

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

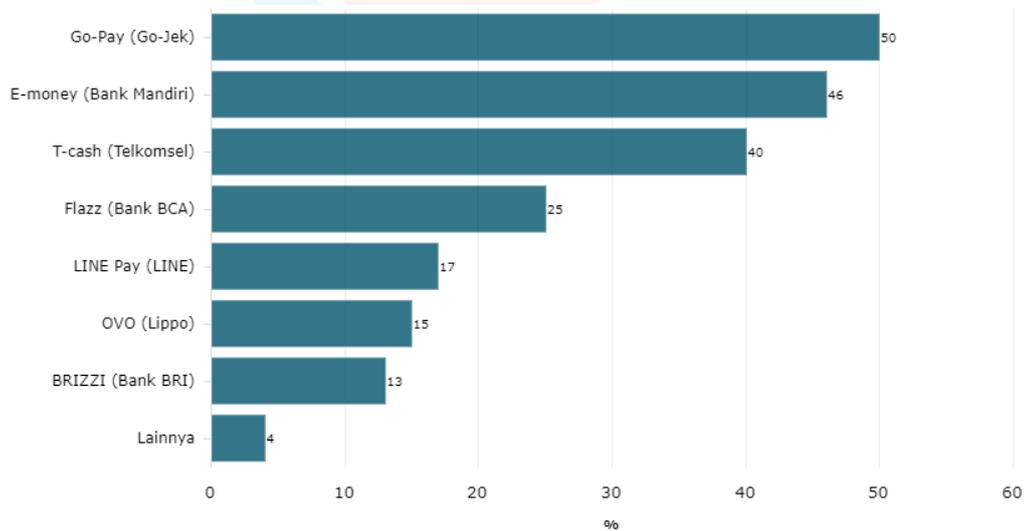
Seiring dengan kemajuan teknologi, saat ini alat pembayaran di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan maju. Awal mula dikenal sistem barter antar barang yang diperjual-belikan, kemudian dalam perkembangannya mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran nontunai (*noncash*) seperti alat pembayaran berbasis elektronik (Bank Indonesia, 2011).

Salah satu layanan pembayaran berbasis elektronik yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay. Go-Pay merupakan layanan pembayaran digital yang dihadirkan Go-Jek untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi Go-Jek. Aplikasi Go-Jek telah diunduh lebih dari 125 juta kali oleh pengguna per Desember 2018. Selain itu, aplikasi Go-Jek kini telah memproses lebih dari 100 juta transaksi per bulannya. Go-Jek memproses lebih dari USD 9 miliar *gross transaction value* pada tahun 2018 di semua negara tempat beroperasi (Wardani, 2019). Dari banyaknya pengguna layanan aplikasi Go-Jek, hampir setiap pengunduhnya pernah menggunakan layanan Go-Pay karena adanya program saldo gratis bagi pengguna yang memasukkan referral code/voucher dan juga program diskon.

Riset iPrice Group dan App Annie menunjukkan bahwa transaksi melalui dompet digital Go-Pay tembus US\$ 6,3 miliar atau sekitar Rp 89,5 triliun per Februari 2019. Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa terdapat 38 dompet elektronik (*e-wallet*) yang mendapat lisensi resmi. Pada 2018, transaksi melalui uang elektronik di Indonesia mencapai US\$ 1,5 miliar dan 30% dari total transaksi layanan ini berasal dari Go-Pay (Setyowati, 2019).

Tingginya jumlah pengguna layanan pembayaran Go-Pay menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti. Salah satu pendekatan yang telah banyak digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan suatu teknologi adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model TAM mengadaptasi model TRA (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989. Perbedaan mendasar antara TRA dan TAM adalah penempatan sikap-sikap dari TRA. TAM memperkenalkan dua variabel kunci, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang memiliki relevansi untuk memprediksi sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi (*Acceptance of IT*). Dalam hal ini TAM menawarkan suatu penjelasan

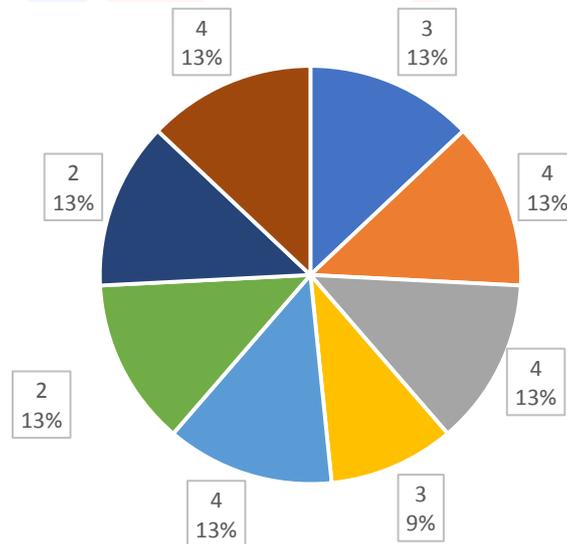
yang kuat dan sederhana untuk penerimaan teknologi dan perilaku para penggunanya (Venkatesh *et al.*, 2003).



