

BAB I PENDAHULUAN

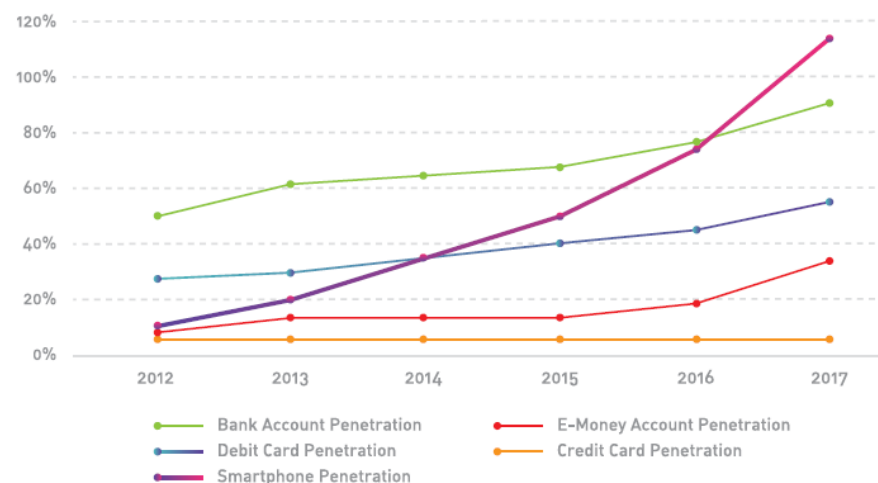
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penerimaan teknologi baru telah menjadi salah satu bidang terpenting dalam bidang teknologi informasi. (Momani & Jamous, 2017). Penerapan, penerimaan, dan penggunaan oleh individu terhadap teknologi informasi (TI) dan sistem informasi (SI), sebagai bagian dari bidang rekayasa perangkat lunak dari komputer, telah diakui sejak tahun 1970-an, karena sebagai syarat untuk pemanfaatan dan realisasi teknologi. (Momani & Jamous, 2017). *Mobile* dan teknologi nirkabel dengan cepat mengubah cara layanan keuangan pribadi (Luarn & Lin, 2005). Penggunaan internet sudah menyebar cepat, konsumen digeser dari pasif menjadi konsumen aktif dan terinformasi (R Hurriyati, 2016).

Pemanfaatan Teknologi Informasi telah memasuki segala bidang dalam industri keuangan sehingga mengubah tatanan sistem keuangan saat ini. Kelebihan Teknologi informasi adalah menekan biaya, kecepatan dan efisiensi kerja, serta menimbulkan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Saat ini, perkembangan transaksi keuangan serba elektronik, TI merupakan salah satu piranti yang diunggulkan untuk digunakan di dalam industri keuangan. (Sekundera, 2006).

Perkembangan teknologi informasi meliputi segala bidang termasuk industri keuangan. Industri keuangan mengalami perubahan dari konvensional menjadi digital. Teknologi dalam keuangan sering disebut *fintech*. Perkembangan *fintech* mampu mempengaruhi gaya hidup masyarakat dunia, *fintech* kini hadir sebagai kebutuhan baru di dunia. *Fintech* bagian penting dalam gaya hidup dan situasi keuangan di dunia karena membantu pengembangan *startup* baru dari pembayaran *mobile*, mampu meningkatkan standar hidup masyarakat (di Asia Selatan, *fintech* dapat mengatasi kemiskinan lebih dari 600 juta orang dan memberikan bukti nyata tentang keuntungan *startup* untuk meningkatkan kepercayaan investor). (Alimirucchi, 2017). Penelitian mengenai *fintech* telah dilakukan oleh (Rahma, 2018), *fintech* (Leong, Innovation, Technology, & 2018, 2018) dan *Fintech* pada Samsung Pay (Alimirucchi, 2017)

