

## BAB I

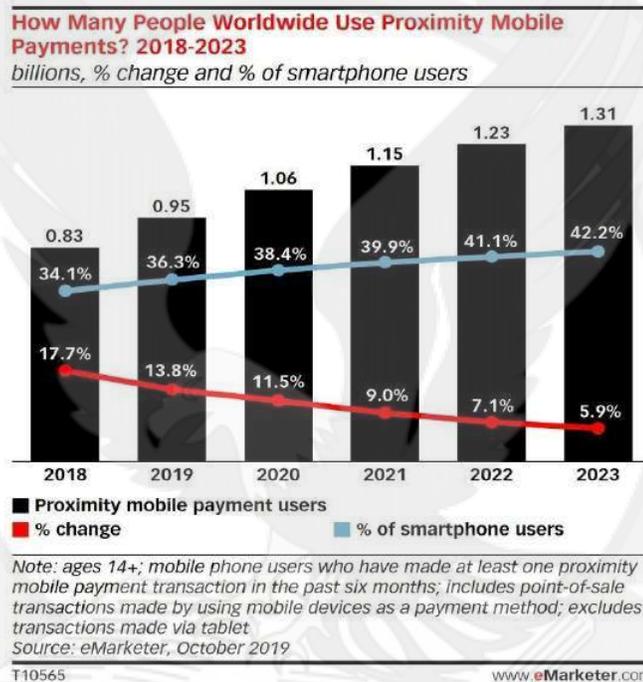
### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi ke arah digital saat ini semakin pesat dimana manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari teknologi (Setiawan, 2017). Perkembangan teknologi ke arah digital telah memberikan peran penting ke semua aspek, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan sistem informasi yang memberikan kemudahan pembayaran non tunai (*cashless*). Bank Indonesia (BI) juga telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar yang akan mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien ([bi.go.id](http://bi.go.id)). *Cashless Payment* telah mengubah kebiasaan dari sentuhan fisik dari layanan perbankan tradisional menjadi lebih modern dan tidak ada layanan fisik seperti sektor tradisional, para pelanggan juga diberi kebebasan untuk menyelesaikan urusan perbankan mereka pada tempat yang mereka pilih tanpa terikat ruang dan waktu. Di Indonesia, beberapa tahun ini *cashless payment* mulai digemari oleh masyarakat khususnya anak muda tepat sejak 14 Agustus 2014, Bank Indonesia melaksanakan rilis GNNT atau Gerakan Nasional Non Tunai, yang menjadi salah satu dukungan dari pemerintah sebagai regulator untuk memasyarakatkan metode pembayaran yang di klaim mudah, aman, dan efisien (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, [bi.go.id](http://bi.go.id), 2014). *Cashless* adalah sistem pembayaran tanpa uang tunai, sesuai dengan arti secara harfiah yang berarti tidak

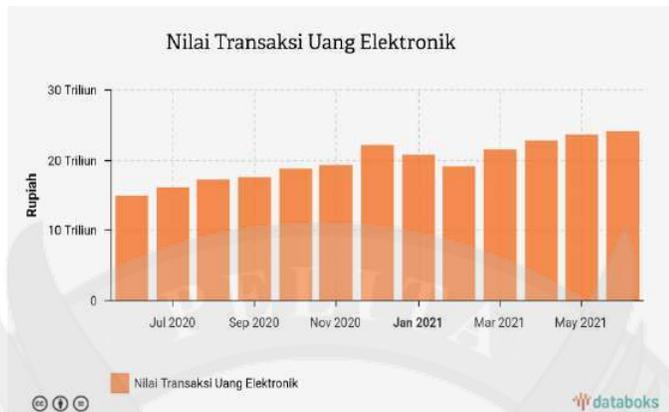
atau tanpa menggunakan uang tunai. *Cashless* mengacu pada pembayaran yang berbentuk digital.

*Cashless payment* atau pembayaran non tunai merupakan pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan uang tunai yang beredar melainkan menggunakan cek atau bilyet giro (BG) dan alat pembayaran menggunakan kartu seperti ATM, kartu kredit, kartu debit, Prabayar. (Lestari, 2017).



Gambar 1. 1 Jumlah Transaksi Non Tunai di Dunia Tahun 2018-2023

Penggunaan *cashless payment* semakin lama mengalami lonjakan yang luar biasa bahkan pada 2020 dari laporan yang ditunjukkan oleh eMarketer memperkirakan sebanyak 1,06 Miliar orang di seluruh dunia diperkirakan telah melakukan pembayaran secara non tunai. (<https://selular.id/2019/10/riset-2020-mobile-payment-akan-mencapai-1-miliar-pengguna/>) diunduh pada 10 April 2023.



