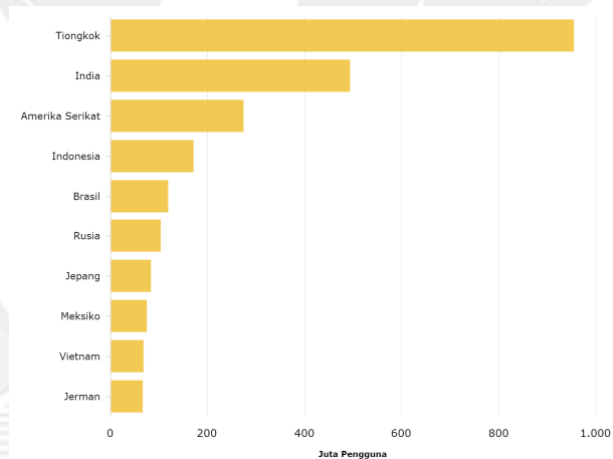


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, smartphone telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Menurut laporan Newzoo, di Indonesia pengguna smartphone menduduki posisi keempat dengan jumlah 170,4 juta masyarakat pengguna smartphone. Jumlah tersebut menunjukkan penetrasi pengguna smartphone di Indonesia mencapai 61,7% dari total populasi (Pusparisa, 2021). Seperti yang ditunjukkan gambar berikut:

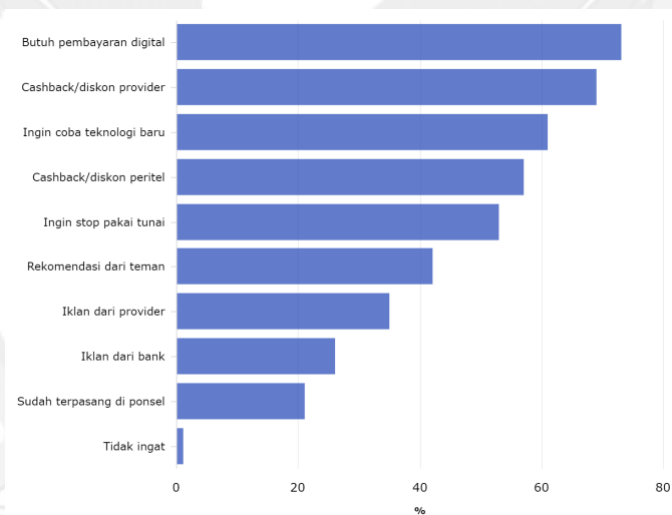


Gambar 1.1 Daftar Pengguna Smartphone

Sumber: Pusparisa (2021)

Gambar di atas menunjukkan bahwa pengguna ponsel pintar (smartphone) terbesar berada di Tiongkok pada 2020. Jumlahnya mencapai 953,55 juta pengguna dengan frekuensi pemakaian minimum sebulan sekali. Posisi Tiongkok disusul oleh India dengan 492,78 juta pengguna smartphone pada tahun lalu. Penetrasi smartphone di Negeri Bollywood itu baru sebesar 35,4% dari total

populasi. Setelahnya ada Amerika Serikat dengan 273,76 juta pengguna smartphone. Penetrasi smartphone di AS mencapai 82,2% dari total populasi. Kemudian, Indonesia. Pada 2023, Newzoo memproyeksi ada 4,3 miliar pengguna smartphone secara global (Pusparisa, 2021). Smartphone semakin banyak digunakan untuk pesan teks, hiburan, navigasi dan kegiatan keuangan lainnya seperti perdagangan seluler dan pembayaran seluler. Berdasarkan laporan Buku Inc. “*Mobile Wallets Report 2021*”, sebanyak 73% masyarakat Indonesia menggunakan mobile payment karena mereka membutuhkan pembayaran secara online (Annur, 2021). Seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Kebutuhan Mobile Payment

Sumber: Annur (2021)