Fintech (financial technology) bukan merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan tanpa memiliki rekening seperti yang ada pada perbankan pada umumnya. Sehingga masyarakat tidak perlu menggunakan identitas pribadi dalam melaksanakan transaksi keuangan. (Rahma, 2018). Data Statista tahun 2017 melaporkan bahwa nilai transaksi *fintech* di Indonesia telah mencapai USD 15 miliar. Saat ini ada 246,29 juta rekening bank di Indonesia dan hingga Februari 2018 sebanyak 290 juta kartu seluler telah terdaftar. (Wang, Putri, Christianto, & W, 2019). Itu bisa diartikan dari data bahwa ada lebih banyak pengguna kartu seluler daripada pemegang rekening bank di Indonesia. Penetrasi *smarthphone* VS *e-banking* dapat dilihat pada gambar di bawah ini. Penetrasi *smarthphone* mengalami kenaikan terus menerus, pada tahun 2017 mencapai 120 %.



Sumber: MDV Ventures & Mandiri Sekuritas Research
Gambar 1.1 Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic banking Platform Penetration

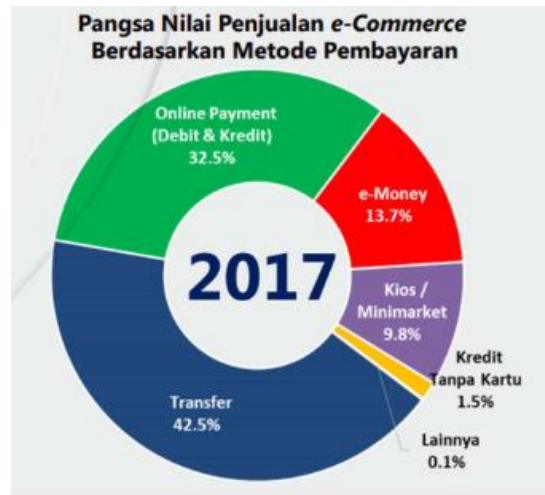
Penelitian di Indonesia mengenai pemanfaatan *fintech* masih rendah tetapi pertumbuhannya mengalami kenaikan secara signifikan. Masyarakat Indonesia masih memilih menggunakan transfer lewat ATM daripada menggunakan pembayaran *e-money*. Transfer bank via ATM dengan persentase sebesar 42,5%

Emi Amelia, 2019

ANALISIS PERILAKU MINAT MENGGUNAKAN MOBILE PAYMENT DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 3

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

merupakan angka yang tinggi, pembayaran melalui *online* sebesar 32,5% sedangkan melalui *e-money* sebesar 13,7%. Dapat dilihat gambar di bawah ini, pangsa nilai penjualan *e-commerce* berdasarkan metode pembayaran di Indonesia.



Sumber: Bank Indonesia & berbagai sumber Diolah: Visi teliti saksama/
Info Grafis: Arizar Ghiffari

Gambar 1.2 Pangsa Nilai Penjualan *e-commerce* berdasarkan Metode Pembayaran

Dukungan perangkat untuk bergerak ke arah *fintech* sebagai bagian solusi yang mencoba diakomodasi industri *fintech*, layanan *mobile payment* akan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh, secara khusus pada vertikal *fintech* dan secara umum pada lanskap keuangan. Hal ini didasari dengan pertumbuhan yang menunjukkan bahwa jumlah pengguna *smartphone* sudah dalam jumlah yang besar melebihi kepemilikan rekening bank oleh masyarakat. Sementara jika melihat kondisi di Indonesia, sistem keuangan inklusi yang justru dapat diterapkan secara menyeluruh. (dailysocial.id diakses 5 Desember 2018).

Negara-negara di wilayah Asia memiliki pangsa pasar terbanyak yaitu sebesar 6.5% secara global dan meningkat 21.9 % pada tahun 2011 (Fathi, 2014). Ernst and Young dalam (Fathi, 2014) menyatakan bahwa *mobile payment services* pada tahun 2014 memiliki nilai transaksi mencapai \$245 triliun dan memiliki 340 juta pengguna di seluruh dunia, yang sama totalnya dengan 5 % dari semua pengguna *mobile* di seluruh dunia. Nilai transaksi uang elektronik tiap tahun

mengalami kenaikan mulai dari tahun 2016-2018. Dapat dilihat pada Tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1
Transaksi Uang Elektronik

