

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi pada masa kini memberikan berbagai perubahan, salah satunya, yaitu adanya inovasi teknologi dalam bidang keuangan melalui penerapan teknologi finansial dalam hal bertransaksi. Saat ini banyak orang yang sudah berpindah dari transaksi tunai menjadi non tunai dan bahkan banyak yang melakukan transaksi tanpa uang atau *online* yang biasa disebut dengan *cashless*.

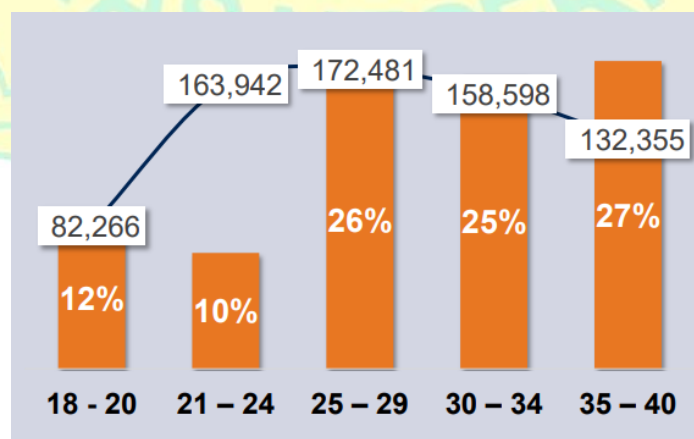
Inovasi transaksi pembayaran *cashless* di Indonesia terus mengalami perkembangan. Di Indonesia sendiri pun sudah tidak asing dengan transaksi *cashless* karena keberadaan dan penggunaan dompet digital. Dompet digital atau *e-wallet* adalah aplikasi dompet yang terhubung dengan server dan dapat digunakan melalui *smartphone*, aplikasi tersebut dapat menyimpan sejumlah uang untuk melakukan pembayaran kepada orang atau pedagang yang menggunakan dompet yang sama (Bagla & Sancheti, 2018). Menurut Bagas (2021) yang mengutip dari Neurosensum, adanya pandemi di Indonesia telah mendorong jumlah pengguna dompet digital selama satu tahun terakhir. Data dari Neurosensum mencatat bahwa jumlah konsumen dompet digital telah meningkat mencapai angka 44 persen. Adanya pandemi di Indonesia membuat masyarakat harus mematuhi aturan untuk pembatasan kontak sosial secara langsung dan menjaga jarak fisik satu sama lain, maka dengan adanya dompet digital dapat mendukung masyarakat dalam melaksanakan aturan tersebut.

Melalui artikel yang berjudul “Riset: Dompet Digital Jadi Opsi Pembayaran Populer di Indonesia” Jati (2022) memaparkan hasil temuan terbaru yang berjudul “*The Great Payments Disruption*” yang dilakukan oleh Entrust menjelaskan bahwa sebanyak 65 persen responden dari Indonesia menuturkan bahwa dompet elektronik atau dompet digital prabayar merupakan metode pembayaran yang paling mereka sukai dan di

posisi kedua adalah kartu kredit atau kartu debit dengan chip dengan persentase 43 persen.

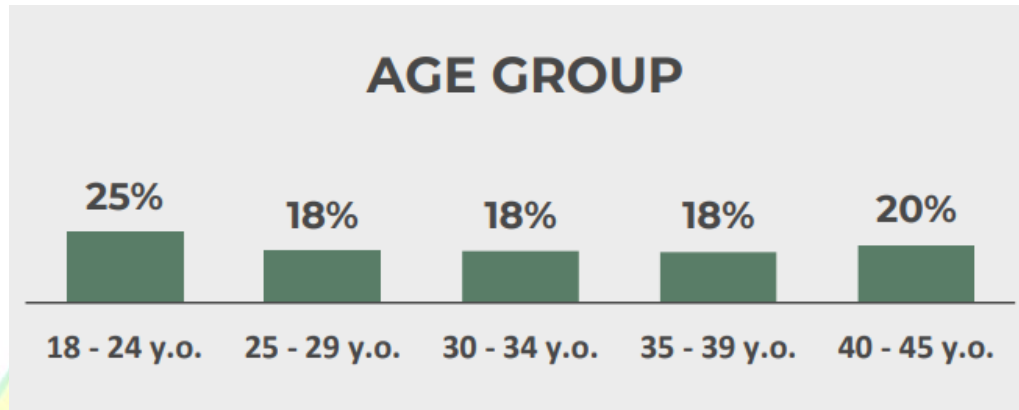
Pahlevi (2022) dalam artikelnya memaparkan hasil temuan survei dari Katadata Insight Center (KIC) bersama Zigi.id yang dilakukan secara *online* terhadap 5.204 narasumber yang berumur 15 tahun ke atas dan mempunyai akses internet di seluruh Indonesia, temuan tersebut membuktikan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan produk keuangan dompet digital dengan jumlah pengguna paling banyak. Total responden yang memakai dompet digital seperti Go Pay, OVO, Shopee Pay, Dana, dan lain-lain adalah 67,8 persen. Dompet digital mengungguli ATM Bank yang berada di posisi kedua. Dengan total 51,1 persen dari mereka yang disurvei mengaku sebagai pengguna ATM Bank. Diikuti rekening bank konvensional di posisi ketiga produk yang umum dipakai masyarakat (38,1 persen responden).