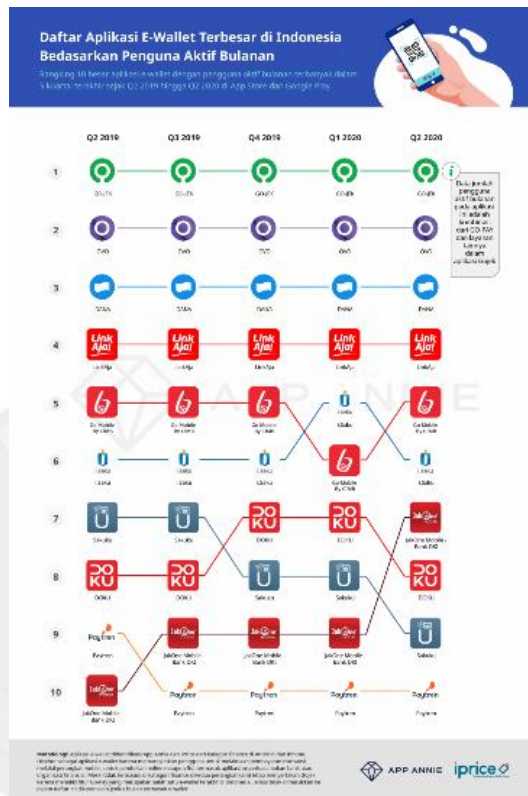
Gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 69% responden mengatakan adanya cashback atau diskon dari penyedia *mobile payment* menjadi alasan untuk menggunakan *mobile payment*. Kemudian sebanyak 61% responden yang menggunakan *mobile payment* karena ingin mencoba teknologi baru. Selanjutnya, sebanyak 57% responden menggunakan *mobile payment* karena ingin mendapatkan

cashback atau diskon dari peritel tertentu. Lalu sebanyak 53% responden menggunakan *mobile payment* karena ingin berhenti menggunakan uang tunai. Lebih lanjut, sebanyak 42% responden yang menggunakan *mobile payment* karena direkomendasikan oleh teman. Responden yang terdorong menggunakan *mobile payment* karena iklan dari penyedia *mobile payment* dan bank masing-masing sebanyak 35% dan 26%. Berdasarkan laporan tersebut menyatakan bahwa nilai transaksi *mobile payment* di Indonesia mencapai US\$ 28 miliar pada 2020. Sementara, volume transaksi *mobile payment* mencapai 1,7 miliar kali. Sehingga total pengguna *mobile payment* di Indonesia tercatat sebesar 63,6 juta. Angka tersebut diprediksi bakal mencapai 202 juta pengguna pada 2025 (Annur, 2021).

Mobil payment dapat didefinisikan sebagai pembayaran untuk produk apa pun dengan menggunakan smartphone. Dibandingkan dengan pembayaran elektronik, yang biasanya dilakukan dengan menggunakan komputer pribadi dan koneksi internet tetap, *mobile payment* memiliki keuntungan tersendiri karena dapat dilakukan kapan saja dari mana saja, sebagai akibat dari ketersediaan yang tinggi dan cakupan luas jaringan seluler dan titik akses Wi-Fi di dunia saat ini yang menawarkan fleksibilitas, kenyamanan, dan efisiensi yang lebih tinggi (Kalinić et al., 2020). Pendapat yang sama juga mengatakan bahwa *mobile payment* didefinisikan sebagai transaksi pembayaran apa pun yang dilakukan dengan menggunakan ponsel. *Mobile payment* menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna seperti solusi pembayaran sekali klik, tidak perlu repot membawa uang tunai, kemudahan dalam melacak pengeluaran kecil, pembayaran 24×7 di mana saja, penawaran, diskon dan skema cash back dan yang paling penting, keselamatan