Tahun					
2016		2017		2018	
Nilai (dalam jutaan rupiah)	Volume transaksi	Nilai (dalam jutaan rupiah)	Volume transaksi	Nilai (dalam jutaan rupiah)	Volume transaksi
7.063.689	683.133.352	12.375.469	943.319.933	41.312.466	2.424846.818

Sumber: SWA Edisi XXXV 24 Januari-6 Februari 2019

Jumlah nilai dan volume transaksi uang elektronik dari tahun 2016 sampai 2018 mengalami kenaikan terus menerus merupakan peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam produk dan layanan untuk meraih konsumen sehingga konsumen puas dan loyal pada perusahaan.

Pertumbuhan jumlah pengguna *smartphone* di Asia Pacific dari tahun 2017-2019 diprediksi mengalami kenaikan. Pada tahun 2019 jumlah pengguna *smartphone* sebesar 1.438.4. Indonesia tiap tahun mengalami kenaikan dalam hal jumlah pengguna dan penetrasinya. Dapat dilihat gambar di bawah ini mengenai penetrasi pengguna *smartphone* di Asia-Pacific tahun 2017-2019.

Tabel 1.2
Jumlah Pengguna *Smartphone* dan Penetrasi di Asia Pasifik

	2017	2018	2019
Smartphone Users (Millions)			
China	599.3	640.5	687.7
India	243.8	279.2	317.1
Indonesia	74.9	83.5	92.0
Asia Pacific	1.254.7	1.366.3	1.483.4

Sumber: *Asia-Pacific Boasts more than 1 billion smartphone users. E-marketer.*

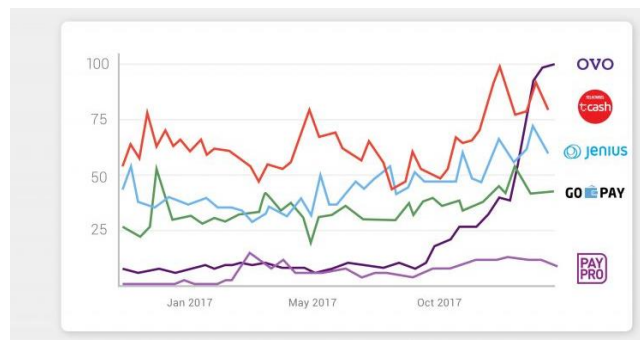
Jumlah pengguna *smartphone* yang besar merupakan potensi besar bagi pertumbuhan *mobile payment*, dimana konsumen memenuhi kebutuhannya melalui *mobile*. Berdasarkan analisis Ernst and Young dalam (Fathi, 2014) jenis pembayaran non tunai yang memiliki peningkatan secara signifikan adalah melalui perantara *mobile*.

Produk *mobile payment* yang sedang berkembang di Indonesia adalah TCash, Dompetku, XL Tunai, CIMB Rekening Ponsel, BBM Money, Mandiri e-cash, Uangku, Sakuku, GoPay, dan OVO. Layanan ini mulai hadir di Indonesia sejak 2007 dimulai sejak T-Cash dari Telkomsel, berlanjut hingga 2017 tersebut OVO Lippo Group lahir pada tahun 2017. (Wang et al., 2019)

Kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai fungsi untuk *mobile payment*, mendukung beberapa jasa keuangan, seperti pembayaran tagihan, transfer rekening, pembayaran jarak jauh, serta jenis lain dari layanan seperti berbasis lokasi, pemasaran seluler, tiket, diskon, atau kupon. (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2017). Ini berkaitan dengan cara seperti apa yang coba ditawarkan oleh pemilik platform dalam bertransaksi. Kebutuhannya cukup unik, sehingga bisa disimpulkan bahwa teknologi memerlukan penyesuaian untuk semua layanan. Dari yang ada saat ini, rata-rata *mobile payment* memanfaatkan tiga platform untuk pembayaran, yakni QR Code, NFC (Near-Field Communication), dan OTP (One-Time Password). (Johnson et al., 2017)

