

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis di berbagai sektor industri dan perusahaan semakin kompetitif demikian pula dengan rancangan strategi pemasarannya (Jungkun Park et al., 2018). Strategi pemasaran harus dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk atau layanan. Pemahaman ini dapat mengoptimalkan *behavioral intention to use* (Lestari et al., 2021).

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah mengeluarkan kebijakan karantina & *lockdown*. Ketakutan & kecemasan akan pandemic Covid-19 mengakibatkan perubahan pola konsumsi, peraturan yang diberlakukan kepada masyarakat mendorong mereka untuk membeli kebutuhan secara online (F. D. Wijaya, 2021). Perubahan perilaku konsumen tersebut merupakan tantangan baru bagi perusahaan (Hana, 2021). Sehingga perusahaan perlu berperan aktif dalam menerapkan strategi dan inovasi untuk memastikan *behavioral intention to use* konsumen tetap sama dan bertahan (Lestari et al., 2021)).

*Behavioral intention to use* merupakan konsep penting dalam studi penerimaan teknologi, karena niat individu dalam menggunakan teknologi menjadi faktor utama dalam memprediksi perilaku mereka. Studi tentang *Behavioral intention to use* telah membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat individu dalam mengadopsi teknologi, seperti persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan faktor sosial. Teori ini kemudian berkembang dan digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan berbagai model penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, dan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. (Venkatesh et al., 2016)

*Behavioral intention to use* menjadi masalah pada penelitian sebelumnya, karena perusahaan belum dapat meyakinkan konsumen dalam memilih fitur yang disediakan (Hanaysha et al., 2021). Permasalahan lain mengenai *behavioral intention to use* terjadi ketika konsumen menemukan pilihan alternative produk

Daffa Noor Salim, 2023

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PAYLATER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lain, yang lebih baik dibandingkan produk yang disediakan perusahaan (Pires et al., 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nuseir et al., 2023) *behavioral intention to use* berpengaruh secara signifikan karena dapat menimbulkan minat menggunakan suatu teknologi. Penelitian mengenai *behavioral intention to use* juga perlu terus dilakukan untuk menjadi acuan perusahaan untuk dapat menentukan strategi bisnis yang dapat membuat konsumen melakukan *behavioral intention to use* (Solihin et al., 2021).

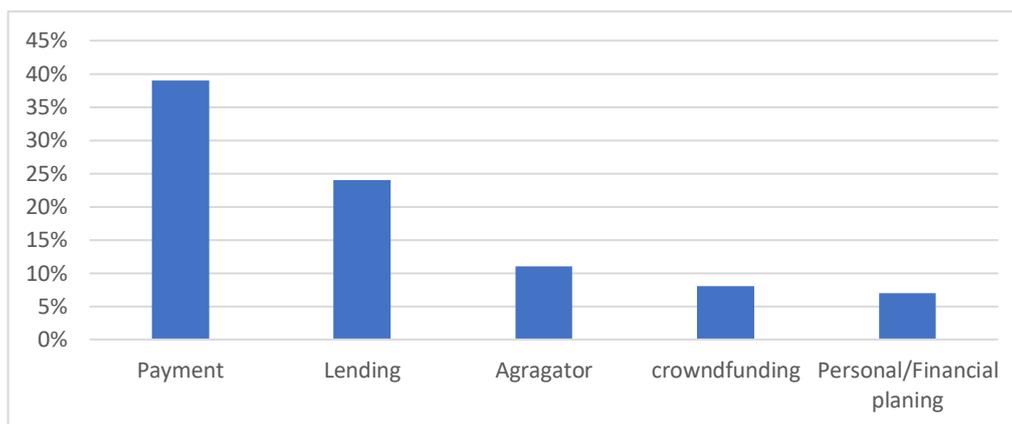
*Behavioral intention to use* menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran akan dilakukan. Konsumen sangat bervariasi dalam hal demografis, psikografis, psikologis, dan sebagainya, sehingga keputusan pembelian dalam penggunaan sebuah produk, baik barang maupun jasa relatif bervariasi pula dan akan selalu menimbulkan masalah bagi suatu perusahaan karena akan berdampak secara langsung terhadap pendapatan dan eksistensi layanan. (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Penelitian mengenai *behavioral intention to use* pertama kali dilakukan pada industri Pendidikan (Experimental, 1969; Gronroos, 1984), kemudian kesehatan (Arch et al., 1990), otomotif (Cronin et al., 2000), mobile commerce (Hung et al., 2001), *e-commerce* (C. Liu et al., 2005), restoran (Satisfaction, 2010), hotel (Han & Yoon, 2015), makanan (Young et al., 2018), pariwisata (Felix Amoah Laetitia Radder Marle van Eyk, 2016), retail (Young et al., 2018), *digital service* (Ramantoko et al., 2016), dan *financial technology* (Venkatesh et al., 2016)

