

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan Merriam-Webster.com (2020) pengertian dari ibu rumah tangga ialah seorang wanita yang telah menikah dan mengemban tanggung jawab untuk mengurus kebutuhan rumah tangganya. Di Indonesia, seorang wanita dapat menikah atau berkeluarga secara sah diakui oleh negara jika wanita tersebut telah berumur minimal 19 tahun berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2019 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 1 Tahun 1974 Mengenai Perkawinan.

Ibu rumah tangga memiliki kecenderungan dalam kehidupan berumah tangga atau keluarga sebagai seseorang yang memiliki pengaruh paling besar dalam pengambilan keputusan keuangan karena biasanya di Indonesia seorang ibu rumah tanggalah yang mengatur keuangan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan rumah tangga memiliki keanekaragaman tergantung pada tingkat pendapatan rumah tangga, karena tingkat pendapatan yang berbeda mengakibatkan perbedaan taraf konsumsi. (<https://www.bps.go.id>, 2020).

Pada penelitian ini, objek penelitian ibu rumah tangga yang dimaksud adalah seorang wanita yang telah berumur minimal 19 tahun dan telah menikah serta berdomisili di Kota Bandung.

**Tabel 1.1 Rumah Tangga dan Rata-rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga di Kota Bandung, 2010 dan 2019**

Tahun	2010	2019
Rumah Tangga (ribu)	643.992	669.568
Rata-rata Banyaknya Anggota Rumah Tangga	3,75	3,75

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2020*

Pada Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat 669.568 rumah tangga pada tahun 2019 di Kota Bandung atau dapat dikatakan melebihi 1/4 dari jumlah penduduk Kota Bandung di tahun 2019 yang menurut data dari Badan Pusat

Statistik Kota Bandung adalah berjumlah 2.507.888 orang. Sehingga dapat dikatakan peran ibu rumah tangga di Kota Bandung ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam perekonomian Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dan merupakan ibu kota dari Jawa Barat. Kota Bandung memiliki luas 167,31 km<sup>2</sup> (<https://bandungkota.bps.go.id>, 2018) dan sedang berkembang sangat pesat dalam berbagai aspeknya, termasuk dari aspek wisata, finansial, dan juga teknologi. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung, Bandung bukan hanya sebuah kota yang menjadi rumah bagi jutaan warganya. Lebih dari itu, Bandung penuh dengan kisah dan sejarah yang telah bergulir lebih dari dua abad silam dan sejak dahulu Bandung ini terkenal akan keindahannya. Kota yang dikelilingi pegunungan ini memang menyimpan berjuta keindahan alam tetapi tidak hanya itu, berbagai macam destinasi wisata menarik mulai dari tempat kuliner sampai tempat rekreasi bisa ditemukan di Kota Bandung (<https://www.disbudpar.bandung.go.id>, 2020). Selain dikenal sebagai *Paris Van Java* dan Kota Kembang, Bandung pun dijuluki *The Most European City in The East Indies*, *Bandung Excelsior*, *Intelectuele Centrum Van Indie*, *Europe in The Tropen*, Kota Permai, Kota Pendidikan, Kota Kreatif hingga Kota Kuliner (<https://www.disbudpar.bandung.go.id>, 2020). Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, objek yang akan penulis teliti dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga di Kota Bandung.

## **1.2 Latar Belakang**

Semakin berkembangnya teknologi, pilihan produk finansial semakin banyak dan salah satunya adalah penggunaan *e-wallet*. Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 menyebutkan, dompet elektronik atau yang dapat disebut dengan *e-wallet* adalah sebuah layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Penggunaan *e-wallet* ini juga semakin didukung oleh pemerintah dengan semakin banyaknya sektor-sektor pembayaran yang sudah menerapkan budaya *cashless* seperti pembayaran penggunaan jalan tol

dan juga pembayaran transportasi umum walau masih terbatas di kota-kota besar saja, tetapi diproyeksikan bahwa budaya *cashless* akan menjadi pilihan utama metode pembayaran yang akan mengalahkan penggunaan uang tunai di masa mendatang.