Forrester Research membagi *mobile payment* menjadi tiga kategori yaitu *mobile payment* langsung, seperti pembayaran kedekatan (tanpa kontak), pembayaran seluler jarak jauh (dilakukan melalui aplikasi atau situs web seluler, pembeli tidak secara fisik ada di toko), dan pembayaran seluler *peer-to-peer*. (Liébana-cabanillas, Marinkovic, Ramos, Luna, & Kalinic, 2018)

Mobile payment dianggap sebagai salah satu aplikasi dengan potensi terbesar di sektor bisnis yang terkait dengan telepon seluler (Slade et al. 2013; Hu et al. 2008 dalam (Lie, ´bana-Cabanillas, Francisco Mun ~oz-Leiva, ´nchez-Ferna, & ´ndez, 2017)). Memahami alasan memilih untuk menggunakan *mobile payment* dapat membantu dalam pengembangan strategi dan memungkinkan perusahaan untuk secara efektif mengkomunikasikan keuntungan kepada pelanggan ((Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva, 2014) et al., 2017)). Dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai Pertumbuhan Digital Wallet.



Gambar 1.3 Pertumbuhan Digital Wallet 2018
Sumber: ShopbackInsight dan Google trend

Dilihat dari Google Trends, volume pencarian untuk kelima *mobile wallet* ini mengalami peningkatan. Hal yang paling menakjubkan terjadi pada OVO. Aplikasi yang diperkenalkan awal 2017 ini telah menduduki peringkat teratas, *Top Free App* kategori keuangan di *App Store* dan posisi ketiga di Google Store dengan jumlah pengunduhan lebih dari 1 juta (Appannie.com). T-cash merupakan perusahaan pertama dalam bidang *mobile payment*. Pada tahun 2017 OVO mulai mengikuti persaingan dalam *e-money* khususnya *mobile payment*. Tahun 2018 akan menjadi saksi pertumbuhan *mobile wallet* di Indonesia.

OVO dari Lippo bermitra dengan Grab untuk menyediakan layanan uang elektronik. Dengan kerjasama tersebut, pengguna aplikasi Grab, sudah bisa menggunakan GrabPay untuk membayar biaya perjalanan mereka. Selain itu, GoPay dari Go-Jek, yang juga telah mengakuisisi tiga perusahaan tekfin pada Desember lalu Pada tahun 2018 OVO berada pada posisi pertama. (mobitekno, diakses 4 Januari 2019). Tantangan bagi perusahaan adalah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Dengan pendekatan berbasis aplikasi tampaknya akan mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendiri.

Aplikasi menawarkan pengalaman kepada pengguna secara spesifik untuk menyelesaikan masalah tertentu. Misalnya yang dilakukan GO-PAY untuk jasa layanan transportasi. (dailysocial.co.id di akses 5 Desember 2018). *Mobile payment* diberikan bersama dengan layanan utama mereka. Jumlah pengguna

mobile payment terbesar adalah Gopay dari Gojek. Dapat dilihat pada gambar di bawah ini mengenai jumlah pengguna *mobile payment*.



Gambar 1.4
Jumlah Pengguna *mobile payment* Tahun 2019
Sumber: www.kawanpendi.com diakses 6 Juni 2019

Jumlah pengguna GoPay dan T-Cash (10 juta pengguna), PayPro (7 juta pengguna), OVO (6,5 juta pengguna), Mandiri eCash (5,5 juta pengguna), XL Tunai (1,9 juta pengguna), dan Sakuku (1 juta pengguna) (Wang et al., 2019). Penerimaan konsumen terhadap *mobile payment* perlu melakukan beberapa adaptasi. Misalnya bagaimana layanan *mobile payment* digunakan untuk melakukan pembelian pulsa melalui verifikasi berbasis OTP, bagaimana layanan digunakan untuk melakukan pembelian di *merchant* melalui NFC yang dihubungkan dengan sistem EDC, atau bagaimana transaksi antar pengguna bisa dilakukan secara cepat dengan membidik QR Code yang di-generate oleh aplikasi. (dailysocial.id diakses 5 Desember 2018).