Pada laporan hasil survei Ipsos (2020) tentang evolusi dompet digital di Indonesia, yang mana pada laporan tersebut membahas mengenai jumlah pengguna dengan rentang tingkat usia yang berbeda didapat hasil jumlah pengguna pada rentang usia 18-24 tahun merupakan yang terendah dibanding rentang umur 25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-40 tahun yang merupakan ketiga tertinggi. Sedangkan hasil survei oleh PT Kadence International (2021) menyatakan jumlah pengguna dompet digital dengan rentang usia 18-24 tahun merupakan tertinggi dibanding rentang umur 25-29 tahun, 30-34 tahun, dan 35-39 tahun yang merupakan ketiga persentase terendah.



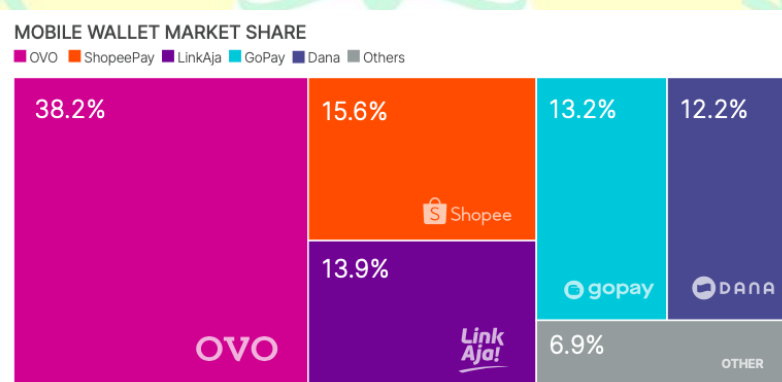
Gambar 1.1 Ipsos: Jumlah Pengguna Dompot Digital

Sumber: Ipsos, 2020

**Gambar 1.2 Kadence: Jumlah Pengguna Dompot Digital**

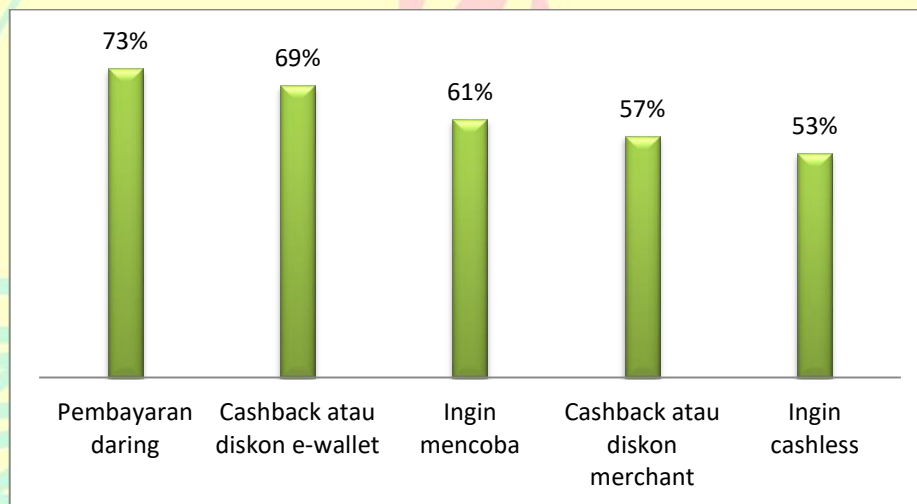
Sumber: PT Kadence International, 2021

Laporan hasil survei yang dilakukan oleh Boku tentang perilaku penggunaan dompet digital di Indonesia pada tahun 2021, yaitu mengungkapkan bahwa terdapat 63,6 persen atau 25,6 persen yang menggunakan dompet digital dari seluruh populasi. Dalam laporan tersebut menyatakan ada lima penyedia dompet digital yang bersaing ketat, diantaranya OVO yang mengungguli penggunaan dompet digital di Indonesia berjumlah 38,2 persen pangsa pasar, disusul oleh ShopeePay (15,6 persen), LinkAja (13,9 persen), Gopay (13,2 persen), DANA (12,2 persen), dan lainnya (6,9 persen).