Gambar 1. 2 Nilai Transaksi uang elektronik pada juli 2018 hingga May 2021 di Indonesia

Sedangkan di Indonesia sendiri Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa nilai transaksi dengan uang elektronik mencapai Rp 24,2 triliun pada Juni 2021 seperti gambar diatas. Jumlah transaksi tersebut meningkat 2,1% dari bulan sebelumnya yang sebesar Rp 23,7 triliun. Angka tersebut kembali memecahkan rekor dari nilai transaksi uang elektronik tertinggi dalam satu tahun terakhir.

Transaksi uang elektronik pada Juli ini juga lebih tinggi 61,6% dari Juni 2020 yang sebesar Rp 15 triliun. Artinya, masyarakat semakin gencar untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran sehari-hari. (*Nilai-Transaksi-Uang-Elektronik-Terus-Meningkat-Capai-Rp-24-Triliun @ Databoks.Katadata.Co.Id, n.d.*). Adapun hal yang mempengaruhi masifnya penggunaan uang elektronik diantaranya adalah lebih praktis dan efisien dikarenakan kita tidak membawa dompet sebagai wadah jika kita memiliki uang tunai dan yang terakhir adalah banyaknya promo *cashback* yang ditawarkan.

Kemunculan Pandemi memang mempengaruhi cepatnya akselerasi dari penggunaan *cashless* sendiri, Banyak generasi milenial yang mengaggap bahwa *cashless* sendiri merupakan suatu gaya hidup yang sudah harus dilakukan. Banyak masyarakat yang telah menggunakan sistem ini dalam kehidupan sehari – hari contohnya adalah pada saat pembayaran Tol dengan menggunakan E – Toll. Sistem *Cashless* sendiri sangat mempermudah kehidupan masyarakat apalagi dengan merebaknya wabah covid 19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan fisik yang dimana *Cashless* sendiri sangat minim sentuhan fisik dan dapat dilakukan secara cepat dibanding layanan konvensional. Selain itu *cashless* sendiri dapat mempercepat pelayanan yang terjadi dikarenakan tidak menggunakan uang kembalian pada saat melakukan pembayaran. Saat ini penerimaan dan penggunaan inovasi sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI) telah menjadi perhatian utama bagi banyak penelitian dan praktik (Dwivedi et al., 2019). Adapun evolusi dari layanan dan teknologi internet telah mempengaruhi operasi dan manajemen sebagian besar sistem komersial dan non – komersial, termasuk layanan perbankan (Sharma et al., 2017). Dalam penggunaan *cashless payment*, banyak sekali manfaat yang diterima oleh masyarakat dalam menggunakan *cashless payment*. Tetapi ada juga. Tingginya penggunaan gadget di kalangan pemuda usia milenial, khususnya *smartphone*, tentunya tidak hanya digunakan untuk kepentingan melakukan panggilan atau menjawab panggilan saja, tetapi didalamnya sangat memungkinkan terjadinya interaksi dan penggunaan beragam aplikasi media sosial di kalangan pemuda seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan sejumlah aplikasi lainnya. Kondisi ini memungkinkan perlunya pengawasan lebih lanjut terkait dampak yang

akan ditimbulkan oleh Media sosial bagi anak muda, khususnya bagaimana pengaruhnya terhadap perubahan pola pikir, sikap, bahkan perilaku mereka dalam kehidupan bermasyarakat. Penggunaan media sosial dalam intensitas tertentu, dapat menyebabkan pengguna kalangan muda ini “menelan” secara mentah-mentah berita yang ada di media sosial sehingga dapat menimbulkan banyaknya disinformasi yang beredar sehingga terjadinya hoax yang membanjiri media sosial dari mereka (Ahmad, 2020).

Selain media sosial, banyak aplikasi *mobile payment* digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi pembelian berbagai produk. Mobile payment digunakan karena dianggap banyak sekali kemudahan yang didapatkan dan lebih praktis dan aman. *Mobile payment* merupakan salah satu sistem pembayaran yang sedang marak digunakan saat ini, selain itu bisa menggunakan kartu debit, kartu kredit, e-Money dan beberapa pembayaran secara *cashless* yang lain.