Salah satu perusahaan yang mendapat perhatian dari konsumen dalam *e-money* adalah OVO. OVO merupakan salah satu *startup* dalam *mobile payment*. Di bawah naungan LippoX sebagai perusahaan *digital payment* milik grup perusahaan Lippo, sebuah *smart financial apps* diluncurkan bernama OVO, aplikasi ini mencoba mengakomodasi berbagai kebutuhan terkait dengan *cashless* dan *mobile payment*.

OVO mulai memasuki pasar akhir tahun 2016, kurang dari satu tahun OVO tersedia pada *smartphone* pengguna lebih dari 60 juta *smartphone*, dan tersedia pada lebih dari 350,000 gerai di 212 kota, mengalahkan perusahaan dompet digital lain di Indonesia. OVO merupakan satu-satunya dompet digital yang diterima secara nasional di gerai fisik dan *online*, dengan penerimaan lebih

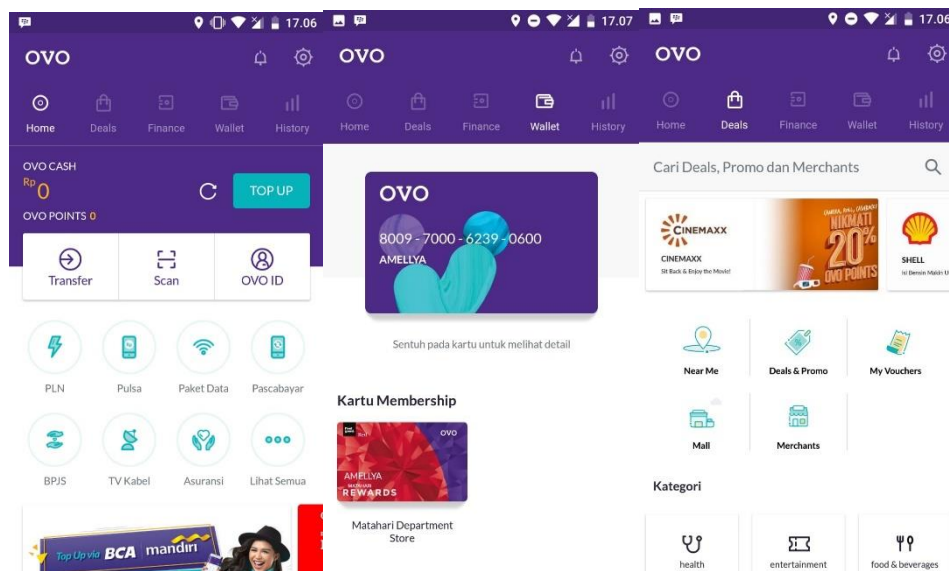
dari 90% pusat perbelanjaan di Indonesia, termasuk di antaranya *hypermarket, department store, coffee shop*, bioskop, penyedia parkir, dan jaringan rumah sakit terkemuka di Indonesia (marketeers.com di akses 4 Desember 2018). OVO berusaha menjangkau layanannya sebagai sebuah *simple payment system* dan *smart financial services* dan aplikasi OVO akan mencoba memberikan solusi keuangan *mobile* terpadu, memfokuskan pada jaringan bisnis yang dimiliki grup perusahaan Lippo. OVO akan terus dikembangkan sebagai dompet digital dengan pola *open ecosystem*. (SWA Edisi XXXV 24 Januari-6 Februari 2019).

OVO mengedukasi konsumen untuk berubah dari pembayaran tunai kepada non tunai. Strategi OVO untuk saat ini berfokus pada edukasi dan kerjasama/kolaborasi. (SWA Edisi XXXV 24 Januari-6 Februari 2019). Persaingan dengan perusahaan sejenis berusaha meraih konsumen untuk berpindah ke layanan yang di berikan perusahaan melalui aplikasi dalam hal pembayaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu tentang perilaku minat telah dilakukan pada industri perbankan (Sekundera, 2006) (Luarn & Lin, 2005), Usaha Kecil Menengah (UKM) (Setiawan, 2017), *facebook* (Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014), transportasi (Anindhita, Arisanty, & Rahmawati, 2016) (D. A. Putri & Harsono, 2017) (Astarina, Ayu, Giantari, Nyoman, & Yasa, 2017) (L. F. S. Putri & Mahendra, 2017), Organisasi layanan masyarakat (Rozanda & Masriana, 2017).