Saat ini konsumen memiliki berbagai keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan gaya hidupnya, dan konsumen sangat tertarik dengan kemudahan dalam bertransaksi untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya (Putri & Iriani, 2020). *financial technology*, memberikan akses setiap orang ke semua informasi tentang keuangan, secara bertahap mengubah cara kita berpikir tentang *behavioral intention to use* (Dey & Srivastava, 2017).

*Financial technology* dimulai dari dunia perbankan dengan munculnya *Core Banking System* (CBS), aplikasi yang merupakan jantung dari sistem

perbankan. Merujuk kepada suatu fenomena keadaan di mana teknologi dan keuangan (*financial*) bergabung. *Financial technology/finTech* merupakan gabungan dari teknologi dan sistem keuangan yang membentuk layanan keuangan baru berbasis teknologi (Rana & Paul, 2017). Gambar 1.1 mengenai data bisnis *fintech* di Indonesia tahun 2022.



Sumber : (CNBC Indonesia, 2022)

#### GAMBAR 1.1

#### DATA BISNIS FINTECH DI INDONESIA TAHUN 2022

Gambar 1.1 data bisnis *fintech* di Indonesia tahun 2022 menunjukkan bahwa bisnis *payment* menjadi teratas dalam data bisnis *fintech* di Indonesia di antara jenis bisnis *fintech* yang lain. Hal itu memperlihatkan layanan *payment* menjadi pilihan masyarakat untuk membantu kegiatannya di tengah pandemic seperti sekarang ini, dengan adanya bisnis *payment* memudahkan masyarakat dalam bertransaksi melakukan pembayaran pembelian untuk kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Berbagai inisiatif produk *payment* dalam bisnis *fintech* muncul bersamaan dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang serba *online* yang dirasa cepat dan mudah. Masyarakat didorong untuk bisa memenuhi kebutuhannya seperti berbelanja hingga *travelling* tanpa harus keluar rumah hanya melalu *payment fintech* untuk membayar hal tersebut (Uliana, 2012). Tabel 1.1 data layanan *financial* terfavorit di Indonesia tahun 2020-2022.

#### TABEL 1.1

#### DATA LAYANAN FINANCIAL TERFAVORIT DI INDONESIA TAHUN 2020-2022

2020	2021	2022
------	------	------

Daffa Noor Salim, 2023

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PAYLATER

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Nama	Nilai (%)	Nama	Nilai (%)	Nama	Nilai (%)
E-wallet	82,7%	E-wallet	65%	E- Wallet	54%
Tranfer Bank	62,4%	Transfer Bank	51%	Transfer/ Bank	20%
<b>Paylater</b>	56,7%	Minimarket	39%	<b>Paylater</b>	17%
Minimarket	32%	<b>Paylater</b>	27%	Minimarket	7%
Kartu Debit	19%	Kartu Debit	11%	Kartu Debit	2%
Kartu Kredit	10%	Kartu Kredit	6%	Kartu Kredit	1%

Sumber : (Katadata, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dalam industry layanan *financial* khusus payment relatif tinggi, namun di antara keempat kategori tersebut *paylater* menempati urutan yang paling bawah dalam segi penggunaan layanan *financial*, *paylater* sempat menjadi salah satu tren *payment* dalam layanan *financial*. Dalam kurun waktu tiga tahun terakhir *payment paylater* mengalami penurunan. Hasil tersebut memnunjukkan bahwa semakin turun tingkat penggunaan layanan mengakibatkan adanya masalah yang terjadi pada tingkat *behavioral intention to use* pada suatu layanan tersebut (Putri & Iriani, 2020). *Paylater* menjadi salah satu tren yang menarik perhatian milenial.(Puschmann, 2017). Table 1.2 fitur paylater yang paling banyak di gunakan sepanjang tahun 2019-2022 sebagai berikut:

