

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan keinginan masyarakat untuk membuat sesuatu menjadi lebih cepat dan lebih mudah untuk setiap kegiatan yang mereka lakukan. Kebutuhan ini juga dibutuhkan masyarakat pada bidang ekonomi, salah satunya dalam sistem pembayaran.

Uang yang saat ini digunakan sebagai pembayaran adalah uang giral dan uang kartal, seiring dengan berjalannya waktu berkembang menjadi pembayaran yang mampu dilakukan dengan teknologi elektronik. Transaksi Elektronik menurut Pasal 1 ayat (2) Undang-undang nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik adalah sebuah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan komputer, jaringan komputer, dan/atau media elektronik lainnya seperti *smartphone* (Kominfo, 2016).

Transaksi Elektronik merupakan sebuah transaksi yang dilakukan diluar *teller bank*, terdapat beberapa jenis transaksi elektronik yang ada yaitu adalah ATM (*Automated Teller Machine*), EDC (*Electronic Data Capture*) yang biasa dikenal sebagai mesin untuk menggesek kartu, *internet Banking*, *SMS Banking*, *Mobile Banking*, dan uang elektronik (Dadiara, 2016). Uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu seperti *chip* atau *server* tertentu. Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). (BI, 2013).

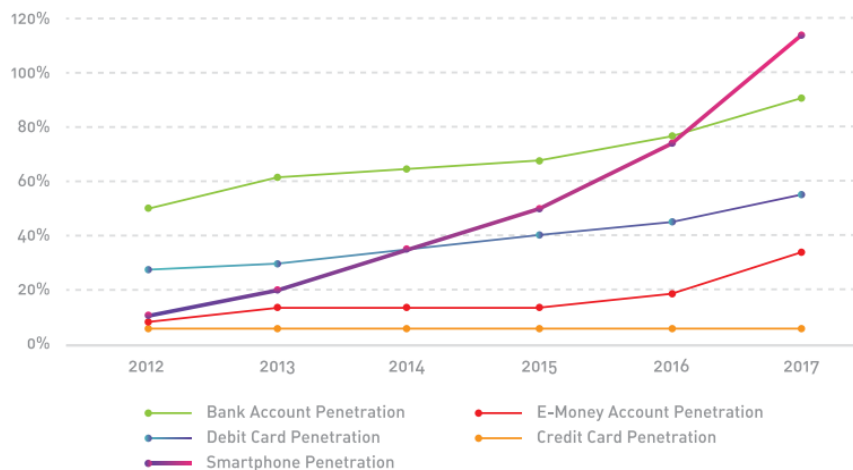
Uang elektronik dalam bentuk *chip* merupakan uang elektronik yang ditanamkan pada kartu seperti Flazz BCA, e-money Mandiri, Tap Cash BNI, Brizzi BRI, Blink BTN, Mega Cash, Nobu e-money, dan lainnya. Sedangkan uang

elektronik dalam bentuk *server* merupakan uang elektronik yang disimpan pada *server* (aplikasi) tertentu seperti T-Cash, DOKU, DANA, OVO, dan lainnya

Uang elektronik dalam bentuk *server* biasa dikenal dengan sebutan *mobile wallet* (*m-wallet*). *Mobile wallet* merupakan layanan bank *mini* di mana akun *m-wallet* dibentuk dari gabungan antara data pengguna seperti nomor telepon, *e-mail* atau bahkan nama pengguna dengan nomor akun. Akun ini akan berfungsi seperti akun bank konvensional, perbedaannya terdapat pada jumlah maksimal tabungan atau saldo dan tidak terdapat bunga pada *m-wallet* ini (Pitroda & Desai, 2010). *M-wallet* digunakan untuk bertransaksi dengan *merchant* suatu toko maupun dengan sesama pemilik akun *m-wallet* sejenis. *Merchant* merupakan perusahaan-perusahaan yang berkongsi dengan pencetak uang elektronik (Gundawati, 2011).