Mobile payment memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa memiliki rekening perbankan di lembaga keuangan formal. Dengan bantuan teknologi, masyarakat sekarang dapat mengakses layanan keuangan dari lokasi mana pun. Pentingnya *mobile payment* menyoroti kebutuhan yang kuat untuk mempromosikan dan memfasilitasi semua pemangku kepentingan pembayaran (terutama lembaga keuangan mikro dan klien mereka) untuk mengadopsi *mobile payment* (Mohamad & Kassim, 2019). Menggunakan *mobile payment* saat ini dapat menciptakan pengalaman konsumen yang kuat dalam ritel, karena konsumen menanggukkan atau menunda pembelian jika mereka mengalami informasi yang berlebihan, seleksi yang berlebihan, atau penundaan selama proses pembayaran. *Mobile payment* dapat membuat proses pembayaran lebih nyaman bagi konsumen, menghilangkan kebutuhan untuk membawa atau menggunakan kartu kredit fisik atau uang tunai (J. M. Lee et al., 2019).

Ada banyak *mobile payment* yang disediakan oleh banyak vendor, sehingga memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi online kapan saja dan di mana saja, sebut saja GOPAY, OVO, Dana dan LinkAja yang merupakan 4 *mobile payment* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019- Q2 2020. Untuk aplikasi dengan total download terbanyak juga diduduki oleh keempat pemain tersebut GOPAY, OVO, Dana dan LinkAja, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Pengguna *mobile payment*

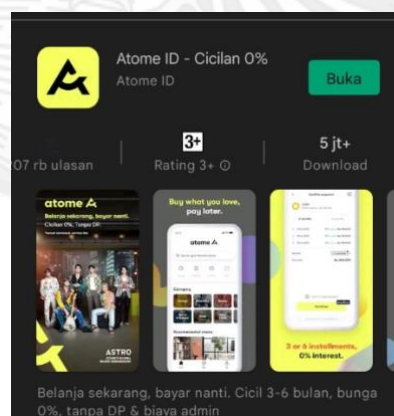
Sumber: Devita (2020)

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebanyak 58% dari responden memilih GOPAY sebagai *mobile payment* paling familiar bagi mereka, diikuti Ovo sebanyak 29%, Dana 9% dan LinkAja 4% responden. Untuk peringkat selanjutnya *mobile payment* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak dari posisi 6 hingga ke 10 untuk periode Q2 2020 diduduki oleh Go Mobile by CIMB, i.saku, JakOne Mobile- Bank DKI, Doku, Sakuku, dan Paytren.

Selain *mobile payment* yang telah disebutkan di atas, ada pula *mobile payment* yang tergolong baru yaitu Atome. Karena Atome belum banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Maka hal tersebut merupakan tantangan terbesar bagi keberhasilan *mobile payment* Atome di Indonesia, dimana Atome harus dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakannya sebagai alternatif penuh

dibandingkan dengan pembayaran langsung. Atome sendiri adalah *brand buy now pay later* terkemuka di Asia. Diluncurkan pada Desember 2019, Atome diucapkan “A-To-Me” dan merupakan singkatan dari “*Available to Me*”. Atome berkerjasama dengan lebih dari 5.000 ritel online dan offline terkemuka di berbagai kategori, seperti fashion, kecantikan, gaya hidup, kebugaran, dan peralatan rumah tangga. Layanan Atome tersedia di 9 negara di Asia Tenggara serta Cina (Atome, 2022).

Atome adalah bagian dari Advance Intelligence Group, perusahaan teknologi berbasis AI Seri-D yang berkantor pusat di Singapura, yang beroperasi di Asia Selatan dan Tenggara, Amerika Latin, dan Cina. Perusahaan bagian dari Advance Intelligence Group ini masuk di Indonesia pada September 2020. Setahun beroperasi di Indonesia, Atome telah bermitra dengan lebih dari 300 merchant online dan offline di 4000 toko. Beberapa diantaranya yakni MAP Group, Giordano Group, Zalora, Star Department Store, ALDO, Buccheri, Xiaomi, Agoda, dan lain-lain yang telah mencakup fashion, kecantikan, gaya hidup, peralatan rumah tangga, dan travel.