**TABEL 1.2**  
**FITUR PAYLATER YANG PALING BANYAK DI GUNAKAN TAHUN 2019-2022**

Nama	Presentase			
	2019	2020	2021	2022
Shopee Paylater	34,8%	54,3%	52,06%	51,3%
Gopaylater	49,9%	50,5%	33,8%	40%
Akulaku	0,2%	19%	20,4%	25,9%
Traveloka Paylater	31,7%	11,3%	8,6 %	9,9%
<b>Ovo Paylater</b>	<b>51,9%</b>	<b>28,9%</b>	-	-

Sumber : (Dailysocial.co.id, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.2 Fitur layanan paylater yang paling banyak di gunakan tahun 2019-2022 menunjukan bahwa fitur *paylater* dikuasai beberapa aplikasi pembayaran

Daffa Noor Salim,2023

**PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION TO USE PAYLATER**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang besar seperti *shopee paylater* dan *gopaylater*, dimana kedua fitur paylater tersebut paling banyak peningkatannya dengan pertumbuhan secara signifikan dari tahun 2019-2022. Sedangkan untuk *ovopaylater* sendiri mengalami penurunan yang sangat terlihat dari 2019 yang menempati peringkat teratas di tahun 2020 dan terus menurun di tahun 2020 dan pada 2021-2022 *ovopaylater* tidak masuk ke dalam fitur *paylater* yang paling banyak digunakan. Berkurangnya jumlah pengguna dalam menggunakan fitur paylater pada aplikasi ovo sendiri memperlihatkan semakin rendah pula tingkat *behavioral intention to use* pada konsumen (Sheth et al., 2004). Tabel 1.3 data tren pencarian Google tentang fitur *paylater* dari tahun 2019-2022.

**TABEL 1.3**  
**DATA TREN PENCARIAN GOOGLE TENTANG FITUR PAYLATER**  
**DARI TAHUN 2019-2022**

Nama	2019	2020	2021	2022
Kredivo	53	74	71	67
Shopee Paylater	6	37	66	53
Traveloka Paylater	6	6	3	5
Gopaylater	-	-	2	5
<b>Ovo Paylater</b>	<b>17</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

Sumber : (Google Trends, 2019, 2020, 2021, 2022)

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa *ovopaylater* terus menurun menjadi yang terendah pada 4 tahun terakhir pada *google trend* tren pencarian Google tentang fitur *paylater* dari tahun 2018-2022. Konsumen yang memiliki minat untuk memiliki sesuatu akan mencari informasi lebih detail tentang produk yang diinginkan, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti terkait produk tersebut (Hidayat et al., 2021). Situasi ini dapat mempengaruhi minat menggunakan dari konsumen yang merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu teknologi sehingga *behavioral intention to use* yang dilakukan menjadi terhambat. Saat menggunakan teknologi, pencarian informasi merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh pengguna internet yang mengungkapkan minat eksplorasi konsumen, preferensi eksplorasi ini menggambarkan perilaku konsumen. Pengguna

selalu mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minat mereka dan mencari informasi yang mendukung fitur positif dari produk tersebut. (Jooyoung Park et al., 2022).

Fenomena diatas menunjukkan bahwa *behavioral intention to use paylater* Ovo belum optimal, padahal *behavioral intention to use* memberi dampak terhadap perusahaan dalam menaikkan jumlah pengguna pada layanan yang di sediakan oleh perusahaan. Tingkat penggunaan yang tinggi di pengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menciptakan layanan dan kualitas yang ada. *Behavioral intention to use* membantu perusahaan untuk tetap meningkatkan layanan yang sesuai dengan keinginan pengguna (Hartono et al., 2014). Mengabaikan tingkat *behavioral intention to use* merupakan sesuatu hal yang sangat fatal bagi perusahaan penyedia layanan, karena sama saja mengabaikan daya guna dari *consumer* yang nantinya langsung berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan (A. P. Sari, 2010).