*Digital Mums Survey 2019* mengemukakan bahwa terdapat potensi yang sangat besar untuk penggunaan *e-wallet* bagi para ibu rumah tangga di Indonesia. Hal ini sangat mungkin terjadi karena layanan *mobile payment* semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia serta semakin banyaknya pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi (<https://iprice.co.id>, 2019). Hal tersebut sesuai dengan hasil dari *Digital Mums Survey 2019* yang menunjukkan adanya peningkatan penggunaan internet di kalangan ibu rumah tangga. Menurut data yang diberikan oleh Bank Indonesia (BI), terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi dan seiring dengan semakin banyaknya peredaran uang elektronik, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai USD 1,5 miliar setara dengan Rp 21 triliun (1 USD = 14.222) kemungkinan akan terus meningkat menjadi Rp 355 triliun pada tahun 2023 (<https://liputan6.com>, 2019). Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) dalam Tabel 1.2 mengenai transaksi uang elektronik juga menunjukkan terdapat peningkatan yang sangat besar pada volume transaksi uang elektronik dari tahun 2018 hingga tahun 2019 dan untuk nominal transaksi dari uang elektronik ini dari tahun 2018 ke 2019 mengalami peningkatan melebihi angka 300% walaupun pada Tabel 1.2 terdapat penurunan baik dalam volume ataupun nominal transaksi pada bulan Januari 2020 dibandingkan dengan bulan Februari 2020.

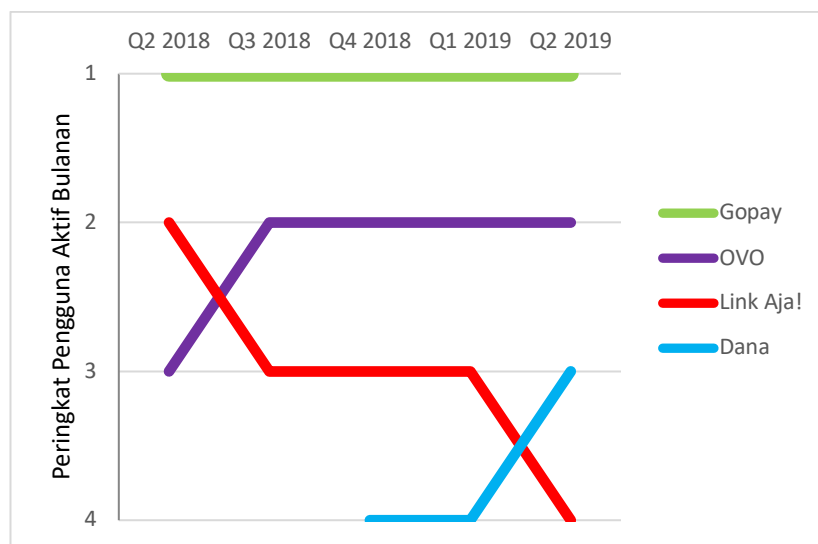
**Tabel 1.2 Transaksi Uang Elektronik**

Periode	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	
			Januari	Februari
Volume	2,922,698,905	5,226,699,919	457,944,919	431,467,683
Nominal	47,198,616	145,165,468	15,872,433	15,178,625

Nominal dalam juta Rupiah

*Sumber: Bank Indonesia, 2020*

Salah satu perusahaan dompet elektronik di Indonesia adalah OVO yang dimiliki oleh Lippo Group. OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan layanan pembayaran dan transaksi secara *online* untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerja sama dengan OVO menjadi lebih cepat (<https://cermati.com>, 2019). OVO telah mengalami pertumbuhan jumlah nilai transaksi hingga 55% pada tahun 2019 dan mengalami peningkatan dari segi pengguna aktif bulanan lebih dari 40% pada tahun 2019 (<https://kontan.co.id>, 2020). *Digital Mums Survey 2019* menyebutkan bahwa OVO menjadi dompet digital paling banyak digunakan oleh ibu rumah tangga di Indonesia, tetapi Gopay menurut Iprice Group, mulai dari kuartal 2 2018 hingga kuartal 2 2019, masih menjadi *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan nomor 1 di Indonesia.