Gambar 1. 3 Pembayaran yang digunakan

Berdasarkan Gambar 1.3, sistem pembayaran yang paling banyak digunakan ialah kartu debit. Berdasarkan survei, jumlah pengguna kartu debit jauh melampaui produk keuangan lainnya dengan persentase sebesar 64,2 persen. Sedangkan kartu kredit, persentase penggunaanya hanya 7,4 persen. Sejak kartu ATM dapat digunakan sebagai kartu debit, segala sesuatu memang terasa lebih mudah. Para milenial yang anti ribet dapat menggunakannya dalam transaksi langsung, tanpa perlu repot membawa uang tunai. ini jauh lebih mudah daripada pilihan membayar menggunakan *internet banking* atau *mobile banking*. Pada awal *mobile banking* dan *internet banking* muncul, produk keuangan non tunai itu menjadi primadona. Sistem perbankan elektronik dianggap sangat modern dan sangat memudahkan transaksi tanpa perlu ke ATM atau bank.

Tapi kini, survei yang dilakukan terhadap milenial menunjukkan bahwa kedua jenis produk tersebut justru sudah mulai ditinggalkan. Penyebabnya diduga karena munculnya produk yang lebih mutakhir dan sesuai dengan generasi millennial yang anti ribet yakni *e-money* dan *e-wallet*. Dengan produk-produk keuangan terbaru itu, mereka tidak perlu lagi membawa token atau mengingat *password*. Mereka juga tidak perlu untuk melakukan serangkaian prosedur untuk bertransaksi seperti saat menggunakan *internet banking* dan *mobile banking*. Berdasarkan survei, persentase penggunaan *mobile banking* oleh milenial hanya 6,7 persen, sedangkan *internet banking* hanya 5,6 persen. Dari pola diatas, terlihat kecenderungan perilaku transaksi keuangan milenial yang lebih nyaman bertransaksi secara *digital* atau *gadget payment*.(5 @ *Www.Idntimes.Com*, n.d.)



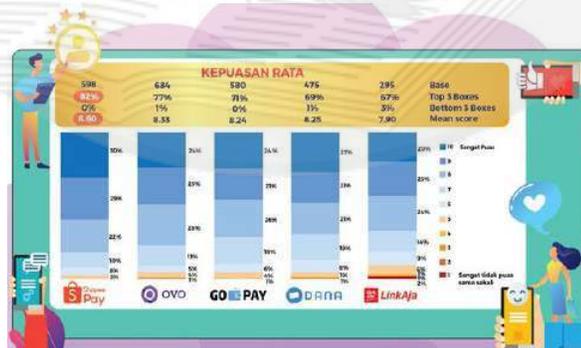
*Gambar 1. 4* Produk keuangan yang digunakan

Meski tidak suka melakukan transaksi tunai, mereka tetap menyadari dan memiliki berbagai jenis produk keuangan seperti gambar. Bahkan yang paling banyak dimiliki adalah tabungan konvensional yakni sebanyak 80,2 persen. Asuransi kesehatan menempati posisi kedua sebagai produk keuangan yang paling banyak dimiliki, meski selisihnya jauh dengan tabungan konvensional. Asuransi kesehatan memiliki porsi 19,3 persen. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun kurang senang dalam melakukan transaksi secara tunai tetapi para mereka sangat senang untuk memiliki sejumlah jenis produk keuangan baik tabungan konvensional, asuransi Kesehatan dll. (5 @ *Www.Idntimes.Com*, n.d.)



Gambar 1. 5 Logo Gopay

GoPay atau yang dulunya disebut dengan GoWallet merupakan layanan e-money dari salah satu produk atau aplikasi dompet digital yaitu Gojek Indonesia. GoPay digunakan untuk menyimpan Gojek Credit yang mana nantinya bisa dipakai untuk melakukan pembayaran atau transaksi – transaksi yang ada pada semua layanan aplikasi Gojek seperti (GoRide, GoCar, GoSend, GoFood, dan lain sebagainya).



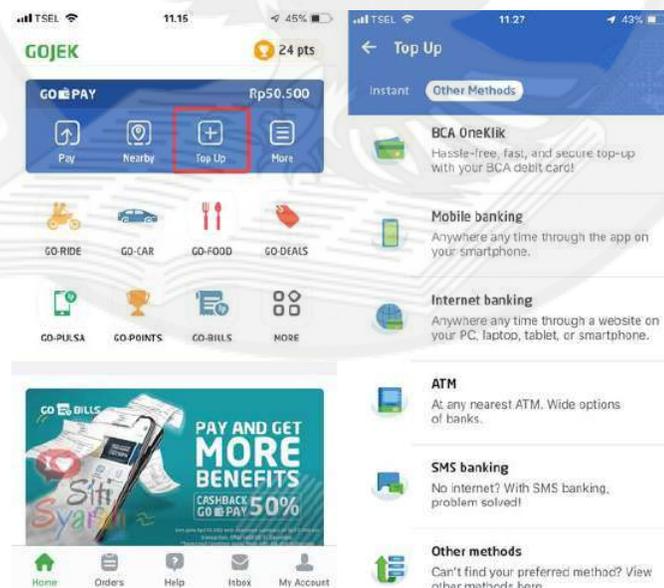
Gambar 1. 6 Survei Dompet Digital di Indonesia.