Mobile wallet merupakan sebuah aplikasi perangkat lunak dalam *smartphone* yang berfungsi sebagai wadah digital untuk penyimpanan uang elektronik, melakukan transaksi, pembelian tiket, sebagai tanda terima, dan barang-barang lainnya. (GSMA, 2012). Konsep *m-wallet* dikembangkan dari konsep yang disebut *digital wallet* pada tahun 1996 oleh Sam Pitroda yang menyatakan bahwa *digital wallet* terdiri dari kristal cair yang tidak lebih besar dari kartu bank plastik biasa (Pitroda & Desai, 2010).

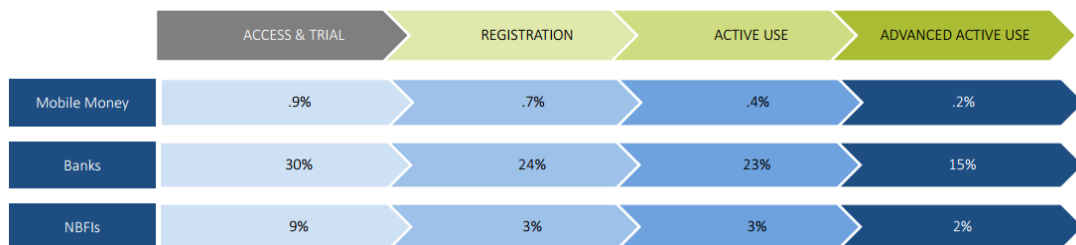
Penetrasi *smartphone* terus naik dari tahun ke tahun dengan kenaikan yang cukup signifikan, diikuti oleh kenaikan penetrasi uang elektronik yang sama-sama meningkat. Kenaikan penetrasi pengguna uang elektronik ini masih terbilang rendah karena masih terpaut jauh dari penetrasi *smartphone* yang menjadi basis dari penggunaan *m-wallet*.



Sumber: Widjaja (2017)

GAMBAR 1. 1 PENETRASI PEMBAYARAN DI INDONESIA TAHUN 2017

GAMBAR 1.1 merupakan data penetrasi pembayaran di Indonesia. Penetrasi pengguna *smartphone* yang meningkat setiap tahunnya, diikuti pula oleh penetrasi uang elektronik yang sama-sama naik. Kenaikan penetrasi pengguna uang elektronik masih dibawah penetrasi pengguna akun bank dan pengguna kartu debit hal ini masih dianggap kurang karena tingginya penetrasi *smartphone* tidak membuat semakin tingginya penetrasi penggunaan uang elektronik.



(Percentage of Indonesian adults, N=6,060)

Sumber: FII (2017)

GAMBAR 1. 2 PENGAKSES APLIKASI BERBASIS BANK DAN BUKAN BANK VIA SMARTPHONE TAHUN 2017

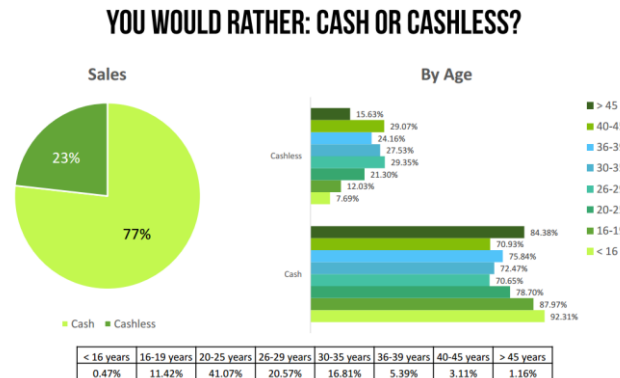
Gambar 1.2 menjelaskan bahwa pengakses aplikasi berbasis bank dan bukan bank via *smartphone* (*m-wallet*), akun bank, dan bukan bank. Dapat dilihat bahwa pengguna yang mengakses dan mencoba aplikasi berbasis bank sebanyak 30% dan bukan bank sebanyak 9% serta *m-wallet* hanya sebesar 0,9%. Penggunaan

Didit Ramadhan, 2019

ANALISIS PERILAKU ADOPTSI TEKNOLOGI MOBILE WALLET MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY3 (UTAUT3)