OVO mengubah sistem pembayaran tunai kepada *cashless society*. Perubahan sistem pembayaran menjadi non tunai menimbulkan permasalahan kepada minat dan kesadaran masyarakat akan kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan terhadap uang elektronik. Dari segi Kemudahan OVO merupakan aplikasi pembayaran Serba Bisa, Simpel, Instan dan Aman untuk segala transaksi finansial. (www.ovo.co.id). Manfaat menggunakan OVO diantaranya *point* berlipat, promo yang memikat, *merchant* tersebar pada banyak tempat, pembayaran lebih cepat dan dapat mengatur keuangan dengan tepat. (www.Loyalheckers.com diakses 6 Juni 2019). Aplikasi Pembayaran OVO dapat

melakukan pembayaran PLN, Pulsa, Paket Data, Pasca Bayar, BPJS Kesehatan, TV kabel, Asuransi, Iuran Lingkungan, OVO PayLater, HOOQ *Streaming*. (app OVO). Gambar 1.5 merupakan tampilan menu dan fitur dalam aplikasi pembayaran OVO.



Gambar 1.5
Tampilan Menu dan Fitur Aplikasi Pembayaran OVO

Minat perilaku (*behavioral intention*) menurut Jogyanto dalam (Aritonang & Arisman, 2017) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. *Behavioral intention* adalah seseorang secara sadar merumuskan rencana untuk melakukan atau terlibat dalam perilaku tertentu (Ajzen, 1991; Atkinson, 1964; Deci & Ryan, 1987; Sager & Menon, 1994) dalam (Manis & Choi, 2018). Perilaku minat berhubungan dengan tindakan yang akan dilakukan. (Tarmedy, Sulastri, Sumiyati, & Dirgantari, 2018). Pendapat lain mengenai perilaku minat adalah kemungkinan pengguna untuk menggunakannya sistem informasi terus menerus dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses ke informasi. (Adib Sultan & Risman Purwanto Ramdhan, 2016).

Dampak rendahnya minat konsumen untuk melakukan sistem pembayaran non tunai (*online*) menjadi masalah penting karena berhubungan dengan proses keputusan seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai. Saat ini konsumen belum menggunakan secara optimal layanan yang ditawarkan oleh

mobile payment. Pengalaman pelanggan dapat ditempatkan dalam konteks kehidupan pelanggan untuk menghasilkan nilai atau pola berpikir yang konsisten. (Luturlean, Hurriyati, & Wibowo, 2018).

Upaya untuk memprediksi minat seseorang atau perilaku konsumen dalam penerimaan teknologi diantaranya dengan menggunakan pendekatan TAM (*Technology Acceptance Model*). Penerimaan teknologi informasi oleh konsumen memiliki proses adaptasi. Model Penerimaan Teknologi dikembangkan oleh Davis untuk menjelaskan perilaku pemakaian komputer Davis, 1989 ((Chuttur, 2009) yang dikembangkan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) dan *Theory Planned Behavior* (TPB). (Lai, 2017)

Fishbein dan Ajzen (Thomas J Madden, Pamela Scholder Ellen, 1992) menganalisis *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berfokus pada minat berperilaku dan mengabaikan perilaku lain yang spontan, impulsif dan kebiasaan. *Theory of Reasoned Action* (TRA) merupakan perilaku di bawah kendali individu itu sendiri. Terkadang perilaku seseorang menjadi tidak terkendali karena suatu keterbatasan misalnya kemampuan, untuk mengatasi hal tersebut Fishbein dan Ajzen memodifikasi TRA dengan menambahkan anteseden intensi yang ketiga yang disebut *perceived behavioral control* (PBC) dengan ditambahkan anteseden ketiga, teorinya disebut dengan *Theory Planned Behavior* (TPB).