**Gambar 1.1 Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Wallet Di Indonesia pada Quartal 2 2018 Hingga Quartal 2 2019**

*Sumber: <https://iprice.co.id> (2019)*

Dari Gambar 1.1 terlihat bahwa OVO berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna bulanan di Indonesia terbanyak menyusul *Link Aja!* yang semakin menurun ke posisi 4 pada kuartal 2 2019 dan diganti oleh Dana yang merupakan aplikasi *e-wallet* yang baru beroperasi pada kuartal ke 4 tahun 2018. Gopay yang dimiliki oleh Gojek memang stabil pada posisi pertama, tetapi OVO juga terus melakukan banyak strategi demi terus dapat bersaing dengan Gopay pada posisi pertama. OVO melakukan banyak kerja sama dengan beberapa perusahaan demi

memperluas jangkauan penggunanya, salah satunya adalah kerjasama yang dilakukan oleh OVO dengan Tokopedia yang merupakan satu langkah besar untuk meningkatkan jumlah pengguna OVO di Indonesia. Berdasarkan data *Map of Ecommerce Indonesia Q1 2019*, Tokopedia menduduki peringkat pertama di *platform* iOS dan Android (<https://Iprice.co.id>, 2019). Menurut Iprice Group, selain Tokopedia, OVO pada saat ini merupakan salah satu alat transaksi pembayaran *offline* di Matahari Department Store yang merupakan jaringan perusahaan yang dimiliki oleh Lippo Group dan juga OVO merupakan salah satu metode pembayaran dari aplikasi transportasi Grab yang juga pesaing utama dari Gojek.

Kelebihan dari uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai menurut Samsumar (2016) adalah kecepatan dan kenyamanan dalam proses transaksi, terutama untuk transaksi pembayaran mikro, karena nasabah tidak perlu menyediakan jumlah uang pas atau menyimpan kembalian, serta tidak akan ada kekeliruan dalam penghitungan uang kembalian yang berpotensi terjadi pada pembayaran secara tunai. Pada suatu produk pastinya akan terdapat kelebihan dan kekurangannya, salah satu kelebihan dari OVO ialah banyaknya kerjasama yang dilakukan, salah satunya adalah kerjasama OVO dengan Lion Air Group yang memberi keuntungan tambahan pada pelanggan OVO dengan mendapatkan *loyalty points* 20.000 setara Rp20.000 setiap menggunakan maskapai penerbangan Wings Air, Batik Air dan Lion Air (<https://Iprice.co.id>, 2019). Di balik kelebihan tersebut OVO masih memiliki kekurangan, salah satunya menurut Kumparan (<https://kumparan.com>, 2019) adalah masih banyaknya kasus penipuan yang seolah-olah merupakan hadiah dari pihak OVO yang pada kenyataannya itu dilakukan dengan tujuan untuk menarik saldo pada akun pengguna OVO, hal ini biasanya dilakukan dengan modus menelepon pengguna dan mengatakan bahwa pelaku merupakan pihak OVO yang akan memberi hadiah berupa saldo OVO.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan dari *e-wallet* maka para pengguna harus terliterasi baik secara produk ataupun terliterasi dari sisi keuangan. Literasi keuangan menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) didefinisikan sebagai kecerdasan atau kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya demi