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

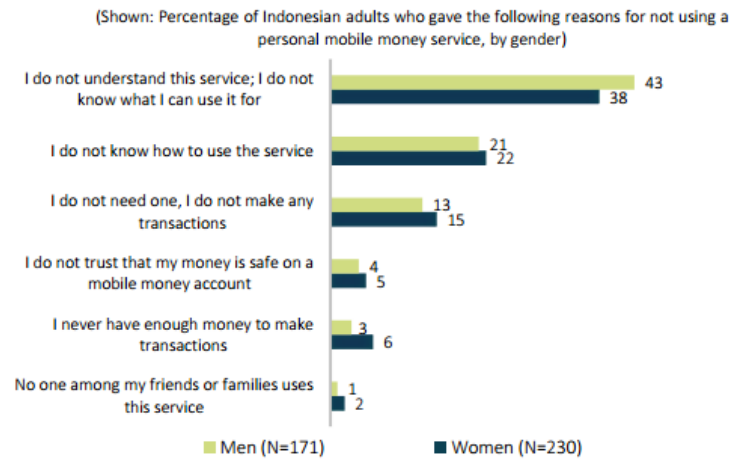
m-wallet tersebut tentu masih sangat sedikit dibandingkan dengan pengguna akun bank.



Sumber: JakPat (2017)

GAMBAR 1.3
PERBANDINGAN PENGGUNA *E-MONEY* DAN UANG CASH TAHUN 2017

GAMBAR 1.3 menjelaskan perbandingan pengguna *e-money* dan uang tunai, menunjukkan pembayaran yang paling diminati di Indonesia, dapat dilihat sebanyak 77% masyarakat masih melakukan pembayaran secara tunai, dan secara elektronik sebanyak 23%. Pembayaran tunai paling banyak dilakukan oleh umur kurang dari 16 tahun dan pembayaran non tunai terbanyak oleh umur 26-29 tahun. Pengguna uang tunai maupun non tunai paling banyak digunakan oleh kaum milenial. Penggunaan uang tunai masih banyak digunakan dibandingkan uang non tunai yaitu sebanyak 23%, masih terpaut jauh dari penggunaan uang tunai yang sebanyak 77%.

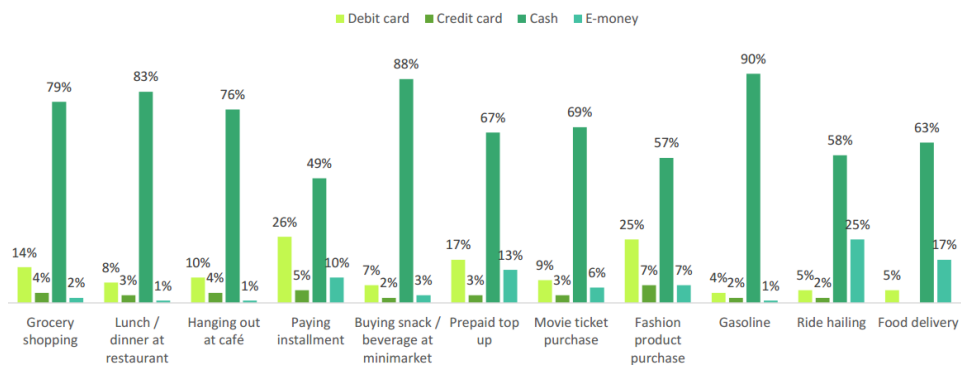


Sumber: FII (2017)

GAMBAR 1. 4 **ALASAN TIDAK MENGGUNAKAN M-WALLET TAHUN 2017**

Salah satu faktor dari rendahnya penggunaan *m-wallet* adalah konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai *m-wallet*, walaupun mengetahui apa itu *m-wallet*, konsumen tidak mengetahui bagaimana mengoperasikan *m-wallet* tersebut. Adapun kondisi kepercayaan konsumen terhadap hal yang bersifat digital yang masih rendah dan teknologi *m-wallet* ini masih belum dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia seperti yang ditunjukkan oleh GAMBAR 1.4 mengenai alasan tidak menggunakan *m-wallet*. (Lu, Yang, Chau, & Cao, 2011). Faktor kurangnya pengetahuan konsumen akan *m-wallet* bisa disebabkan oleh masyarakat itu sendiri yang kurang menerima teknologi baru. Ataupun perusahaan pengembang *m-wallet* kurang mensosialisasikan pentingnya serta bagaimana penggunaan *m-wallet* itu sendiri.