Theory Planned Behavior (TPB) yang merupakan perluasan dari teori tindakan beralasan, dan membuatnya perlu oleh batasan model asli dalam menangani perilaku di mana orang memiliki kontrol kehendak yang tidak lengkap. Semakin berkembangnya teknologi informasi belum ada model yang bisa mengukur tingkat penerimaan pengguna atas aplikasi/system berbasis elektronik. Pendekatan pada interaksi manusia dengan komputer dan menggabungkannya dengan ilmu psikologi dengan proses tersebut maka TAM (*Technology Acceptance Model*) lahir. Penelitian Davis memproyeksikan model lain yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) dan menyarankan bahwa motivasi pengguna dapat dijelaskan oleh tiga faktor: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan Sikap terhadap penggunaan *system*. (Dulloo, Mokashi, & Puri, 2015).

Salah satu model penerimaan teknologi informasi yang sering digunakan adalah TAM (*Technology Acceptance Model*). Model penerimaan teknologi (TAM) (Davis, 1989; Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) telah menerima perhatian yang signifikan dalam literatur penerimaan IT/IS. Menurut TAM, perilaku penggunaan sistem ditentukan oleh niat untuk digunakan sistem tertentu, yang pada gilirannya, ditentukan oleh manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan sistem. (Luarn & Lin, 2005).

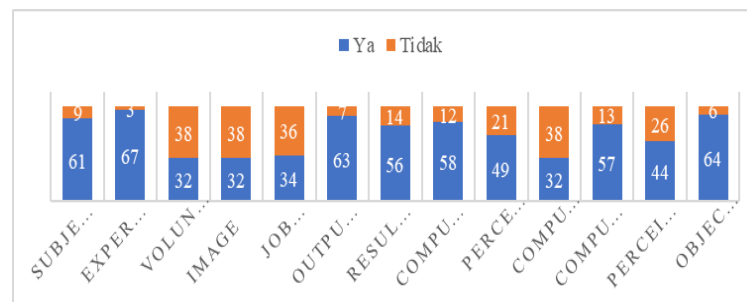
TAM pertama kali dikemukakan oleh Davis (Chuttur, 2009). Penerimaan teknologi dapat memperjelas atau memprediksi motivasi pengguna yang dipengaruhi oleh stimulus lingkungan eksternal. (Chuttur, 2009). Model penerimaan teknologi (TAM) dikembangkan berdasarkan teori sosiologis dan psikologis. (Al-Mamary, Al-nashmi, Hassan, & Shamsuddin, 2016). Pada saat ini, penerimaan teknologi lebih luas mencakup berbagai faktor (Shore, Power, de Eyto, & O'Sullivan, 2018). TAM mengalami perkembangan dari mulai TAM 1, TAM2 dan yang terbaru adalah TAM3.

TAM 2 merupakan perkembangan dari TAM 1. TAM 2 mampu memberikan penjelasan yang lebih rinci mengenai perilaku penerimaan teknologi dilihat dari pandangan mengenai manfaat dari teknologi tersebut. (Chuttur, 2009). Karena TAM 2 hanya melihat dari segi manfaat saja maka penerimaan teknologi dirasa belum cukup optimal maka penerimaan teknologi dilihat dari pandangan dua pandangan yaitu persepsi manfaat/kegunaan dan persepsi mengenai kemudahan dalam penggunaannya.

Dengan melihat dari dua pandangan tersebut maka (Venkatesh & Bala, 2008) memberi nama TAM 3. TAM 3 merupakan model penelitian yang dapat digunakan untuk memprediksi adopsi teknologi informasi. Model ini membahas tentang hubungan timbal balik dari konstruk (*nomological network*) penentu mengapa individu mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi. (Dulloo et al., 2015). Dalam konteks penelitian yang akan dilakukan maka TAM 3 dirasa relevan. TAM 3 memiliki tujuh belas variabel yang saling berkaitan satu sama lain. Untuk menentukan variabel mana yang paling berpengaruh dalam penelitian

yang akan dilakukan maka peneliti melakukan prapenelitian mengenai tujuh belas variabel tersebut.

