

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi melesat dalam satu dekade terakhir di dunia dan juga di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hampir setiap orang mempunyai telepon genggam yang terkoneksi dengan jaringan internet. Tentunya hal ini tidak terlepas dari meningkatnya jumlah internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa di tahun 2018 sekitar 64,8% (171,17 juta jiwa) dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta jiwa sudah menggunakan internet, dimana 93,9% menjawab setiap hari terhubung dengan internet melalui *smartphone* / hp. Dari banyaknya jumlah pengguna *smartphone* sehingga menjadi salah satu hal yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang untuk digunakan perusahaan dalam mengembangkan aplikasi berbasis *mobile*.

Salah satu perkembangan teknologi informasi adalah adanya perubahan pada alat pembayaran. Dewasa ini masyarakat yang dahulu menggunakan alat pembayaran tunai (*cash based*) kini mulai mengenal dan beralih menggunakan alat pembayaran non tunai (*non cash*) dalam melakukan transaksi pembayaran. Salah satu instrumen pembayaran non tunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik (*electronic money*) atau dikenal juga dengan sebutan *e-money*.

E-money memberikan berbagai keunggulan diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran non tunai lainnya, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan *e-money* hingga kemudahan dalam menggunakan *e-money*. Namun *e-money* masih kurang digemari oleh beberapa masyarakat akibat kurangnya pemahaman mengenai manfaat dan kemudahan bertransaksi menggunakan *e-money*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Indonesia, jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia semakin tahun semakin meningkat. Pada tahun 2016, jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 51,2 juta dan melesat hingga 90 juta di tahun 2017. Nilai transaksi uang elektronik terus meningkat pasca diwajibkannya penggunaan uang elektronik di tol seluruh Indonesia per tanggal 31 Oktober 2017. Pada tahun 2018, marak digunakannya transaksi *e-money* via *QR-code* di *merchant-merchant* maupun *e-commerce* Indonesia. Masyarakat tidak lagi membawa uang tunai maupun kartu-kartu, tetapi hanya menggunakan ponsel pribadi mereka untuk melakukan pembayaran transaksi tersebut. Hal itu membuat persentase pertumbuhan jumlah uang elektronik beredar di Indonesia pada tahun 2018 meningkat hingga 85,78% dibanding tahun sebelumnya. Fakta-

fakta diatas menunjukkan penggunaan e-money telah berkembang pesat dan terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu.

Tabel 1.1. Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia Tahun 2011-2018

Periode	Jumlah Instrumen	% Pertumbuhan
Tahun 2013	36,225,373	-
Tahun 2014	35,738,233	-1.34%
Tahun 2015	34,314,795	-3.98%
Tahun 2016	51,204,580	49.22%
Tahun 2017	90,003,848	75.77%
Tahun 2018	167,205,578	85,78%

Sumber : Bank Indonesia, 2019

Go-jek merupakan aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. PT. Gojek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim di tahun 2010. Di tahun 2015, perusahaan Go-jek meluncurkan aplikasi mobile yang mempunyai *location based search* untuk telepon genggam yang berbasis android dan iOS. Pada layanan-layanan di aplikasi ini dapat dibayar dengan dua cara, yaitu tunai dan non-tunai, dimana pembayaran non-tunai tersebut dapat digunakan dengan fitur Go-pay.

Go-Pay, uang elektronik yang diterbitkan oleh PT Dompot Anak Bangsa ini terdaftar dan dimonitor oleh Bank Indonesia. Platform pembayaran milik Go-jek, Go-pay, diklaim sebagai platform paling banyak digunakan di Indonesia di tahun 2018. Berawal dari menjadi metode pembayaran khusus untuk transaksi di aplikasi Go-jek (Go-ride, Go-car, Go-send, dll), kini Go-Pay dapat dipakai untuk pembayaran di *merchant-merchant* yang bekerjasama dengan Go-Pay. Pertumbuhan transaksi Go-Pay di luar layanan Gojek disebutkan naik hingga 25 kali lipat. Go-Pay telah bermitra dengan 28 institusi keuangan, serta telah diterima di lebih dari ratusan ribu rekan usaha di 370 kota di Indonesia. (Reynas Abdila, 2019)

Go-Pay memiliki fungsi yang sama dengan uang tunai yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran yang sah, yang nilainya sama dengan nilai uang tunai yang di deposit terlebih dahulu (*top up*) di dalam akun Go-Pay. Proses top-up tersebut dalam dilakukan dengan berbagai metode, diantaranya seperti melalui pengemudi Go-jek, minimarket, pegadaian, ATM, internet banking, sms banking, dan berbagai pilihan bank lainnya. Pembayaran menggunakan Go-Pay tentunya memiliki beberapa