PAYMENT METHOD BY ACTIVITIES



Sumber: JakPat (2017)

GAMBAR 1.5
METODA PEMBAYARAN BERDASARKAN AKTIVITAS TAHUN 2017

Transaksi pembayaran yang dilakukan mencakup banyak hal seperti kegiatan sehari-hari seperti makan di *restaurant*, membeli *snack* atau makanan ringan di *minimarket*, membeli bahan bakar, nonton film, sampai memesan makanan. GAMBAR 1.5 metoda pembayaran berdasarkan aktivitas menunjukkan data penggunaan uang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Penggunaan uang tunai paling banyak dilakukan pada saat pembelian bahan bakar, yaitu sebanyak 90%, lalu pembayaran *m-wallet* terbanyak dilakukan untuk membayar transportasi berbasis *online* hanya sebesar 25%.

Berdasarkan data yang telah diuraikan, terlihat bahwa penggunaan *e-money* khususnya pada *m-wallet* masih rendah, rendahnya penggunaan *m-wallet* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti 1) masyarakat yang belum *aware* terhadap penggunaan *m-wallet*, 2) masih banyak yang belum mengetahui apa *m-wallet* itu sendiri (Megadewandanu, 2016).

M-wallet terus didukung dengan teknologi yang semakin berkembang untuk semakin memudahkan transaksinya. Mulai dari lewat pesan singkat atau SMS (*Short Message Service*), OTP (*One Time Password*), tokenisasi, *barcode*, QR (*Quick Response*) Code, NFC (*Near Field Communication*), MST (*Magnetic Secure Transmission*), *Cloud Based/Server* dan lain-lain (GSMA, 2012). Perkembangan cara melakukan konfirmasi yang memerlukan sedikit waktu yaitu SMS, OTP dan tokenisasi; sampai otomatis dengan tinggal mendekati antara penyedia data dan pembaca data yaitu QR Code, NFC dan MST. Teknologi-






































Didit Ramadhan, 2019

ANALISIS PERILAKU ADOPSI TEKNOLOGI MOBILE WALLET MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY3 (UTAUT3)

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

teknologi ini digunakan untuk memastikan bahwa transaksi dilakukan oleh pemilik akun secara mudah (Agusta & Hutabarat, 2018). Klasifikasi lebih lanjut dapat dilihat pada GAMBAR 1. 6 mengenai klasifikasi *m-wallet* di Indonesia.

FIGURE 18 | Classification of Indonesia's Mobile Wallet Service

<p>Pay by QR Method that requires user to scan a code through camera to legitimize transaction. Currently this method is being compromised by Bank Indonesia.</p>		 	 	  		
<p>NFC Method that requires user to connect through RFID. An investment of infrastructure is necessary such as a capable EDC Terminal and a phone that uses NFC chip.</p>				 		
<p>OTP A payment method that requires a code to be certified by both parties.</p>	    	    	    	    	  	   
<p>Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research</p>	<p>Billing Can be used to pay recurring bills, top-up vouchers, or ticket purchase</p>	<p>C2C Peer-to-Peer transfer, online shops. Not applicable for cross-channel transfer.</p>	<p>Online B2C E-commerce, online merchants. Requires partnership with e-commerce.</p>	<p>Offline B2C Brick and Mortar Shop in malls and other places. Requires partnership with merchant.</p>		

Sumber: Venture (2018)

GAMBAR 1. 6 KLASIFIKASI M-WALLET DI INDONESIA TAHUN 2018

Direct Carrier Billing, merupakan sebuah teknik pembayaran sejak dahulu yang biasa dikenal dengan *mobile content billing*, dimana setiap pengguna yang melakukan pembelian menggunakan *smartphone* dari dalam *merchant* tanpa menggunakan data dari kartu kredit (Büllingen & Stamm, 2012). *QR Code*, merupakan sebuah kode berbentuk kotak yang memiliki sandi tertentu dan mampu memuat data yang nantinya akan dirujuk kepada data tersebut serta sebagai identitas dari sesuatu (Sandhu, 2012). NFC merupakan teknologi komunikasi nirkabel jarak pendek yang sedang berkembang berbasis pada *Radio Frequency Identification* (RFID). Kombinasi NFC dengan *smartphone* yang memadai memungkinkan skenario aplikasi intuisi untuk transaksi tanpa kontak (Burkard, 2014). *Cloud Based/Server*, solusi berbasis *server* juga dikenal sebagai *cloud computing* yang