**Gambar 1.3 Persentase Pangsa Pasar Dompot Digital**

Sumber: <https://dailysocial.id/post/laporan-boku-ovo-pimpin-pangsa-pasar-mobile-wallet-di-indonesia>

Selain itu, Boku juga melakukan survei terhadap 1.035 responden pengguna dompet digital. Dan hasilnya, yaitu ada lima alasan terbesar masyarakat Indonesia memilih menggunakan dompet digital, antara lain sebanyak 73 persen konsumen menggunakan dompet digital karena membutuhkan pembayaran secara daring, 69 persen responden untuk mendapatkan *cashback* atau diskon dari *mobile wallet*, 61 persen responden ingin mencoba, 57 persen karena *cashback* atau diskon dari pedagang atau penjual tertentu, dan 53 persen karena ingin berhenti menggunakan uang tunai (Anestia, 2021).

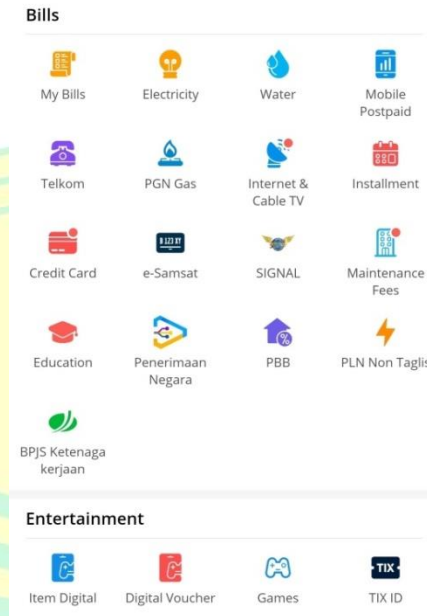


Gambar 1.4 Grafik Alasan Menggunakan Dompet Digital

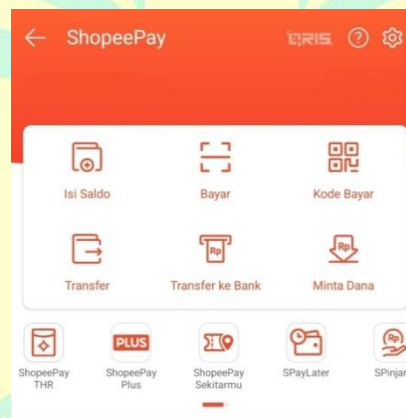
Sumber Data Peneliti, 2022

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan pengguna dompet digital, salah satunya adalah kebutuhan pembayaran secara daring sebagaimana data yang telah dijabarkan sebelumnya. Berbagai macam layanan pembayaran secara daring dari dompet digital memberikan kemudahan bagi penggunaannya dalam melakukan transaksi secara daring, seperti pembelian barang atau jasa, pembayaran tagihan, transfer uang, pembayaran di *merchant offline*, dan menyimpan uang secara aman. Selain itu, dompet digital memberikan inovasi layanan bagi penggunaannya, yaitu dapat melakukan investasi. Di Indonesia, dompet digital semakin berkembang pesat karena sudah banyaknya industri *financial technology* di

Indonesia, seperti GoPay, LinkAja, ShopeePay, Dana, OVO, dan sebagainya.



Gambar 1.5 Fitur Layanan Pembayaran DANA
Sumber Data Peneliti, 2022



Gambar 1.6 Fitur Layanan Transfer ShopeePay
Sumber Data Peneliti, 2022



Gambar 1.7 Fitur Layanan Investasi LinkAja

Sumber Data Peneliti, 2022

Mahadi, Tendi (2020) menyatakan bahwa beberapa dompet digital melakukan kolaborasi dengan platform investasi, yaitu PT Fintek Karya Nusantara atau LinkAja bekerja sama dengan Bibit.id yang mana terdapat dua bentuk, yakni LinkAja sebagai metode pembayaran di aplikasi Bibit, maupun Bibit sebagai platform investasi di LinkAja. Gojek dengan *brand* GoPay milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa tahun lalu juga mengajak Bibit.id untuk memasarkan produk investasi. Kerja sama GoPay dengan Bibit memudahkan pengguna untuk berinvestasi tanpa uang tunai kapan saja. GoPay berperan sebagai metode pembayaran, sehingga konsumen GoPay dapat membayar produk reksa dana yang dibeli dari Bibit. Juga ada PT Visionet Internasional alias OVO yang berkooperasi dengan Ciptadana *Asset Management* (CAM) untuk menawarkan ragam produk investasi. Salah satu produk investasi OVO ialah reksa dana saham yang telah diluncurkan sejak beberapa tahun lalu. Kemudian pada tahun 2021, melalui artikelnya Dewi (2021) memaparkan produk investasi yang tersedia di fitur OVO *Invest* adalah reksa dana. Fitur OVO *Invest* diluncurkan OVO bekerja sama dengan Bareksa yang menawarkan produk unggulan untuk berinvestasi. Saat ini tersedia empat produk reksa dana Bareksa dan satu reksa dana Ciptadana *Asset Management* di OVO *Invest*, yakni dua reksa dana pasar uang, satu reksa dana pendapatan tetap, dan dua reksa dana saham.