menghindari permasalahan finansial, dan dengan semakin terliterasinya seseorang dalam bidang keuangan maka seseorang tersebut akan semakin banyak mengetahui pilihan dalam aspek keuangan yang dapat mempermudah kehidupannya. Pengetahuan tentang keuangan sangat penting bagi seorang individu, agar mereka tidak salah dalam membuat keputusan keuangan mereka. Pengetahuan tentang keuangan yang kurang, mengakibatkan kerugian bagi individu, baik akibat dari inflasi, penurunan kondisi perekonomian baik dalam negeri maupun luar negeri, atau berkembangnya sistem perekonomian (Margaretha & Pambudhi, 2015). Menurut Gerakan Literasi Nasional Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia (<https://gln.kemdikbud.go.id>, 2020) literasi keuangan adalah kecakapan dan wawasan dari seseorang mengenai berbagai konsep dan risiko dalam bidang keuangan serta keterampilan untuk mengaplikasikan wawasan tersebut untuk membuat keputusan finansial yang tepat dan efektif demi mencapai kesejahteraan finansial bagi dirinya sendiri maupun untuk lingkungan masyarakat sosial.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2017) tingkatan literasi keuangan seseorang dibedakan menjadi empat jenis tingkat yaitu, *well literate* yang pada tahap ini, seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Lalu *sufficient literate* yang pada tahap ini, seseorang memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan risiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. Selanjutnya yaitu, *less literate* yang pada tahap ini, seseorang hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan. Dan yang terakhir yaitu, *not literate* yang pada tahap ini, seseorang tidak memiliki pengetahuan dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Literasi keuangan dapat disimpulkan dengan kemampuan seseorang untuk mengetahui apa kebutuhan yang dibutuhkan oleh seseorang, kemampuannya untuk mencari pilihan produk keuangan, mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dan terakhir

seseorang tersebut harus dapat memutuskan produk keuangan mana yang akan dipilih.

Menurut Venkatesh *et al.* (2003) proses keputusan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh 4 dimensi utama yaitu harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan fasilitasi kondisi. Pengaruh sosial didefinisikan sebagai sikap dari tiap individu untuk memandang bahwa masyarakat lain percaya bahwa dia harus menggunakan teknologi baru. Faktor-faktor pengaruh sosial yang dapat mempengaruhi tiap individu salah satunya adalah keadaan lingkungan, termasuk tempat tinggal dan tumbuh kembang dari seseorang, dan dalam penelitian ini lingkungan yang dimaksud adalah Kota Bandung sebagai tempat tinggal dari para ibu rumah tangga yang akan diteliti.

Kota Bandung sebagai salah satu kota metropolitan yang memiliki banyak potensi ekonomi, dan di antaranya yang menjadi unggulan ialah atraksi wisata dan kuliner. Atraksi wisata dan juga kuliner sejak lama menjadi primadona dalam kegiatan konsumsi masyarakat Kota Bandung, pada khususnya ibu rumah tangga. Dengan dukungan teknologi seperti produk OVO ini pastinya akan semakin mempermudah transaksi bagi para ibu rumah tangga dan juga OVO sebagai penyedia layanan transaksi ini memberikan banyak promo baik potongan harga dan bonus *point* yang pastinya menambah daya tariknya di mata ibu rumah tangga, khususnya di Kota Bandung.

Ibu rumah tangga di Kota Bandung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah pernah memutuskan atau masih menggunakan OVO. Hal tersebut dikarenakan peneliti bermaksud untuk meneliti pengalaman dari ibu rumah tangga di Kota Bandung ketika akan memutuskan untuk menggunakan OVO. Dari pengalaman tersebut, dapat diketahui apakah terdapat pengaruh dari literasi keuangan yang mereka miliki ketika memutuskan untuk menggunakan OVO.

Penjabaran di atas menjadi salah satu acuan bagi peneliti untuk meneliti apakah para ibu rumah tangga di Kota Bandung ini sudah terliterasi dengan baik mengenai *e-wallet* pada khususnya OVO dan apakah dengan terliterasinya ibu rumah tangga di Kota Bandung dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam

menggunakan produk OVO. Karena menurut Survei Nasional Literasi Keuangan (SNLIK) dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019 menunjukkan literasi dan inklusi keuangan laki-laki sebesar 39,94% dan 77,24%, relatif lebih tinggi dibanding perempuan sebesar 36,13% dan 75,15%. Dengan perkembangan teknologi yang terjadi secara terus-menerus pastinya akan menuntut para penggunanya untuk lebih terliterasi secara lebih baik karena produk tersebut pastinya memiliki dampak positif serta negatifnya tersendiri kepada para penggunanya, termasuk ibu rumah tangga yang sebagian besar menjadi pengambil keputusan finansial di keluarganya. Dari kajian di atas, dan merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Georgios dan John (2020), Yoshino *et al.* (2020), dan Morgan dan Trinh (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh antara literasi keuangan dengan *awareness* serta keputusan penggunaan suatu produk *fintech*.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pada saat ini penggunaan produk keuangan berbasis teknologi oleh ibu rumah tangga sedang meningkat, seiring juga dengan meningkatnya kasus penipuan yang mengatasnamakan produk *fintech* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Bandung”***

