dipakai untuk *top up* adalah OVO dan Doku. (OVO, 2020).



Sumber : (Devita, 2019)

Gambar 1. Aplikasi *E-Wallet* dengan Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Terbanyak di Google Play dan Ios



Sumber : (Devita, 2019)

Gambar 2. Aplikasi *E-Wallet* dengan Jumlah Download Aplikasi Terbanyak di Google Play dan iOS

Banyaknya pengusaha domestik di industri *fintech* Indonesia membuat aplikasi *e-wallet* domestik masih menjadi unggulan guna pemecahan *cashless* di Indonesia. OVO adalah aplikasi *e-wallet* besutan Lippo Group sukses menempati urutan ketiga menurut jumlah pengguna aktif bulanan dan terus meningkat setiap tahunnya. OVO dapat dipakai sebagai cara pembayaran untuk transaksi *offline* di Matahari Department Store and Lippo Mall. Untuk transportasi, OVO merupakan metode pembayaran di Grab Indonesia. Kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Tokopedia menduduki peringkat pertama di platform iOS meningkatkan pengguna OVO. Kerjasama ini memberi keuntungan tambahan pada pelanggan OVO dengan mendapatkan *loyalty points* 20,000 setara Rp 20,000 setiap menggunakan maskapai penerbangan Wings Air, Batik Air dan Lion Air.

Jika melihat grafik berdasarkan download aplikasi, OVO berada di peringkat 2, namun jumlah donwload aplikasi yang cukup tinggi tidak berpengaruh pada kenaikan jumlah pengguna aktif bulanan dimana berdasarkan pengguna aktif bulanan, OVO berada di peringkat 3 Q4 2017. Quartal berikutnya peringkat OVO mengalami fluktuasi naik turun hingga Q2 2019. Dari data ini penulis menemukan beberapa permasalahan yaitu pada Q4 2017 masyarakat banyak yang mendownload

aplikasi namun tidak menggunakan aplikasi OVO dengan intensitas ini yang membuat penurunan pada jumlah pengguna aktif bulanan OVO. Lalu mengapa kerjasama OVO dengan berbagai perusahaan yang berimbas pada kenaikan jumlah pengguna OVO tidak berpengaruh terhadap jumlah download aplikasi OVO yang malah justru mengalami penurunan. Berdasarkan fenomena pertumbuhan teknologi di bidang *Fintech* khususnya yang terus meningkat membuat peluang untuk menciptakan sistem pembayaran elektronik yang memiliki prospek baik kedepannya

Kemudahan merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi minat pengguna *e-wallet*. Hal ini dapat dilihat bahwa milenial sangat mengandalkan ponsel untuk melakukan transaksi. Generasi lebih mengutamakan transaksi menggunakan uang elektronik dari penggunaan kartu kredit atau debit, hingga penggunaan *e-wallet* yang diterbitkan oleh bank atau *startup-startup* di bidang teknologi perbankan. Tingkat kemudahan yang tinggi sehingga semuanya bisa dilakukan lewat ponsel sehingga sangat menghemat waktu. Gencarnya promo yang dilakukan oleh para penerbit uang elektronik ternyata mempunyai implikasi yang besar terhadap minat pengguna *e-wallet*. Penawaran instan *cashback* dan penambahan poin dengan menggunakan aplikasi *e-wallet* menjadi strategi pemasaran yang ampuh untuk menggaet pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* sebagai salah satu metode pembayaran non tunai. *Cashback* juga diklaim membantu meningkatkan penjualan *merchants* yang bekerja sama dengan aplikasi *e-wallet* tersebut. Yang menjadi salah satu faktor penggunaan uang elektronik di Indonesia terus meningkat pesat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang meneliti dompet elektronik diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa menggunakan *e-money* (Utami, S., & Kusmawati, 2017). Selanjutnya pada penelitian mengenai minat *e-money* diperoleh hasil bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna OVO pada pelanggan Grab di IAIN Surakarta (Fajar et al., 2019). Kemudian dengan variabel yang sama yaitu minat penggunaan *e-money* penelitian terdahulu memperoleh kesimpulan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (Pratama & Suputra 2019). Lalu terdapat jurnal internasional mengenai minat penggunaan *e-money* yang memperoleh hasil penelitian *bahwa In the results of the hypothesis test it was found that there are influences that influence the intention to use in this case, namely perceived ease of*

use (Taufan, A., & Yuwono, R, 2019). Namun pada penelitian ini terdapat hasil yang berbeda dengan penelitian terdahulu mengenai minat penggunaan *e-money* jika dilihat dari indikator kemudahan yang memperoleh hasil bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat pengguna *e-money* karena konsumen di Indonesia tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan *e-money* (Anjelina, 2018).

Selain kemudahan, kepercayaan juga dijadikan indikator untuk mengetahui minat penggunaan *e-money* yang berdasarkan penelitian terdahulu diperoleh hasil yang mengungkapkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use Go-Pay* (Haidari & Tileng 2018). Begitu juga dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini juga memperoleh hasil penelitian yang sama yaitu memperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (Pratama & Suputra 2019). Kemudian menurut penelitian internasional ditemukan hasil bahwa *trust has a significant positive impact on intention to continue use of a mobile payment provider* (Hong, J., & Ying, C.). Namun tidak semua penelitian memperoleh hasil positif dimana pada penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk menggunakan *e-money* (Anjelina, 2018).

Selanjutnya yaitu promosi penjualan dimana pada penelitian ini diperoleh hasil penelitian bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna i-saku pada pengguna i-saku di Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek (Alistriwahyuni, 2019). Lalu menurut penelitian selanjutnya diperoleh hasil bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian *e-wallet* konsumen milenial di wilayah Tangerang (Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy., & Sefung, 2019).

Melihat besarnya peran milenial dalam pasar *e-money* sebagai alat pembayaran elektronik, maka penelitian terhadap minat pengguna generasi milenial ini menjadi hal yang sifatnya penting. Penelitian ini bertujuan untuk memahami alasan yang mendasari ketertarikan konsumen generasi milenial untuk menggunakan *e-money* yang ditawarkan oleh perusahaan *e-money*. Oleh karena itu, peneliti memiliki keinginan untuk melaksanakan penelitian mengenai “ **Analisis Minat Pengguna OVO di Jakarta Selatan (Studi pada Generasi Milenial Pengguna OVO)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yakni sebagai berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan terhadap minat pengguna OVO di Jakarta Selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pengguna OVO di Jakarta Selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap minat pengguna OVO di Jakarta Selatan ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kemudahan terhadap minat pengguna OVO oleh konsumen generasi milenial di Jakarta Selatan
2. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap minat pengguna OVO oleh konsumen generasi milenial di Jakarta Selatan
3. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap minat pengguna OVO oleh konsumen generasi milenial di Jakarta Selatan

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan memperkaya wawasan, dan praktek ilmu pemasaran yang bermanfaat:

- a. Bagi pembaca

Menambah pengetahuan dan wawasan pembaca dalam bidang pemasaran dalam menentukan minat beli OVO di pengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, dan promosi penjualan.

- b. Bagi peneliti

Untuk menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengetahui bagaimana pengaruh minat penggunaan yang dipengaruhi oleh kemudahan, kepercayaan, dan promosi penjualan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen dalam penentuan minat beli sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan tindakan dan kebijakan perusahaan dalam memberikan kemudahan, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menentukan promosi penjualan.