Didit Ramadhan, 2019

ANALISIS PERILAKU ADOPTSI TEKNOLOGI MOBILE WALLET MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY3 (UTAUT3)

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

didefinisikan sebagai model untuk memungkinkan akses jaringan di manapun secara nyaman dan sesuai permintaan dengan mengirimkan sebuah data ke *merchant* yang tersedia. (Ngoc Doan, 2014).

Perkembangan *m-wallet* di Indonesia diikuti oleh semakin banyaknya perusahaan-perusahaan gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja atau biasa dikenal dengan sebutan (*fintech*) sampai saat ini terdapat 27 perusahaan yang terdaftar dan teregistrasi pada Bank Indonesia (BI, 2018).

Badan riset *Metra Digital Innovation* (MDI) mengatakan bahwa pengguna *m-wallet* di Indonesia lebih dari 10 juta, masing-masing produk yang ditawarkan oleh perusahaan *fintech* memiliki ketertarikannya masing-masing di mata masyarakat. Masyarakat memiliki keleluasaan dan ketertarikannya sendiri untuk menggunakan jasa *m-wallet* (Fathi, 2014). TABEL 1.1 data pengguna *m-wallet* di Indonesia menyatakan banyaknya pengguna *m-wallet* di Indonesia dalam juta pengguna. Pengguna terbanyak dipegang oleh Go-Pay dan T-Cash sebanyak 10 juta pengguna, sedangkan OVO yang kini bergabung dengan Grab sebanyak 7 juta pengguna.

TABEL 1.1
DATA PENGGUNA M-WALLET DI INDONESIA TAHUN 2018

No	Produk	Pengguna (juta)
1.	GO-PAY	10
2.	T-CASH	10
3.	PAYPRO	7.8
4.	OVO	7
5.	DOKU	1

Sumber: (Agusta & Hutabarat, 2018)

IDC *Financial Insights* mengumumkan daftar perusahaan *fintech* di Indonesia yang mampu berkembang lebih cepat daripada perusahaan yang lain. Karena jumlah startup *fintech* sedang meningkat di Indonesia, daftar startup *fintech* yang diumumkan didasarkan pada analisis ekstensif dari *fintech* yang teramati di dalam negeri. Terdapat lima perusahaan yang diharapkan mampu berkembang lebih

cepat yaitu: 1. Go-Pay, 2. Midtrans, 3. Xendit, 4. DOKU, dan 5. T-Cash. OVO merupakan perusahaan *fintech* yang baru, dan belum termasuk kedalam perusahaan *fintech* yang mampu berkembang pesat (Triyanto, 2018).

Rendahnya metode pembayaran menggunakan *m-wallet* oleh masyarakat Indonesia dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui apa itu *m-wallet* (Christiono & Tambotih, 2014). Rendahnya penggunaan *m-wallet* juga karena tingkat adopsi masyarakat yang masih rendah terhadap suatu teknologi, sehingga untuk menggantikan pembayaran tunai dengan pembayaran *m-wallet* dibutuhkan kemajuan dari pengguna agar mereka mau menggunakan *m-wallet* sebagai pengganti pembayaran tunai (Fathi, 2014).

Pengamatan perilaku konsumen menjadi dasar pertimbangan yang penting dalam proses strategi perusahaan. Umumnya, banyak perusahaan yang menekankan bisnisnya pada pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Sehingga konsumen harus menjadi pusat perhatian dari para pemasar (Thakur & Srivastava, 2014). Para pemasar harus dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen juga dalam membentuk minat pembelian lalu berujung pada keputusan pembelian produk. Oleh karena itu perusahaan wajib memahami bagaimana perilaku para konsumen (Haekal & Widjajanta, 2016).