### **1.3 Perumusan Masalah**

Literasi keuangan dapat membantu kita dalam menentukan keputusan-keputusan finansial yang kita hadapi demi terciptanya suatu keputusan finansial yang terbaik. Tanpa literasi keuangan yang baik, kemungkinan untuk memilih keputusan finansial yang kurang baik juga akan semakin besar, termasuk juga kegiatan pemilihan sarana atau media mana yang digunakan untuk melakukan proses transaksi jual beli yang sudah semakin fleksibel pada masa yang teknologinya berkembang secara terus-menerus dan juga sangatlah pesat.

Teknologi yang berkembang pesat termasuk dengan media pembayaran yang ada secara tidak langsung menuntut ibu rumah tangga sebagai salah satu pengatur urusan finansial di hampir banyak keluarga untuk terus terliterasi dengan baik mengenai media pembayaran tersebut, termasuk pada khususnya yaitu media pembayaran *electronic-wallet* yang terus berkembang pada saat ini. Meskipun



OVO memiliki beberapa kekurangan, OVO merupakan salah satu produk *electronic-wallet* yang memiliki reputasi sangat baik pada saat ini dan sudah banyak digunakan karena berbagai macam keuntungan yang diperoleh oleh penggunanya. Tetapi tetap saja masih cukup banyak dari kalangan ibu rumah tangga yang enggan menggunakan produk tersebut sebagai media pembayaran karena belum mendapat banyak informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu penting untuk mengetahui dan memahami pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan OVO pada ibu rumah tangga di Kota Bandung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat literasi keuangan ibu rumah tangga di Kota Bandung?
2. Bagaimana tingkat keputusan penggunaan OVO pada ibu rumah tangga di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan OVO bagi ibu rumah tangga di Kota Bandung?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat literasi keuangan ibu rumah tangga di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tingkat keputusan penggunaan OVO pada ibu rumah tangga di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan OVO bagi ibu rumah tangga di Kota Bandung.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti dapat memperoleh manfaat baik manfaat dalam aspek teoritis dan manfaat dalam aspek praktis yang di antaranya sebagai berikut:

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menambah ilmu pengetahuan khususnya pada bidang keuangan. Sejalan dengan itu, temuan-temuan yang terungkap pada penelitian ini pada selanjutnya dapat dijadikan sebagai

bahan rujukan bagi penelitian-penelitian lainnya yang khususnya akan meneliti mengenai literasi keuangan dan keputusan penggunaan OVO.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi para pembaca khususnya ibu rumah tangga agar terliterasi secara baik di bidang keuangan sehingga dapat mengetahui lebih banyak keuntungan, kekurangan, kelebihan dan bahaya-bahaya yang terdapat dari tiap produk keuangan baru terutama yang berbasis teknologi demi menjadi insan yang selalu terbuka dengan perkembangan zaman dan dapat memperoleh kebaikan dari tiap perkembangan produk finansial tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu acuan untuk pengelola produk OVO agar senantiasa mampu mengedukasi penggunaannya dengan baik. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pemerintah maupun instansi keuangan di Indonesia untuk dapat lebih memberdayakan serta mengedukasi para ibu rumah tangga demi meningkatkan jumlah penggunaan media keuangan berbasis teknologi di masyarakat khususnya ibu rumah tangga di Kota Bandung.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penyusunan sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan ini disusun sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi penjelasan mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang, masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika dari penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi teori-teori yang mendukung penelitian ini, literatur yang digunakan, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi penjelasan mengenai tahapan penelitian, jenis penelitian, operasional variabel, skala pengukuran, jenis dan teknik pengumpulan data, teknik sampling dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi penyajian hasil dan pembahasan penelitian dari berbagai aspek, analisis data dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil analisi penelitian yang telah dilakukan, saran yang diberikan pada perusahaan dan saran bagi penelitian selanjutnya.