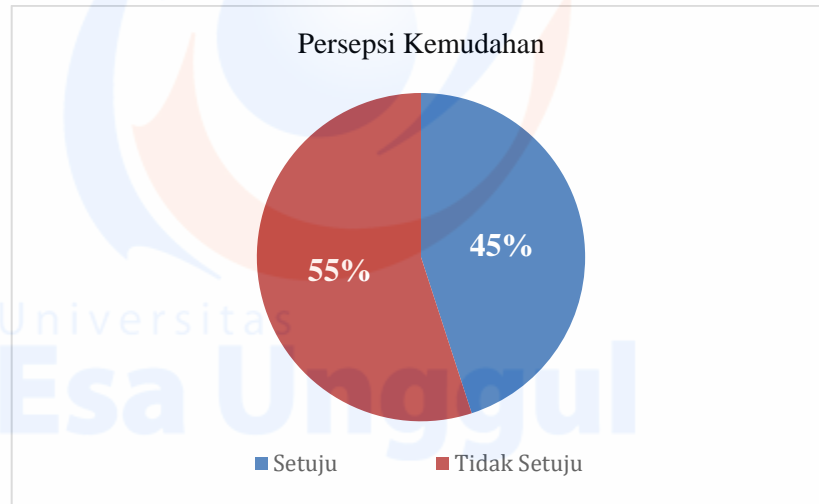
keuntungan, diantaranya adalah transaksi mudah, hemat waktu dan memberikan promo menarik khusus bayar di tempat dengan memakai metode pembayaran Go-Pay.

Go-pay memanfaatkan teknologi *Quick Response Code* (QR Code) untuk bisa menjangkau transaksi. Uji coba sistem QR Code pada Go-pay dimulai sejak September 2017. Namun pada Januari 2018, fitur QR code pada Go-pay sempat dibekukan proses uji cobanya. PT Dompot Anak Bangsa, perusahaan milik Go-Jek yang menaungi Go-Pay harus mengakhiri masa uji coba layanan pembayaran elektronik QR Code. Ini karena ada instruksi dari Bank Indonesia (BI) agar pembayaran melalui metode QR Code tidak lagi dilanjutkan, mengingat belum ada izin yang sah dari Bank Indonesia (BI). Setelah melalui proses yang cukup panjang, Bank Indonesia akhirnya memberi izin PT Dompot Anak Bangsa atau Go-pay untuk menyediakan sistem pembayaran melalui kode respons cepat (*Quick Response Code* / QR Code) di bulan April 2018 (Zaenudin, 2018).

Pembayaran Go-pay di *merchant-merchant* ternama biasanya dilakukan dengan proses kasir menjulurkan mesin EDC dan setelah memasukkan nominal pembayaran, selebar kertas struk tagihan dengan tampilan QR Code keluar dari EDC. Kasir meminta QR Code dipindai dengan aplikasi Go-Jek dan konsumen tinggal memasukkan 6 digit pin rahasia. Ada cara lain untuk bisa menggunakan teknologi QR code saat transaksi dengan platform layanan Go-Pay. Caranya dengan memindai QR Code terlebih dahulu, yang biasanya terpampang di toko atau merchant. Yang membedakan di sini adalah konsumen yang memasukkan nominal pembayaran, lalu memasukkan 6 digit pin rahasia untuk mengkonfirmasi pembayaran tersebut.

Kenyataannya, masih banyak konsumen yang memiliki aplikasi Go-jek namun ternyata jarang memanfaatkan fitur Go-Pay untuk melakukan pembayaran pada *merchant-merchant* yang bekerjasama. Hal tersebut dikarenakan pengoperasian sistem yang kadang terkesan rumit dimana diperlukannya *scan QR code* dan tidak semua orang paham cara penggunaannya. Kurangnya sosialisasi akan penggunaan QR code juga menuntut penjual agar dapat menjelaskannya kepada konsumen mereka mengenai cara pemakaian QR code pada Go-pay. Selain itu, beberapa konsumen biasanya mengalami kesulitan transaksi karena alasan sinyal, baik sinyal dari internet konsumen maupun sinyal dari sistem EDC tersebut.

Berdasarkan pra-survey yang dilakukan kepada 20 responden pada pengguna aplikasi Gojek yang menggunakan Go-pay, perbandingan antara konsumen yang setuju dan tidak setuju dengan kemudahan Go-Pay hampir memiliki hasil sama rata, meski jawaban “Tidak Setuju” masih lebih unggul sebanyak 55%.