Sebelum terjadinya sebuah perilaku, terdapat minat berperilaku (*behavioral intention*). Minat berperilaku inilah yang diharapkan bisa mendekati perilaku sebenarnya. Semakin kuat konsumen dalam berperilaku atau mencapai tujuan berperilaku maka semakin besar prediksi perilaku konsumen dan tujuan tersebut. Pada tahap ini konsumen memulai interaksi dengan layanan tertentu yang dapat memicu keinginan untuk melakukan penggunaan berulang (Wibowo, Fitriani, & Ridwanudin, 2016). Perilaku penggunaan (*use behavior*) adalah sebuah intensitas pelanggan dalam menggunakan suatu teknologi (Setiadjie, 2017).

Perilaku tersebut berhubungan dengan penerimaan teknologi terhadap *m-wallet* yang masih awam terdengar di masyarakat. Terdapat beberapa model penerimaan teknologi yang berhubungan dengan perilaku penggunaan. Salah satunya adalah *Technology of Acceptance Model* (TAM), TAM menawarkan model dasar untuk mengidentifikasi pengaruh dari manfaat yang dirasakan dan persepsi kemudahan penggunaan, minat penggunaan serta pada perilaku penggunaan. TAM

memiliki keterbatasan karena mengabaikan pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*) dalam mendorong adopsi teknologi baru (Turan, Tunç, & Zehir, 2015) serta mengasumsikan bahwa pengguna tidak akan kesulitan (*effort expectancy*) dalam menggunakan teknologi tertentu (Dzulhaida, Rifaldi, & Giri, 2015).

Jurnal yang ditulis oleh Workman (2014) yang berjudul *Computer in Human Behavior* mengemukakan bahwa kemudian Venkatesh (2003) mengembangkan model *the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) untuk menjelaskan penerimaan adopsi teknologi, yang memiliki empat kunci konstruksi yaitu 1) pengaruh sosial (*social influence*), 2) ekspektasi kinerja (*performance expectancy*) dan 3) ekspektasi pengorbanan (*effort influence*) yang menjadi penentu 4) minat penggunaan (*behavioral intention*) dan 5) kondisi fasilitas (*facilitating condition*) yang berpengaruh pada penentuan penggunaan.

Model UTAUT ternyata masih belum mewakili penerimaan adopsi teknologi yang ada, maka dikembangkan model UTAUT3 dengan menambah motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*) yang menjadi penentu minat penggunaan dan kebiasaan (*habit*) serta inovasi pribadi (*personal innovativeness*) yang berpengaruh kepada minat penggunaan dan penentuan penggunaan (Farooq et al. , 2017).

Model UTAUT3 merupakan ekstensi atau pengembangan dari model penerimaan teknologi seperti *Technology Acceptance Model* oleh Fred Davis (1989), *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology* (UTAUT) oleh Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003), *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology2* (UTAUT2) oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012), dan model *Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology3* (UTAUT3) oleh Farooq et al. (2017) yang terinspirasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dibuat oleh Ajzen (1975).

Model UTAUT3 ditunjukkan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari sebuah teknologi yang baru atau pengembangan dari teknologi yang sudah ada. Dengan melihat variabel *personal innovativeness* yang memiliki hubungan tak terbantahkan serta memainkan peran penting dalam proses adopsi teknologi. *Personal innovativeness* merupakan sebuah atribut pribadi yang menanamkan

keinginan dan keterbukaan untuk menerima kemajuan dalam bidang teknologi informasi (Farooq et al., 2017)

OVO Adalah aplikasi berbasis *smartphone* yang dikembangkan oleh Lippo Group dalam naungan PT Visionet Internasional sebagai perusahaan *M-Wallet di* Indonesia. OVO merupakan perusahaan *fintech* berbasis *cashless* yang mendukung program pemerintah Gerakan Nasional Non-Tunai (GNTT), memberikan revolusi pembayaran menjadi lebih *instant*, sudah hadir di 112 kota, dan memiliki titik pembayaran sebanyak 24 ribu titik, adanya *OVO points*, kerjasama dengan bank swasta, Lion Air, dan Grab sebagai *co-branding partnership*, yang kedepannya akan melakukan intgerasi (Tjiwijanarko, 2018).

