

BAB I

PENDAHULUAN

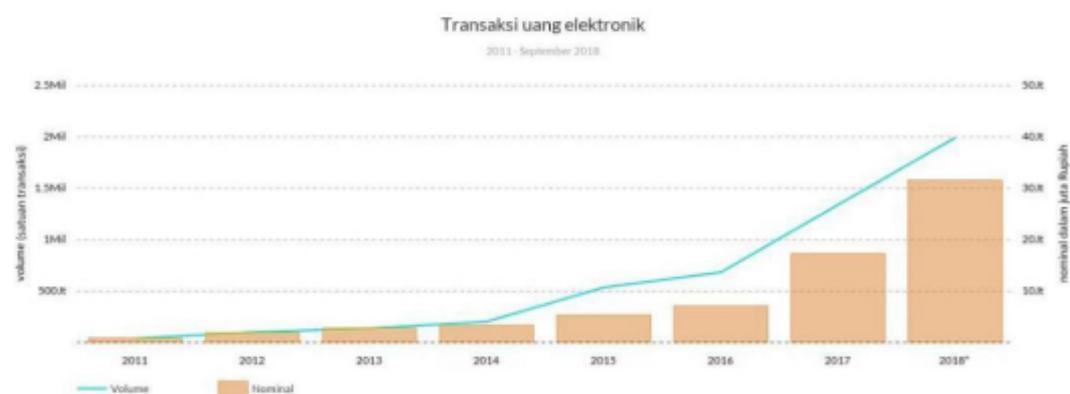
A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi menyebabkan munculnya beragam aplikasi bisnis berbasis internet. Internet memiliki beberapa manfaat diantaranya adalah membantu pengguna mendapatkan informasi dari web untuk berkiriman pesan antara pengguna satu dengan pengguna yang lainnya. Motif dari penyampaian pesanpun beragam mulai dari untuk mendapatkan hiburan, untuk berdiskusi dalam satu group maupun transfer file antar komputer. Selain hal tersebut penggunaan internet juga semakin meningkat, penggunaan terhadap teknologi *smartphone* saat ini pun juga meningkat, dimana *smartphone* memberikan berbagai kemudahan bagi orang-orang dalam menjalankan aktivitas seperti melakukan pembayaran atas pembelian kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan perangkat seluler.

Di Indonesia sendiri penggunaan perangkat seluler sebagai alat pembayaran sudah didukung oleh Bank Indonesia sejak tahun 2009. Bank Indonesia mendorong peralihan transaksi non tunai tersebut dengan mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNTNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 (www.bi.go.id). Sistem pembayaran non tunai ini sekarang menjadi gaya hidup. Masyarakat dari semua golongan dapat menggunakan transaksi elektronik ini, sehingga pembayaran dapat lebih cepat karena tidak memerlukan penghitungan uang secara manual. Sistem pembayaran berbasis

elektronik dikenal dengan sebutan *electronic money (e-money)* merupakan *stored value* atau *prepaid* yang merupakan suatu media elektronik dimana di dalamnya tersimpan sejumlah nilai uang yang dimiliki. Smart card (*electronic purse*) merupakan suatu teknologi yang merupakan modifikasi dari kartu kredit, yang memiliki microprocessor chip yang ditanamkan didalamnya serta memiliki sejumlah nilai moneter.

Dapat dikatakan bahwa tujuan penggunaan dari *e-money* sendiri ditunjukkan sebagai alat pembayaran alternatif uang konvensional yang biasanya digunakan sebagai alat pembayaran pada umumnya untuk transaksi. Dalam pernyataan Bank Indonesia kegiatan transaksi bisnis secara elektronik di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Hal itu tercermin dalam transaksi dengan penggunaan uang elektronik (*e-money*) di Indonesia.



Gambar 1.1. Grafik Transaksi Penggunaan Uang Elektronik Hingga Tahun 2018
Sumber : Bank Indonesia, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan telah terjadi peningkatan transaksi uang elektronik. Nominal penggunaan uang elektronik meningkat secara pesat pada tahun 2017 hingga 2018 hal ini menunjukkan bahwa transaksi bisnis yang terdapat di Indonesia mengalami perubahan transaksi pembayaran penggunaan

uang elektronik. Dari data tersebut terlihat bahwa uang elektronik sebagai sebuah alternatif pembayaran non tunai memiliki potensi yang cukup besar kedepan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan uang tunai di Indonesia, dimana masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan instrumen uang elektronik.

