

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi pun berkembang cukup pesat. Di Indonesia sendiri perkembangan teknologi mengalami peningkatan yang cukup signifikan disertai dengan adanya perkembangan internet.



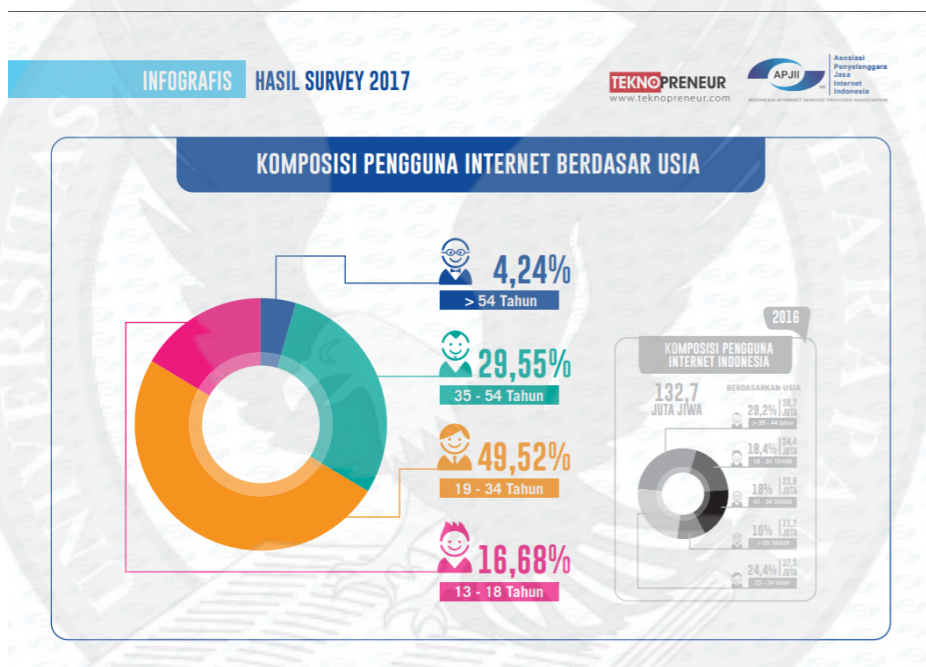
Gambar 1.1 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : APJII (Asosiasi Penggana Jasa Internet Indonesia), 2017

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna internet tahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa atau setara dengan 54,68 persen dari total jumlah penduduk

Indonesia. Jumlah tersebut menunjukkan kenaikan sebesar 10,56 juta jiwa dari hasil survei pada tahun 2016. (Biro Humas Kementertian Kominfo, 2018).

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia (APJII), komposisi pengguna internet di Indonesia dapat dibagi berdasarkan kelompok usia.



Gambar 1.2 Komposisi Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia)

Pada gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia terbagi dalam beberapa kelompok usia merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19 - 34 tahun, yakni sebesar 49,52 persen. Namun untuk penetrasi terbesar kedua berada pada kelompok usia 35 - 54

tahun, yakni sebesar 29,55 persen, untuk kelompok usia ketiga berada pada usia 13 - 18 tahun, sebesar 16,68 persen, dan pengguna internet dengan kelompok usia di atas 54 tahun sebesar 4,24 persen (Biro Humas Kementertian Kominfo, 2018). Peningkatan yang ditunjukkan dari tahun 2016 sampai pada tahun 2017 ini dapat disimpulkan bahwa internet memiliki peran penting diberbagai segala aspek dan dalam berbagai usia untuk mempermudah semua aktivitas secara efisien dan efektif (Serempak, 2017). Perkembangan teknologi informasi dan internet pada masa kini memungkinkan kita mengerjakan banyak hal dimana saja dan kapan saja. Seperti contoh, ketika melakukan transaksi transfer dari rekening pribadi ke rekening lain bisa dilakukan hanya dari *smartphone*, tak hanya ke rekening pribadi, tetapi juga ke rekening pembayaran elektronik di *E-commerce* (Serempak, 2017). *E-commerce* (*Electronic Commerce*) itu sendiri adalah proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer (Irmawati, 2011).