Persaingan Dompot Digital (E-Wallet) di Indonesia semakint ketat bahkan semakin lama semakin banyak bermunculan seperti OVO, GOPAY, DANA, SHOOPEE PAY dan LinkAja. Semakin masifnya kemunculan dompet digital ini didukung oleh semakin banyaknya masyarakat yang menggunakannya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Ipsos, ShopeePay memiliki paling banyak pengguna setia (28%), bersaing ketat dengan Ovo (27%), Gopay (20%), Dana (15%), dan LinkAja (9%). Kemudian mereka menggunakan *Net Promotor Score* (NPS) untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna. Hasilnya ShopeePay memiliki paling banyak pengguna setia di antara merek dompet digital lain, dengan NPS +42% dari 598 responden. Kemudian disusul oleh Ovo +34% dengan 684 responden, GoPay +28% dari 580 responden, Dana +27% dengan 475 responden, dan Link Aja +19% dengan 295 responden. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/temuan-survei-shopeepay-ungguli-dompot-digital-lain/> (diunduh 10 April 2023).



Gambar 1. 7 Daftar Promo Gopay

Menurut (Chua et al., 2018) *Performance expectancy* sendiri mengacu pada tingkat di mana mereka mengharapkan bahwa menggunakan *cashless payment* akan membantu mereka untuk mencapai kinerja kerja mereka. Menurut (Morris et al., 2003) *Performance expectancy* sendiri telah didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem informasi, seperti *cashless payment* sendiri akan membantu mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan ataupun aktivitas sehari-hari. Bukan hanya cara penggunaannya namun kemudahan ditawarkan saat kita membuatnya. Dikarenakan pada saat ini banyak penyedia jasa tanpa uang tunai yang memudahkan masyarakat hanya dengan mendaftar di smartphone sudah memiliki sistem ini. Seperti di gambar 1.1 yang berisi daftar promo dari Gopay sendiri yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dan dapat membantu mereka untuk menghemat uang dalam berbelanja melalui transaksi Gopay



Gambar 1. 8 Petunjuk Pengisian Saldo

*Effort expectancy* adalah tingkat kenyamanan untuk menggunakan sistem tertentu yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sistem tersebut (Masa'deh et al., 2016; Venkatesh et al., 2003). Setiap individu pasti mengharapkan bahwa teknologi yang baru akan membutuhkan effort yang lebih rendah. Faktor ini dibentuk dari *perceived ease of use* (TAM), *complexity* (MPCU), and *ease of use* (ITD). Semakin besar harapan akan usaha maka akan semakin besar pula keinginan individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Seperti pada gambar 1.8 yang dimana berisi petunjuk untuk mengisi saldo Gopay yang sangat mudah dan dapat dilakukan dengan cepat serta dimanapun.



Gambar 1. 9 Iklan Gopay

Menurut (Rahman et al., 2020) *Social Influence* mengacu kepada bagaimana seorang individu mengubah perilakunya untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial dan, sebagai akibatnya, bagaimana orang yang berubah memandang diri mereka sendiri relatif terhadap pemberi pengaruh orang lain dan masyarakat. (Kelman, 2017) menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat diturunkan dari komunikasi persuasif. Seperti Gambar 1.9 diatas yang berisi iklan atau ajakan untuk bertransaksi menggunakan Gopay dan dijanjikan akan diberikan berbagai macam hadiah seperti *Cashback* hingga 50%.

*Facilitating conditions* adalah variabel yang menjelaskan seorang individu percaya bahwa dengan adanya infrastruktur dan teknis dan organisasi yang ada dapat mendukung dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Menurut (Fauzi et al., 2018) dengan adanya sumber daya dan dukungan yang tersedia seperti smartphone dan koneksi internet akan mempengaruhi persepsi pengguna untuk menggunakan dan melakukan perilaku terhadap suatu teknologi informasi. Dapat disimpulkan bahwa *facilitating condition* digunakan untuk melihat bagaimana kondisi yang dapat memfasilitasi sehingga mempengaruhi minat dan perilaku mereka untuk menggunakan layanan dari Gopay.