Konsep *behavioral intention to use* terdapat pada teori perilaku konsumen (L. Schiffman et al., 2015). Karakteristik suatu individu dalam melakukan pembelian cenderung memperhatikan nilai barang sebelum membeli dan memperhatikan citra suatu perusahaan (Amron, 2018). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *behavioral intention to use* dapat dipengaruhi oleh E-Word Of Mouth (E-WOM) (Chang et al., 2010), *celebrity endorser* (Isfahami et al., 2021), *social media* (Yogesh & Yesha, 2014), *price* (Hustic & Gregurec, 2015), *social commerce design* (Huang & Benyoucef, 2017), *E-Promotion* (Megaswara et al., 2020), *digital marketing* (Mahalaxmi & Ranjith, 2016), *prospensity to switch awareness and social media content marketing* (Ansari et al., 2019), *advertisement* (Ingavale, 2013), *ease of use* (Beedie et al., 2005), dan *perceived usefulness* (Lestari et al., 2021).

Penelitian (Fitria & Winata, 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* dan merupakan faktor yang dapat berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. (Fitria & Winata, 2020) juga berpendapat bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention to use*. *Perceived ease of use* merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Individu yang merasa

percaya bahwa sistem mudah digunakan maka dia akan menggunakannya, sebaliknya apabila individu merasa percaya bahwa sistem tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

OVO menawarkan berbagai kemudahan yang dapat kita nikmati ketika melakukan transaksi tanpa mengharuskan nasabah membawa uang cash dalam jumlah yang cukup banyak, yakni salah satunya hanya dengan menunjukkan aplikasi OVO yang memiliki saldo OVO Cash maupun OVO Points. Dalam fitur paylater OVO sendiri menyediakan limit pinjaman yang cukup besar sehingga konsumen dapat melakukan transaksi dalam jumlah besar. (Ovo\_id, 2022)

Menurut (Hanafi & Susilo, 2013) bahwa *perceived usefulness* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use*, konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan memperoleh informasi tambahan sesuai dengan yang dibutuhkan. *Perceived usefulness* merupakan manfaat yang dirasakan dalam pembelian online adalah sudut pandang konsumen dalam berpikir bahwa penggunaan internet akan mempermudah dalam proses pembelian (Cheng & Yee, 2014). *Perceived usefulness* salah satu bagian dari perilaku konsumen secara online yang dikembangkan dari ranah psikologi yang berkaitan dengan sikap penerimaan terhadap suatu teknologi. (Liang, 2012)

OVO melakukan banyak campaign promo yang dapat di rasakan oleh para pengguna seperti OVO sangat banyak campaign promo yang dapat di rasakan oleh para pengguna seperti Banyak promo menarik yang bisa didapatkan oleh pengguna saat melakukan pembelian di merchant yang bekerja sama dengan OVO, dengan OVO, Anda tidak perlu membawa uang tunai banyak, sehingga lebih aman terutama dari tindak pencurian, ada juga layanan OVO point yang membuat Anda bisa mendapatkan *reward* menarik dari pihak OVO, ada banyak merchant yang sudah bekerja sama dengan alat pembayaran digital yang satu ini. (Ovo\_id, 2022)

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, untuk mengatasi masalah *behavioral intention to use* di fitur Ovopaylater maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived ease to use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Behavioral intention to Use Paylater*” (Survei pada *Followers Instagram Ovo Indonesia*).**

## 1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *perceived ease to use*, *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.
2. Bagaimana *perceived ease to use* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.
3. Bagaimana *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.
4. Bagaimana *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Gambaran *perceived ease to use*, *perceived usefulness* dan *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.
2. Pengaruh *perceived ease to use* terhadap *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.
3. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.
4. Pengaruh *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use* pada *Followers* Instagram Ovo Indonesia.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang digital marketing yang berkaitan dengan *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* terhadap *behavioral intention to use*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *financial technology* khususnya *Followers* Instagram Ovo

Indonesia. untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal *behavioral intention to use*.