Persaingan *E-commerce* di Indonesia kian hari kian menarik dan semakin ketat (Wicaksono & Mola, 2018). Banyaknya pelaku bisnis di bidang *E-commerce* membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin berlomba untuk melakukan inovasi dalam bisnis yang akan dilakukan seperti penggunaan aplikasi untuk mempermudah jalannya bisnis tersebut (Bramantoro, 2017). Sementara itu, menurut Aulia E. Marinto selaku ketua umum Indonesia E-commerce Association (idEA), terdapat pertumbuhan sekitar 17 persen bagi industri E-commerce dalam 10 tahun terakhir dan untuk para pengusahanya sendiri sudah mencapai 26,2 juta

unit. Di dalam tulisan tersebut dikatakan pula bahwa sekitar 73 persen para pengguna internet yang ada di Indonesia biasanya mengakses internet tersebut melalui *smartphone* yang mereka miliki (Wicaksono & Mola, 2018). Ini juga akan menjadi salah satu faktor penunjang utama terjadinya pertumbuhan industri *E-commerce* di Indonesia secara cepat (Wicaksono & Mola, 2018).

Perusahaan yang menyediakan layanan teknologi finansial canggih diprediksi akan meraih kejayaan di Indonesia seiring dengan meningkatnya transaksi perdagangan *E-commerce*. Tren *E-commerce* ini dapat dimanfaatkan perusahaan *Fintech* (*financial technology*) untuk memberi solusi pembayaran misalnya melakukan pembayaran melalui transfer (Panji, 2016). *Fintech* (*financial technology*) sektor layanan yang menggunakan teknologi *IT* yang berpusat seluler untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan (Yonghee, Yong-Ju, Jeongil, & Jiyoun, 2016). Salah satu perusahaan *E-commerce* di Indonesia yang menggunakan *Fintech* sebagai sarana pembayaran online adalah GO-JEK. GO-JEK membuat suatu dompet virtual yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran non-tunai yang disebut Go-Pay (Bohang, 2018).

Fitur-fitur yang ditawarkan oleh GO-JEK memberikan kesan dan pengalaman kepada pengguna bahwa aplikasi mudah untuk digunakan. Banyak masyarakat pengguna GO-JEK yang merasa lebih fleksibel ketika menggunakan Go-Pay untuk melakukan pembayaran dengan mudah (Triwijanarko, 2017). Lebih dari 50 persen masyarakat menggunakan Go-Pay untuk melakukan pembayaran layanan yang mereka pilih (Triwijanarko, 2017). *Perceived ease of use* adalah tingkatan dimana *mobile application* dirasa mudah dipahami dan dioperasikan, tanpa

menimbulkan masalah sehingga pelanggan tidak perlu mengeluarkan usaha yang signifikan dalam menggunakan *mobile application* tersebut (Lin, 2011). Dari segi manfaat, fitur-fitur yang disediakan oleh pihak GO-JEK sangat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti transportasi orang, pengiriman barang, dokumen dan paket, layanan pesan antar makanan, layanan belanja baik toko *online* maupun *offline*. Menurut Wei *et al.*, (2009), *Perceived usefulness* adalah sejauh mana individu percaya bahwa pengguna *mobile commerce* akan meningkatkan kinerjanya dan aktifitas sehari-hari.

Tingginya mobilitas penduduk Indonesia semakin sulit untuk memenuhi semua kebutuhan mereka baik dari sektor jasa serta transportasi. Hadirnya GO-JEK dengan metode pembayaran *cashless* memudahkan semua pengguna, karena mereka dapat melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun. GO-JEK berkomitmen untuk mendorong dan mempromosikan *cashless society* di Indonesia dengan menggunakan *mobile application* dengan cara memperluas partner bisnisnya di bidang *mart*, seperti Alfamart, Alfamidi, Lawson dan DAN-DAN (Panji, 2017). Menurut Arpaci (2016) *perceived ubiquity* yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan *mobile application* menyediakan koneksi tidak terputus dan akses ke data pribadi kapan saja dan di mana saja.