Dalam berjalannya waktu ke waktu bahwa uang elektronik selalu mengalami perkembangan hingga pada bulan Agustus tahun 2018 ini, terdapat 31 penyedia resmi uang elektronik yang sudah terdaftar secara resmi pada Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018). Berikut adalah lembaga Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB) yang memiliki nama produk *e-money* dengan fungsinya masing – masing setiap penerbit *e-money*.

Tabel 1. 1 Lembaga Penerbit Uang Elektronik

No	Nama Penerbit	Nama Produk
1	BPD DKI Jakarta	Jak Card
2	Bank Mandiri	<i>E-Toll Card</i> Mandiri, Indomaret Card, <i>w-money</i> mandiri, <i>GazzCard</i>
3	Bank Central Asia	<i>Flazz</i>
4	PT. Telekomunikasi	<i>Flexy Card</i> , <i>i-Vas Card</i>
5	PT. Telekomunikasi Selular	<i>T-cash</i>
6	Bank Mega	<i>Mega Cash</i> , <i>Mega Virtual</i>
7	PT. SKYE SAB Indonesia	<i>Skye Card</i>
8	PT. Indosat	Dompetku
9	Bank Negara Indonesia	<i>TapCash</i> , Kartuku
10	Bank Rakyat Indonesia	Brizzi
11	PT. XL Axiata	XL Tunai
12	PT. Finnet Indonesia	FinChannel
13	PT. Artajasa Pembayaran	MYNT
14	Elektronis Bank Permata	<i>BBM Money</i>
15	Bank Cimb Niaga	Rekening Ponsel
16	PT. Nusa Satu Inti Artha	<i>DokuPay</i>
17	PT. Bank Nationalnobu	<i>Nobu e-Money</i>

Tabel 1.1. Lanjutan

18	PT. Smartfren Telecom	Uangku
19	PT. MVCOMMERCEIndonesia	GoPay
20	PT. Witami Tunai Mandiri	TrueMoney Witami
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet
23	PT BPD Sumsel Babel	BSB Cash
24	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	SpeedCash
26	PT Visionet Internasional	OVO Cash
27	PT Inti Dunia Sukses	iSaku
28	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren
29	PT Solusi Pasti Indonesia	PayU
30	PT Bluepay DigitalInternasional	Bluepay Cash
31	PT Ezeelink Indonesia	Ezeelink

Sumber : Bank Indonesia 2018

Mengingat banyaknya penyedia jasa yang bergerak di bidang aplikasi pembayaran elektronik maka perlu diperhatikan upaya-upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Minat perilaku (*behavioral intention*) merupakan suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku-perilaku atau tindakan-tindakan akan tetapi minat dapat berubah menurut waktu, semakin lebar interval waktu, semakin dimungkinkan terjadinya perubahan-perubahan minat seseorang (Hartono, 2007). Minat dalam hal ini adalah suatu kecenderungan untuk menggunakan sebuah tindakan terhadap obyek. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini adalah promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan.

Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Muslichah, 2010). Promosi yang menarik akan berdampak kepada persepsi pelanggan tentang perusahaan, yang membuat reputasi perusahaan akan semakin baik dimata pelanggan sehingga akan memiliki rasa percaya dan komitmen untuk terus menggunakannya dalam jangka waktu yang lama. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau menumbuhkan minat beli konsumen dalam penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi dilakukan dengan berbagai cara agar dapat menarik perhatian konsumen sehingga berminat untuk membeli produk atau jasa. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Asterina Widhiani (2018) dalam penelitiannya disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian lainnya oleh Widhiani (2018) yang menyatakan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kualitas informasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Efektivitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis promosi yang lain harus dipergunakan bentuk promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak semua bentuk promosi dapat cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut apabila tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki oleh suatu produk.

Oleh karena itu, harus dicari suatu bentuk promosi yang sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan. Selain promosi nilai produk yang ditawarkan oleh aplikasi *e-money* OVO dapat digambarkan melalui kualitas dan kecepatan layanan aplikasi.

Nilai produk merupakan perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya (Kotler, 2009). Lupiyoadi (2009) bahwa konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan produk yang digunakan adalah nilai produk yang berkualitas. Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa dengan nilai produk yang baik maka konsumen akan merasa puas. Ketika menggunakan aplikasi *e-money* akan selalu memberikan gambaran produknya dengan kualitas layanan dan kecepatan layanan dari layanan *e-money* agar konsumen tertarik untuk menggunakan aplikasi *e-money*. Hal tersebut didukung penelitian sebelumnya oleh Arief (2017) diperoleh hasil bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketertarikan konsumen tentu saja tidak hanya dengan memberikan gambaran nilai produknya tetapi juga memberikan informasi tentang spesifikasi nilai produk.