Strategi yang dilakukan OVO berfokus pada pembayaran dan peredaran uang elektronik, pengembangan produk dan cara memasarkan produk, karena masih terbilang baru dalam *platform fintech*. Pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan harapan terhadap kinerja produk (*performance expectancy*). Hal tersebut terlihat dari OVO yang selama kurang dari 1 tahun sudah mempunyai 24 ribu titik pembayaran (Setyowati & Reily, 2017).

OVO memiliki fitur yang hampir sama seperti *m-wallet* sebelumnya seperti TCash, Flazz, GoJek dan lainnya. Tingkat kepercayaan individu terhadap ketersediaan layanan pendukung sangat tinggi atau membuat kondisi dari OVO telah memfasilitasi konsumen (*facilitating conditions*). Selain itu, dampak dari kesamaan fitur ini adalah pengguna tidak akan terlalu mengalami kesulitan dalam menggunakan teknologi baru tersebut. Sehingga tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi baru (*effort expectancy*) dan pengaruh sosial (*social influence*) juga menjadi tinggi (Eka, 2017).

Social influence dan *facilitating conditions* dapat dilihat dari penerimaan masyarakat, sebesar 70% OVO telah diterima di pusat perbelanjaan. Pada jaringan Lippo, pembayaran OVO telah diterima di *hypermarket, department store, cafe, bioskop, penyedia parkir, dan jaringan rumah sakit*. Saat ini OVO sudah diterima di lebih dari 27. 000 *merchant* di 209 kota di seluruh Indonesia (Aria, 2018).

Harapan terhadap kinerja produk (*performance expectancy*), kondisi yang memfasilitasi (*facilitating condition*), dan persepsi mengenai kemudahan penggunaan teknologi baru (*effort expectancy*) termasuk kedalam perilaku

konsumen pada determinan perbedaan individu. Hal ini karena ketiga indikator tersebut masuk ke dalam dorongan internal individu. Solomon (2017) mengatakan bahwa perbedaan individu adalah perbedaan konsumen menggambarkan pengaruh secara internal yang membentuk perilaku individu dalam berkonsumsi.

Adanya motivasi untuk bersenang-senang (*hedonic motivation*), inovasi pribadi (*personal innovativeness*) dan kebiasaan (*habit*) akan mendorong konsumen untuk menggunakan *m-wallet* sehingga menjadi alat pembayaran konvensional di masa yang akan datang (Song & Woo, 2015). Ketiga indikator tersebut termasuk kedalam pengaruh sosial (*social influence*) yang mempengaruhi diri pribadi. Konsumen diciptakan oleh lingkungan mereka dan juga beroperasi di dalam lingkungan. Perilaku proses keputusan mereka dipengaruhi oleh kultur, kelas sosial, serta kelompok dan keluarga (Stephens, 2017).

Model UTAUT3 cocok diterapkan kepada generasi milenial khususnya di Indonesia, generasi milenial atau yang biasa dikenal dengan *echo boomers* alias generasi Y. Generasi milenial seperti yang diketahui memiliki kecerdasan serta mudah sekali mengerti akan kehadiran teknologi, dianggap generasi yang paling berhubungan dengan teknologi dan memiliki kemudahan berkomunikasi dengan orang lain serta dalam mengakses informasi dengan cepat. Terdapat beberapa klasifikasi generasi milenial menurut para ahli, seperti pada TABEL 1.2 berikut:

TABEL 1.2
TAHUN KELAHIRAN MILENIAL

No	Nama Peneliti dan Tahun	Tahun Kelahiran
1	Hobart (2017)	1977 – 1997
2	Mothersbaugh & Hawkins (2016)	1977 - 1994
3	Solomon (2017)	1986 - 2004
4	Aruna & Santhi (2015)	1980 – 1990s
5	Gözükara & Çolakoğlu (2016)	Early 2000
6	Zhang, Omran, & Cobanoglu (2017)	After 1981
7	Espinoza, C & Ukleja (2016)	1980 - 2002