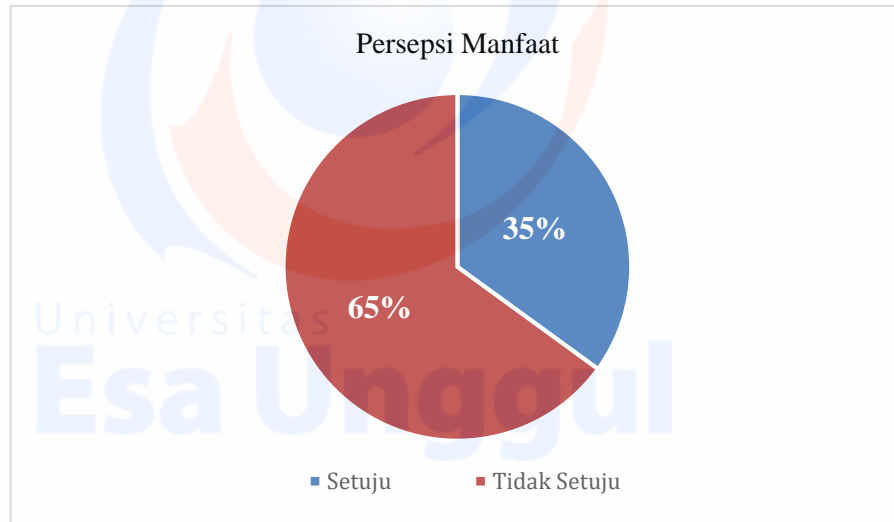
Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.1. Pra-survey Variabel Persepsi Kemudahan

Bagi responden yang menjawab setuju, hal tersebut dikarenakan mereka tidak perlu repot membawa uang tunai (*cash*) dan tidak perlu khawatir banyak uang receh di dompet mereka. Di sisi lain, responden yang tidak setuju, berpendapat bahwa mereka disulitkan karena harus memasukkan saldo terlebih dahulu (*top up*) ke Go-Pay mereka sebelum melakukan transaksi dan dikenakan biaya admin sebesar Rp 1,000. Selain itu, penggunaan QR code masih menjadi hal yang tidak biasa bagi konsumen yang pertama kali menggunakannya. Jaringan internet yang kurang stabil terutama di dalam mall juga membuat penggunaan Go-pay ini menjadi hambatan karena membutuhkan waktu yang lebih lama atau bahkan transaksi menjadi gagal.

Marak beredar spanduk kecil bertuliskan *cashback* di banyak lokasi, mulai dari pasar modern hingga di pusat perbelanjaan dimana mereka akan memperoleh uang kembali (*cashback*) bila melakukan pembayaran dengan metode Go-Pay. *Cashback* yang ditawarkan pun sangatlah beragam, mulai dari 20% dengan maksimal *cashback* Rp 20,000. Namun, konsumen menganggap manfaat yang mereka peroleh semakin hari semakin berkurang. Sebagai contoh, *cashback* yang awalnya sama rata dengan maksimal Rp 20,000 sekarang hanya berkisar antara Rp 5,000 - Rp 15,000 bergantung pada perjanjian dengan *merchant* yang bekerjasama tersebut.

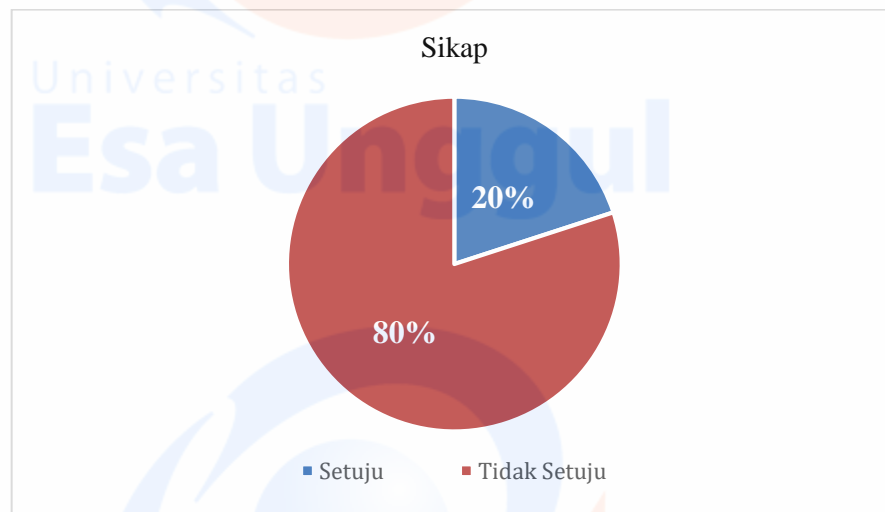
Dari pra-survey yang dilakukan kepada 20 responden pada pengguna aplikasi Gojek yang menggunakan Go-pay dalam 3 bulan terakhir, sebanyak 65% responden menjawab tidak setuju akan manfaat yang mereka peroleh dari Go-Pay. Mereka beranggapan bahwa manfaat yang mereka peroleh dari Go-Pay tidak sebanding dengan *cashback* yang diperoleh dari *electronic money* pesaing sejenis yang memberikan penawaran *cashback* lebih besar (hingga maksimal Rp 30,000/transaksi).



Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.2. Pra-survey Variabel Persepsi Manfaat

Sikap konsumen dalam menerima Go-Pay bisa ditunjukkan dengan intensi pemakaian layanan Go-pay tersebut. Jika sikap konsumen dalam menanggapi layanan Go-Pay ini baik dan positif, maka dapat dipastikan akan mempengaruhi penerimaan konsumen terhadap penggunaan Go-pay sehingga berniat untuk melakukan penggunaan secara berulang. Pada pra-survey yang telah peneliti lakukan pada 20 responden, sebanyak 80% menjawab tidak setuju dengan pernyataan survey. Mereka berpendapat bahwa mereka selalu mencari promosi yang paling besar dan otomatis akan beralih ke e-money pesaing apabila ada yang menawarkan keuntungan lebih.



Sumber : Data diolah, 2019

Gambar 1.3. Pra-survey Sikap terhadap Niat Menggunakan

Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan Go-Pay ini pada kenyataannya tidak selalu berjalan lurus dengan antusias (niat) konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut. Niat untuk menggunakan suatu

teknologi baru dalam hal ini Go-Pay dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah persepsi – persepsi konsumen itu sendiri terhadap Go-Pay pada aplikasi Go-jek. Pemakaian Go-Pay yang secara terus-menerus dan berkala dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan pihak Go-Pay. Di sisi lain, konsumen yang tidak memperoleh informasi secara lengkap menimbulkan ketidakpercayaan dari sebuah sistem, dari ketidakpercayaan tersebut menimbulkan rasa takut untuk penggunaan Go-Pay. Keberhasilan Go-Pay tergantung dari bagaimana konsumen menerima sistem tersebut. Permasalahan tentang bagaimana konsumen dapat menerima dan memanfaatkan layanan Go-Pay ini secara maksimal dapat dijelaskan dengan menggunakan kerangka TAM (*Theory Acceptance Model*). TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan (*acceptance*) pengguna dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan terhadap suatu teknologi dalam suatu organisasi. TAM juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara keyakinan dan perilaku, tujuan atau keperluan, serta penggunaan aktual dari pengguna suatu sistem informasi. Ada dua konsep utama yang dipercaya dalam penerimaan pengguna yaitu *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* (Davis, 1989). Pada penelitian ini, peneliti menambahkan faktor sikap dalam kerangka model TAM guna mengetahui pengaruh sikap terhadap niat untuk menggunakan suatu teknologi oleh pengguna.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti memandang perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Niat Menggunakan Uang Elektronik dengan Sikap sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Pay di Tangerang”**.

1.2. Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dengan latar belakang yang telah ditulis, dapat diidentifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut :

1. Persepsi kemudahan penggunaan masih tergolong rendah sehingga berakibat pada kurangnya niat konsumen dalam menggunakan Go-pay.
2. Persepsi manfaat penggunaan masih rendah sehingga berakibat pada kurangnya niat konsumen dalam menggunakan Go-pay.
3. Sikap konsumen yang ditandai dengan intensi pemakaian Go-pay terbilang rendah sehingga berakibat pada kurangnya niat konsumen dalam melakukan penggunaan Go-pay secara berulang kali.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang

diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal, yaitu sebagai berikut :

1. Responden pada penelitian ini adalah pengguna layanan Go-pay di wilayah Tangerang.
2. Fokus penelitian ini adalah persepsi kemudahan (X_1), persepsi manfaat (X_2) yang mempengaruhi niat penggunaan ulang (Y) dan dimediasi oleh sikap (Z).

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang?
3. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik pada pengguna Go-Pay di Tangerang?
4. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan uang elektronik pada pengguna Go-Pay di Tangerang?
5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan uang elektronik pada pengguna Go-Pay di Tangerang?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik melalui sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang?
7. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat menggunakan uang elektronik melalui sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang
2. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang
3. Menganalisis pengaruh sikap terhadap niat menggunakan uang elektronik pada pengguna Go-Pay di Tangerang
4. Menganalisis pengaruh langsung persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan uang elektronik pada pengguna Go-Pay di Tangerang
5. Menganalisis pengaruh langsung persepsi manfaat terhadap niat menggunakan uang elektronik pada pengguna Go-Pay di Tangerang
6. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan uang elektronik melalui sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang
7. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap niat menggunakan

uang elektronik melalui sikap pada pengguna Go-Pay di Tangerang

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi:

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul Kampus Citra Raya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terutama dibidang pemasaran tentang persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap niat menggunakan uang elektronik melalui sikap sebagai variabel intervening.