Sebagai sebuah fitur baru yang terintegrasi di dalam sistem GO-JEK, serta dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, seringkali terjadi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh pengguna aplikasi. Contohnya dari segi *Security*, banyak masalah-masalah mengenai saldo yang di *Top-Up* hilang begitu saja, tentu hal ini yang menjadi kekhawatiran pengguna dalam menggunakan Go-

Pay itu sendiri dan akan mempengaruhi *intention to use* dalam menggunakan fitur Go-Pay. Pada Mei 2018 yang mengatakan bahwa pengguna Go-Pay ribut karena saldo tak bertambah usai *Top-Up*, sejumlah pengguna GO-JEK mengeluhkan bahwa saldo Go-Pay mereka tak bertambah saat melakukan pengisian ulang. Padahal saldo di rekening mereka sudah terpotong untuk pengisian Go-Pay (Shantika, 2018). Pada Januari 2017, Bapak Ludo mengatakan bahwa sebagai salah satu pengguna Go-Pay telah melakukan *Top-Up* sebesar 400.000 ribu rupiah pada tanggal 31 Desember 2016, tetapi sampai 24 jam setelahnya saldo yang di *Top-Up* tidak kunjung bertambah (Ludo, 2017). *Perceived security* mengacu pada sejauh mana keyakinan pengguna bahwa aplikasi Go-Pay adalah platform yang aman untuk menyimpan dan berbagi data pribadi (Arpaci, 2016). Permasalahan ini masih belum terselesaikan, akan tetapi melihat dari jumlah pengguna Go-Pay yang meningkat 35 persen setiap bulannya, hal ini membuktikan bahwa pengguna masih percaya untuk menggunakan Go-Pay (Primadhyta, 2017). Menurut Arpaci (2016), *Trust* adalah kepercayaan pemakai dalam kehandalan dan kepercayaan atas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Jenis pembayaran layanan *fintech* dapat didefinisikan sebagai layanan berbasis *mobile banking*, namun penggunaan *mobile banking* dapat menimbulkan kekhawatiran kebocoran atau penggunaan ilegal informasi pribadi (Yonghee, Yong-Ju, Jeongil, & Jiyoung, 2016). Kurangnya jaminan keamanan data pelanggan pada *mobile application* membuat masyarakat resah akan *Privacy* mereka. GO-JEK sendiri secara terus terang menulis bahwa mereka tidak menjamin keamanan data pelanggannya. Berikut bunyinya: “Kami tidak

menjamin keamanan *database* kami dan kami juga tidak menjamin bahwa data yang anda berikan tidak akan ditahan/terganggu ketika sedang dikirimkan kepada kami. Setiap pengiriman informasi oleh anda kepada kami merupakan risiko anda sendiri. Anda tidak boleh mengungkapkan sandi anda kepada siapa pun. Bagaimanapun efektifnya suatu teknologi, tidak ada sistem keamanan yang tidak dapat ditembus” (Kresna, 2016). *Perceived privacy* adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi seluler aman dan melindungi data sensitif mereka (Arpaci, 2016).

Banyaknya keuntungan yang ditawarkan oleh GO-JEK khusus bagi pengguna Go-Pay, secara tidak langsung memaksa masyarakat untuk menggunakan aplikasi tersebut. Menurut Fishbein & Ajzen (1975) dalam (Arpaci, 2016), *subjective norm* dapat didefinisikan sebagai persepsi pengguna dimana kebanyakan orang merasa adanya hal yang penting bagi mereka apakah mereka harus atau tidak menggunakan *mobile application*. Sikap tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar yang cenderung menggunakan Go-Pay sebagai sarana pembayaran. Menurut Schiffman & Wisenblit (2015), *Attitude* adalah kecenderungan belajar dari individu untuk berperilaku secara konsisten dalam mempertimbangkan keuntungan atau kerugian terhadap objek tertentu. Promopromo seperti potongan harga, *flat* ongkos kirim, atau *voucher* merupakan faktor-faktor yang akan mempengaruhi *intention to use* dari calon pengguna Go-Pay. Semetara *intention to use* adalah mengacu pada niat individu untuk berpartisipasi kembali dalam kurun waktu tertentu setelah melakukan perjalanan kembali Baker & Crompton (2000) dalam (Tsai, 2009).