Kemudahan dalam menggunakan aplikasi dapat membuat calon konsumen tertarik dalam menggunakan sebuah aplikasi. Davis (2012) menjelaskan indikator dari kemudahan penggunaan merupakan suatu sistem yaitu mudah dipelajari, mudah untuk dioperasikan, mempermudah pekerjaan pengguna dan menambah keterampilan pengguna. Penggunaan aplikasi *e-money* dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai spesifikasi

produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada sampai dengan harga yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi *e-money* yang rumit akan menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada minat penggunaan aplikasi. Menurut Kinnear dan Taylor dalam Adi (2013) menjelaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan membuat pengunjung lebih mudah berbelanja. Kemudahan berbelanja akan membuat orang tertarik untuk membeli produk yang ada. Dalam membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Ketika berbelanja *online*, konsumen akan selalu waspada terhadap penipuan. Dengan pengalaman berbelanja yang baik akan membuat kepercayaan konsumen yang baik. Kepercayaan konsumen membuat konsumen menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama dalam melihat-lihat produk. Tidak hanya sekedar melihat-lihat konsumen juga tentu akan melihat promosi dan menghasilkan minat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, mengubah pengunjung menjadi pembeli merupakan *goal setting* setiap perusahaan.

Dalam penelitian ini kajian mengenai minat beli konsumen akan diimplementasikan pada aplikasi *e-money* OVO. Transaksi pembayaran non tunai yaitu layanan OVO merupakan suatu aplikasi yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian yang dilakukan. Layanan OVO digunakan dalam pembayaran jasa, makanan dan minuman, hiburan serta

pembayaran pada salah satu *e commerce* di Indonesia. Aplikasi OVO merupakan aplikasi smart yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (OVO Cash) dan juga memberikan kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan point di banyak tempat (OVO Points) (www.ovo.id).

Kehadiran OVO bisa menjangkau seluruh lapisan masyarakat dan membantu mereka dalam mengakses berbagai layanan finansial, perluasan jangkauan QR code yang cepat memperkuat posisi OVO sebagai platform pembayaran dengan penerimaan terluas di Indonesia, yang mencakup gerai besar dan kecil, modern dan tradisional, serta bisnis *online*. Sebagai bagian dari strategi untuk mempermudah masyarakat dalam bertransaksi non-tunai, OVO telah bermitra dengan beberapa perusahaan terkemuka dan terpercaya di Indonesia. Dalam enam bulan terakhir, OVO telah mengumumkan kerja sama dengan Alfamart, Bank Mandiri, Grab, Kudo dan Moka (Irta, 2018)

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk meneliti minat membeli OVO *cash*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik melakukan penelitian guna melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH PROMOSI, NILAI PRODUK DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN APLIKASI *E-MONEY* OVO**".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
2. Apakah nilai produk berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
3. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
4. Apakah promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
5. Diantara variabel promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan, variabel manakah yang paling dominan mempengaruhi minat menggunakan Aplikasi *e-money* OVO.

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah di atas, dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan maka Penelitian ini dibatasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini dibatasi pada responden yang telah menggunakan layanan *e-money* OVO minimal tiga kali dalam jangka waktu satu bulan terakhir pada saat penelitian dilakukan
2. Responden penelitian ini adalah pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercubuana Yogyakarta kampus 3.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pokok penelitian yang telah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
2. Untuk menganalisis pengaruh nilai produk terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.
5. Untuk menganalisis diantara promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO.

E. MANFAAT PENELITIAN

Dari penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat menggunakan layanan emoney OVO yaitu dengan mempertimbangkan sejumlah faktor seperti promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan layanan.

2. Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh promosi, nilai produk dan kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi *e-money* OVO melalui pengujian empiris

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan atau pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut di bidang perilaku konsumen khususnya mengenai minat beli.

F. KERANGKA PENULISAN SKRIPSI

Sistematika penulisan skripsi dibagi dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini menguraikan tentang latar belakang masalah secara besar mengenai pengaruh independensi, keahlian profesional dan pengalaman kerja auditor internal terhadap efektivitas sistem pengendalian internal dengan gender sebagai variabel moderasi yang kemudian ditetapkan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah serta kerangka penulisan skripsi.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini dijelaskan tentang tinjauan pustaka yang berkaitan dengan pembahasan pada penelitian sebelumnya. Bab ini juga menjelaskan kerangka

pemikiran yang melandasi hipotesis penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

3. Bab III Metode Penelitian

Pada bagian ini menjelaskan deskripsi operasional penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, dan hasil interpretasi yang diperoleh pada hasil analisis data.

5. Bab V Penutup

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran – saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.