Gambar 1.4. Pengguna Atome

Sumber: Goggle Play (2022)

Gambar di atas menunjukkan gambaran bahwa terdapat 5jt orang yang mengunduh aplikasi Atome. Skema pembayaran Atome, yaitu: bayar tagihan pertama satu bulan setelah tanggal melakukan transaksi. Masing-masing tagihan berjarak 1 bulan setelah tanggal tagihan sebelumnya. Tanpa perlu bayar DP, tanpa biaya admin dan bunga 0%. Secara kolektif, Atome telah mencairkan US\$ 1 miliar dengan lebih dari 15 juta transaksi di seluruh Asia. Pada semester I 2021, jumlah transaksi Atome meningkat lebih dari 10 kali lipat dibandingkan semester II tahun 2020 (Atome, 2022).

Karena layanan *mobile payment* Atome diakses melalui ponsel dan belum banyak digunakan, sehingga terdapat permasalahan seperti masalah teknis, risiko yang dirasakan, kurangnya kepercayaan dan masalah keamanan umumnya ditemukan menjadi alasan utama di balik penolakan pelanggan untuk mengadopsi layanan tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengatasi kebutuhan dan pola perilaku pelanggan sehingga dapat mengoptimalkan pengalaman mereka dengan *mobile payment* dengan Atome.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif harapan kinerja terhadap pada niat penggunaan pembayaran online?
2. Apakah terdapat pengaruh positif harapan usaha terhadap niat penggunaan pembayaran online?

3. Apakah terdapat pengaruh positif pengaruh sosial terhadap niat penggunaan pembayaran online?
4. Apakah terdapat pengaruh negatif kecemasan terhadap niat penggunaan pembayaran online?
5. Apakah terdapat pengaruh positif inovasi pribadi terhadap niat penggunaan pembayaran online?

1.3 Tujuan Penelitian

Diketuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan diatas maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif harapan kinerja terhadap pada niat penggunaan pembayaran online
2. Untuk mengetahui pengaruh positif harapan usaha terhadap niat penggunaan pembayaran online
3. Untuk mengetahui pengaruh positif pengaruh sosial terhadap niat penggunaan pembayaran online
4. Untuk mengetahui pengaruh negatif kecemasan terhadap niat penggunaan pembayaran online
5. Untuk mengetahui pengaruh positif inovasi pribadi terhadap niat penggunaan pembayaran online

1.4 Manfaat Penelitian

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan pembayaran online di Indonesia. Serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitian lebih lanjut dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi manajemen.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dapat berfungsi sebagai bahan pertimbangan alat komunikasi pemasaran yang efektif, sangat menghemat biaya operasional dan pemasaran untuk konsumen online.
- b. Diharapkan konsep *UTAUT model* dapat membantu masyarakat mendapatkan *mobile payment* cocok untuk melakukan pembayaran online.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembatasan dalam penelitian yaitu:

1. Responden yang dipilih terbatas pada responden yang merupakan konsumen pengguna aplikasi Atome dengan umur minimal 17 tahun.
2. Penetapan lokasi pengambilan sampel terbatas pada kota Jakarta dan Tangerang.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan yang diteliti, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, pembatasan penelitian dan sistematika penulisan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi penjelasan dan teori-teori dasar yang mendukung penelitian yang meliputi teori-teori yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan pembayaran online di Indonesia. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang menjadi latar belakang penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian yaitu mengenai objek dan subyek penelitian, definisi konseptual dan operasional, metode penelitian, instrumen yang digunakan dalam penelitian serta metode analisis data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pengumpulan dan pengolahan data-data yang diperlukan untuk menguji hipotesis yang melalui beberapa tahap yaitu dari uji pendahuluan sampai kepada pengujian aktual atas data yang diperoleh serta membahas mengenai hasil dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan pembahasan mengenai kesimpulan apa yang diperoleh oleh peneliti dari hasil analisis data yang dikumpulkan dari responden. Selain itu, bab ini juga akan membahas mengenai saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik yang serupa dengan topik penelitian ini.