Meskipun pengguna Go-Pay mengalami peningkatan setiap bulannya namun masalah yang dihadapi masih belum dapat diselesaikan (Triwijanarko, 2017). Seperti saldo Go-Pay yang sering kali tidak masuk ketika melakukan Top-Up. Oleh karena fenomena yang terjadi ini penelitian bertujuan untuk menganalisa bagaimana hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* pengguna Go-Pay dalam menggunakan aplikasi Go-Pay yang diciptakan untuk membantu dan mempermudah dalam transaksi non-tunai.

1.2 Masalah Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

Peneliti merumuskan yang dihadapi oleh GO-JEK tersebut relevan dengan *phenomena* yang terjadi saat ini, bahwa ada beberapa unsur yang menjadi faktor penting dalam kehandalan suatu layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan tersebut.

Oleh karena ini, penulis tertarik untuk meneliti dengan pertanyaan peniliti dibawah ini:

1. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi Go-Pay?
2. Apakah *perceived ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi Go-Pay?
3. Apakah *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Go-Pay?
4. Apakah *perceived privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Go-Pay?

5. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada aplikasi Go-Pay?
6. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada aplikasi Go-Pay?
7. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada aplikasi Go-Pay?
8. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada aplikasi Go-Pay?
9. Apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada aplikasi Go-Pay?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah diirumuskan diatas, maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi Go-Pay.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived ubiquity* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada aplikasi Go-Pay.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived security* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Go-Pay.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* pada aplikasi Go-Pay.

5. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada aplikasi Go-Pay.
6. Untuk mengetahui apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada aplikasi Go-Pay.
7. Untuk mengetahui apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude* pada aplikasi Go-Pay.
8. Untuk mengetahui apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada aplikasi Go-Pay.
9. Untuk mengetahui apakah *attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* pada aplikasi Go-Pay.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberi informasi mengenai beberapa parameter yang berkaitan dengan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ubiquity*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Trust*, *Attitude Toward Use*, *Subject Norm*, terhadap *Intention To Use* penggunaan aplikasi Go-Pay.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan kepada pihak GO-JEK Indonesia, agar dapat mengetahui dalam penggunaan aplikasi *fintech* khususnya Go-Pay, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *intention to use* pada pengguna GO-JEK. Apakah aplikasi Go-Pay yang di buat dapat diterima oleh semua pihak dan melihat respon apakah mereka tertarik menggunakan Go-Pay tersebut. Masukan ini

tidak hanya diberikan untuk pihak GO-JEK Indonesia saja, melainkan untuk semua *E-commerce* sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi oleh 9 variabel, yaitu: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ubiquity*, *Perceived Security*, *Perceived Privacy*, *Trust*, *Attitude Toward Use*, *Subject Norm*, terhadap *Intention To Use*.
2. Sampling unit pada penelitian ini meliputi mereka yang merupakan penduduk dengan rentang usia 18 tahun sampai 35 tahun, memiliki dan menggunakan Go-Pay, memiliki *mobile banking* dan menggunakan internet minimal 3 jam sehari.
3. Diharapkan di penelitian yang akan datang dapat diteliti faktor-faktor lain yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap minat untuk memakai/ *intention to use* daari produk *fintech* terutama Go-Pay dan juga sampling penelitian dapat diperluas ke daerah-daerah lain.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini mengikuti urutan-urutan pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian dan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan untuk mendukung pembahasan dalam penelitian. Teori-teori tersebut diperoleh dari berbagai referensi buku serta informasi yang terkait dengan pembahasan penelitian dari penulis. Bab ini juga membahas mengenai definisi-definisi variabel penelitian, telaah literatur yang relevan untuk mengembangkan hipotesis, kerangka konseptual, serta model penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang objek penelitian, definisi konseptual dan operasional dari penelitian, pengukuran, unit analisis, desain sampel, metode pengumpulan data dan juga analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang analisis data yang berisi deskripsi statistik, validitas dan reliabilitas yang disusun berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi hasil penelitian dan saran penelitian.