Sumber: Katadata.com (2018)

**Gambar 1.1** Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia 2017

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa TAM dapat memprediksi tingkat penerimaan teknologi informasi (Pousttchi dan Weidemann, 2007; Mangin *et al.*, 2012; Raida dan Neji, 2013; Shanmugam *et al.*, 2014; Anggraeni, 2015). Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, seperti sikap pengguna (Cheong and Park, 2005), kepercayaan (Aghdaie, Sanayei and Etebari, 2012), norma subjektif (Sulistiyarini, 2012), faktor risiko (Amijaya and Rahardjo, 2010), pengaruh sosial (Kesharwani and Bisht, 2012), pengetahuan produk (Suarjana and Suprpti, 2018), dan lain sebagainya. Oleh karena itu, peneliti melakukan pra-survey untuk mengetahui alasan yang paling dipertimbangkan konsumen dalam penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay.



Sumber: Data primer (2019)

**Gambar 1.2** Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia 2017

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 40 responden, mayoritas alasan responden menggunakan Go-Pay adalah karena dianggap praktis dan bermanfaat (30%). Alasan berikutnya adalah karena Go-Pay telah banyak diketahui oleh konsumen (17%). Kemudian alasan selanjutnya adalah karena diskon atau promo (13%) dan karena responden menganggap bahwa Go-Pay mudah digunakan (12%). Oleh karena itu, dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta menambahkan variabel pengetahuan produk dalam memprediksi niat untuk menggunakan dan keputusan menggunakan Go-Pay.

Variabel persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dalam TAM diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi sebagaimana dibuktikan dalam hasil penelitian terdahulu. Penelitian oleh Shanmugam, Savarimuthu and Wen (2014), Islam, Low and Hasan (2013), Kesharwani and Bisht (2012), Raida and Néji (2013), Mangin *et al.* (2012), dan Sentosa *et al.* (2012), telah menguji bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara persepsi manfaat dan niat menggunakan layanan teknologi.

Variabel persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) juga diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi. Penelitian oleh Cheong and Park (2005), Pousttchi and Wiedemann (2007), dan Sulistiyarini (2012) menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor yang signifikan mempengaruhi niat untuk menggunakan layanan teknologi. Sedangkan Shanmugam, Savarimuthu and Wen (2014), dan Islam, Low and Hasan (2013) menyatakan hal sebaliknya yaitu persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Adapun pengetahuan produk juga merupakan variabel yang dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan teknologi. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Suarjana and Suprpti (2018), maupun Kusuma and Untarini (2014) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan.

Niat konsumen untuk menggunakan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan menggunakan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aghdaie, Sanayei and Etebari (2012) maupun Anggraeni (2015) yang menunjukkan bahwa keputusan menggunakan dipengaruhi oleh niat berperilaku, dalam hal ini adalah niat untuk menggunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan keputusan menggunakan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay mengalami perkembangan yang cukup pesat, di mana transaksi Go-Pay telah mencapai Rp 89,5 triliun per Februari 2019. Dengan jumlah pengguna yang cukup besar dalam kurun waktu beberapa tahun peluncurannya, dapat dikatakan bahwa layanan pembayaran Go-Pay cukup menarik penggunanya.
2. Masih banyak pengguna yang belum paham akan kemudahan penggunaan bertransaksi menggunakan Go-Pay, hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan informasi.
3. Adanya pengguna yang belum memahami berbagai manfaat dari bertransaksi menggunakan Go-Pay, sehingga lebih memilih menggunakan transaksi tunai.
4. Adanya sebagian anggota masyarakat yang merasa kesulitan dalam melakukan transaksi dengan layanan pembayaran digital.

### 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk memudahkan dalam penelitian dan menghindari meluasnya permasalahan, adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Model yang digunakan untuk menganalisis adalah *Technology Acceptance Model* (TAM).
2. Variabel yang digunakan antara lain adalah pengetahuan produk, persepsi manfaat, dan persepsi kemudahan penggunaan sebagai variabel independen, keputusan menggunakan sebagai variabel dependen, serta niat untuk menggunakan sebagai variabel *intervening*.
3. Objek penelitian adalah layanan pembayaran digital Go-Pay.
4. Subjek penelitian adalah pengguna layanan pembayaran digital Go-Pay.
5. Uji statistik menggunakan metode *path analysis* yang digunakan untuk memodelkan hubungan antar variabel.

### 1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?
2. Apakah Pengetahuan Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?
3. Apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?
4. Apakah Persepsi Manfaat Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?
5. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?
6. Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?
7. Apakah Niat Untuk Menggunakan Berpengaruh Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Pembayaran Go-Pay ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital Go-Pay.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital Go-Pay.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan layanan pembayaran digital Go-Pay.
4. Untuk mengetahui apakah niat untuk menggunakan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan layanan pembayaran digital Go-Pay.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan informasi di bidang manajemen, khususnya mengenai pengaruh pengetahuan produk, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap niat untuk menggunakan dan keputusan menggunakan layanan pembayaran digital Go-Pay serta dapat memberikan wawasan kepada pembaca dalam rangka meningkatkan penggunaan teknologi finansial.

#### **2. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi peneliti selanjutnya, khususnya bidang manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan penggunaan *financial technology* khususnya layanan pembayaran digital Go-Pay.