Berdasarkan model TAM 3 maka terdapat tujuh belas pertanyaan yang di ajukan kepada responden mengenai aplikasi OVO disertai variabel pembentuk TAM 3. Responden memilih Ya atau Tidak dalam menentukan variabel pembentuk mana yang berpengaruh dalam penggunaan aplikasi OVO. Prapenelitian ini dilakukan pada 70 orang responden dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* secara acak. Hasil dari prapenelitian menunjukkan *Subjective norm*, *Result Demonstrability*, *computer selfefficacy*, *perceptions of external*, *computer playfulness*, *perceived enjoyment* dan *objective usability* merupakan faktor yang menjadi alasan dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakan aplikasi OVO. Sedangkan variabel *image*, *job relevance*, *computer anxiety* dan *voluntariness of use* dianggap tidak menjadi alasan menggunakan aplikasi OVO untuk melakukan transaksi.



Gambar 1.6 Data Jawaban Responden
Sumber: Hasil Olah Data (2018)

Penelitian memfokuskan pada beberapa faktor yang mempengaruhi minat untuk menggunakan *mobile payment* dan pada penentuan sejauh mana faktor-faktor ini mempengaruhi keniatan. Dampak dari rendahnya minat konsumen untuk melakukan sistem pembayaran non tunai (*online*) adalah pada proses keputusan konsumen untuk menggunakan layanan *mobile payment*. Semakin berkurangnya konsumen untuk memutuskan menggunakan *mobile payment* maka menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Aspek perilaku memerlukan perhatian yang lebih dalam menjelaskan bauran *mobile payment*. Pada dasarnya penelitian sebelumnya

menjelaskan fokus utama *mobile payment* adalah dari sudut pandang konsumen.(Ondrus & Pigneur, 2009).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti merasa perlu melakukan dengan “**Analisis Perilaku Minat Menggunakan *Mobile Payment* dengan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM 3)*”.** (Studi pada **Pengguna Aplikasi Pembayaran OVO**).

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah telah disusun, maka dirancanglah sebuah rumusan masalah sebagai cara untuk memecahkan permasalahan. Rumusan masalah yang disusun adalah:

1. Bagaimana gambaran *Behavioral intention* menggunakan teknologi aplikasi *mobile* OVO oleh para konsumen?
2. Bagaimana gambaran *Perceived Usefulness* menggunakan teknologi aplikasi *mobile* OVO oleh para konsumen?
3. Bagaimana gambaran *Perceived Ease of Use* menggunakan teknologi aplikasi *mobile* OVO oleh para konsumen?
4. Bagaimana pengaruh *Subjective Norm* dan *result demonstrability* terhadap *Perceived Usefulness*?
5. Bagaimana pengaruh *computer selfefficacy*, *perceptions of external control*, *Computer Playfulness*, *Perceived Enjoyment*, and *Objective Usability* terhadap *Perceived Ease of Use*?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan menjadi hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran *behavioral intention* menggunakan teknologi aplikasi *mobile* OVO oleh para konsumen?

2. Mengetahui gambaran *Perceived Ease of Use* menggunakan teknologi aplikasi *mobile* OVO oleh para konsumen?
3. Mengetahui gambaran *Perceived Ease of Use* menggunakan teknologi aplikasi *mobile* OVO oleh para konsumen?
4. Mengetahui pengaruh *Subjective Norm* dan *result demonstrability* terhadap *Perceived Usefulness*??
5. Mengetahui pengaruh *computer selfefficacy, perceptions of external control, Computer Playfulness, Perceived Enjoyment, and Objective Usability* terhadap *Perceived Ease of Use*?
6. Mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral intention*?
7. Mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan secara akademik maupun implementasinya. Berikut adalah harapan yang dihasilkan dari penelitian ini:

1. Secara akademik penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dalam aspek teoritis (keilmuan) bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam inovasi teknologi. Selain itu, penelitian ini bisa menjadi rujukan penelitian selanjutnya khususnya dalam pemanfaatan *fintech*.
2. Secara praktik dalam implementasinya, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran kepada OVO atau lembaga keuangan sejenisnya yang sedang mengembangkan *fintech*, agar inovasi yang dirancang dapat diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh para konsumen.