Sumber: diolah dari beberapa sumber

Generasi milenial merupakan orang-orang yang paling dekat dengan teknologi *smartphone*, bahkan ketika diadakan sebuah kompetisi mengetik menggunakan *smartphone*, pemenang dari kompetisi tersebut adalah seorang milenial. Banyak *brand* yang sudah atau sedang melakukan penelitian terkait dengan generasi milenial yang menjadi objek dari penelitian mereka, karena

perusahaan dari *brand* tersebut ingin mengetahui bagaimana karakteristik dari generasi milenial (Lee & Kang, 2017) Keterampilan generasi milenial dalam mengakses dan mengadopsi sebuah informasi, milenial diharapkan mampu lebih *aware* terhadap *m-wallet* khususnya di Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai. “**Analisis Perilaku Adopsi Teknologi Mobile Wallet Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use Of Technology 3**” (Survei Pengguna OVO pada Generasi Milenial di Indonesia).

1.2 Identifikasi Masalah

OVO perlu meningkatkan adopsi *m-wallet* dalam perilaku penggunaan aplikasinya sehingga mampu bertahan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan *fintech* khususnya *m-wallet* dengan memperoleh pelanggan yang loyal, bergabung dengan beberapa perusahaan lain, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan uang elektronik sehingga mampu menjadi perusahaan *fintech* yang mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen khususnya pada generasi milenial di Indonesia, berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, yang menjadi sentral dalam penelitian ini diidentifikasi sebagai berikut:

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus menerus meningkat setiap tahunnya, diikuti dengan kenaikan pengguna *smartphone* yang ada. Kenaikan tersebut juga berdampak pada meningkatnya akses internet dengan menggunakan *smartphone* sebanyak 90% dari keseluruhan pengguna *smartphone*. Hal tersebut juga berpengaruh kepada perusahaan *fintech* untuk memperkenalkan dan meningkatkan kesadaran serta penggunaan *m-wallet* yang ada di Indonesia. OVO merupakan salah satu perusahaan *fintech* di Indonesia yang dimiliki oleh Lippo yang sudah berdiri selama lebih dari satu tahun. OVO mencatat prestasi yang luar biasa dengan kemampuannya menarik 7 juta lebih pelanggan selama kurun waktu satu tahun tersebut. Namun keadaan tersebut masih berada dibawah pesaingnya yang sudah menginjak 12 juta pelanggan *m-wallet* di seluruh Indonesia. Hal tersebut menunjukkan perilaku konsumen terutama yang berhubungan dengan perilaku penggunaan adopsi teknologi yang rendah. Meningkatkan perilaku penggunaan melalui *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *personal innovativeness* yang mendorong minat berperilaku serta dampaknya pada perilaku penggunaan. Penelitian ini menggunakan UTAUT3, karena termasuk model adopsi atau perilaku dan penerimaan teknologi informasi terbaru.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit, personal innovativeness behavioral intention* dan *use behavior* pada pengguna OVO di Indonesia.
2. Seberapa besar pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value* dan *habit* terhadap *behavioral intention*.
3. Seberapa besar pengaruh *facilitating condition, habit, personal innovativeness*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit* dan *personal innovativeness, behavioral intention* dan *use behavior* pada pengguna OVO di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, price value, habit*, dan *personal innovativeness* terhadap *behavioral intention*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating condition, habit, personal innovativeness*, dan *behavioral intention* terhadap *use behavior*

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam upaya pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan melalui pendekatan serta metode yang digunakan kemudian dapat menjadi

bahan untuk dikaji lebih lanjut khususnya yang berkaitan dengan model UTAUT3.

2. Kegunaan Praktisi

Penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam aspek praktis yaitu untuk perusahaan-perusahaan dalam mengambil kebijakan dalam pengembangan pemasaran yang tepat sehingga perusahaan mampu memahami perilaku konsumen yang ada kaitannya dalam model UTAUT3.

3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan yang dapat dijadikan referensi serta acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian selanjutnya mengenai adaptasi model UTAUT3, mengingat masih banyak yang belum bisa dijelaskan dalam penelitian ini.