Gambar 1. 10 Gambar Orang Yang Menggunakan Gopay

*Hedonic motivation* diartikan penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya (Overby & Lee, 2006). Seperti di Gambar 1.10 yang berisi seseorang yang sedang bertransaksi di salah satu merchant dengan menggunakan Gopay

Menurut (Venkatesh et al., 2016) bahwa *price value* memengaruhi individu dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan model teori UTAUT 2 yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh (Venkatesh et al., 2016) bahwa *price value* ialah faktor yang berperan mempengaruhi niat penggunaan sebuah teknologi. Dalam kondisi tersebut, pelanggan yang

menggunakan Gopay harus secara sadar mengetahui teknologi memberikan manfaat dan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

(Ajzen & Madden, 1986) menyatakan bahwa *Habit* dapat membangun persepsi yang mencerminkan hasil pengalaman dari sebelumnya. (Kim et al., 2005) menegaskan penggunaan sebelumnya merupakan prediktor yang kuat dalam penggunaan teknologi di masa mendatang. Hal ini mencerminkan perbedaan dalam pengolahan informasi yang dapat memengaruhi ketergantungan pada habit untuk berperilaku.

*Behavioral intention* menjelaskan bagaimana perilaku pengguna secara langsung dan juga memberikan indikasi mengenai kesiapan individual untuk dalam melaksanakan perilaku tertentu (Tarhini et al., 2016). Menurut (Jati & Laksito, 2012) untuk meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem dimasa yang akan datang dapat diketahui dari niat rencana karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa *behavioral intention* digunakan untuk mengukur niat seseorang dalam menggunakan Gopay.

*Use Behavior* merupakan intensitas pengguna yang diukur dengan frekuensi dalam menggunakan teknologi. Faktor yang dapat menjadi penyebab seseorang menggunakan teknologi adalah persepsi penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja, kemudahan penggunaan, faktor lingkungan serta kondisi yang memfasilitasi teknologi (Venkatesh et al., 2016). Di dalam penelitian ini *Use Behavior* digunakan untuk menjelaskan intensitas penggunaan *cashless payment* untuk keperluan transaksi sehari hari.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variable yang digunakan (Junadi & Sfenrianto, 2015). Maka peneliti akan melakukan penelitian tentang apa saja yang mempengaruhi minat dan penggunaan teknologi *cashless payment* khususnya Gopay di Kota Surabaya.

## 1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Gopay di Kota Surabaya
- b. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan AMOS

## 1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu secara umum dan khusus. Secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan *cashless payment* khususnya Gopay berdasarkan persepsi dari para mahasiswa khususnya di Surabaya. Sedangkan rumusan masalah secara khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?

3. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?
4. Apakah *facilitating conditions* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?
5. Apakah *hedonic motivation* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?
6. Apakah *price value* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?
7. Apakah *habit* berpengaruh signifikan terhadap *behavior intention* pada pengguna Gopay di Surabaya?
8. Apakah *behavior intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* pada pengguna Gopay di Surabaya?

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan Gopay di Kota Surabaya. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention*?
2. Mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavior intention*?
3. Mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavior intention*?
4. Mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*?
5. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavior intention*?
6. Mengetahui pengaruh *price value* terhadap *behavior intention*?
7. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *behavior intention*?
8. Mengetahui pengaruh *behavior intention* terhadap *use behavior*?

## 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian dari penelitian ini dapat dibagi menjadi

### a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diatas dapat memberikan manfaat kepada para akademisi sebagai acuan teoritis untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada kajian teori terkait penerapan *cashless payment* dengan *object* Gopay sebagai sistem pembayaran di Kota Surabaya

### b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat bagi pengguna layanan *cashless payment*, khususnya bagi pengguna Gopay. Selain itu manfaat lainnya adalah Gopay dapat lebih mengembangkan aplikasi mereka dengan mengacu pada penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai Langkah untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti pembahasan dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I: Pendahuluan**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, Batasan masalah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor – faktor yang mempengaruhi .... Dan .....

Pengembangan Hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian dan kerangka berpikir.

### **BAB III: Metodologi Penelitian**

Pada bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan**

Pada bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian yaitu Gopay; analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil tersebut.

### **BAB V: Kesimpulan**

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian yang telah di dapat, implikasi dari hasil penelitian ini dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di penelitian ini.