Dari beragam kemudahan dan fitur layanan yang diberikan oleh dompet digital ini menjadi pilihan bagi pengguna untuk mengadopsi penggunaan fitur layanan dompet digital.

Adopsi adalah keputusan seseorang memanfaatkan suatu inovasi atau teknologi secara optimal.

Sebagian besar penelitian sebelumnya meneliti adopsi dompet digital dipengaruhi oleh PU (*perceived usefulness*), PEU (*perceived ease of use*), SI (*social influence*), dan PE (*performance expectancy*) (Xian et al., 2018; M. Widodo et al., 2019; Teoh Teng Tenk et al., 2020; dan Bee & Ying, 2021).

Berbagai macam model telah digunakan dalam penelitian sebelumnya yang menjelaskan penerimaan konsumen terhadap adopsi penggunaan suatu teknologi baru. Salah satunya teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang sudah sering digunakan pada penelitian sebelumnya (Teoh Teng Tenk et al., 2020; Lu & Lu, 2020; T. Widodo & Putri, 2021; dan Hidayat et al., 2021), TAM menguji dua variabel yang memberikan pengaruh terhadap penerimaan konsumen dalam mengadopsi suatu teknologi, yaitu PEU (*perceived ease of use*) dan PU (*perceived usefulness*). Dua variabel tersebut adalah faktor utama yang mempunyai pengaruh pada penerimaan konsumen terhadap penggunaan suatu teknologi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini menggunakan dua variabel utama tersebut dan juga peneliti menambahkan satu variabel lain, yaitu *trust*.

Variabel PEU (*perceived ease of use*) telah banyak digunakan di penelitian sebelumnya dengan hasil yang membuktikan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap *adoption of e-wallet*, hal tersebut sama seperti hasil yang didapatkan pada penelitian Alswaigh & Aloud (2021) dan hasil lain menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap adopsi dompet digital dan terhadap adopsi sistem pembayaran dan kliring elektronik (Roy & Sinha, 2017). Namun, berdasarkan pada hasil penelitian lain *perceived ease of use* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap *adoption of e-wallet* (Bee & Ying, 2021).

Pada temuan penelitian yang dilakukan oleh (Yang et al., 2021) mengenai transaksi non tunai tentang niat dan adopsi dompet digital menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *adoption of e-wallet* menyatakan bahwa *perceived usefulness* mempunyai pengaruh signifikan pada *adoption of e-wallet*. Namun, hasil penelitian Bee & Ying (2021) membuktikan bahwa *perceived usefulness* tidak mempunyai pengaruh signifikan pada *adoption of e-wallet*.

Trust berdampak positif dan signifikan terhadap adopsi penggunaan dompet digital (Nuryasman & Warningsih, 2021) dan adopsi sistem

pembayaran elektronik (Barkhordari et al., 2017). Berbeda dari penelitian Nuryasman dan Barkhordari, hasil temuan Meyliana et. al. (2019) mengungkapkan bahwa ada keterkaitan antara *trust* dan *perceived usefulness*. *Trust* mempengaruhi *perceived usefulness* untuk niat adopsi *fintech*, artinya kepercayaan pada penggunaan layanan *fintech* diperlukan agar layanan *fintech* selalu digunakan.

Ada beberapa penelitian terdahulu di Indonesia yang mengkaji adopsi dompet digital dengan variabel bebas yang bervariasi. Namun, dari beberapa penelitian sebelumnya, peneliti tidak menemukan bahasan mengenai adopsi inovasi layanan yang dipilih pengguna dari dompet digital (Widodo et. al., 2019; Meyliana et. al., 2019; Badri, 2020; Permana, 2021; Nisa et. al., 2021; dan Putri et. al., 2022).

Maka berlandaskan pada latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian tentang adopsi penggunaan dompet digital karena inovasi fitur layanan dompet digital dan persentase penggunaannya yang semakin meningkat, tetapi terdapat perbedaan jumlah pengguna pada tingkat usia yang sama, serta adanya *empirical gap* pada hasil penelitian sebelumnya. Penggunaan variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* di penelitian ini karena fakta bahwa faktor-faktor tersebut telah terbukti sebagai faktor yang signifikan memengaruhi adopsi dompet digital. Selain itu, penelitian ini dilakukan agar dapat diketahui adopsi apa saja yang dipilih oleh pengguna dompet digital di Jabodetabek.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, adapun beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *trust*?
2. Apakah *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?
3. Apakah *trust* akan berpengaruh terhadap *perceived usefulness*?

4. Apakah *perceived ease of use* akan berpengaruh terhadap *adoption of e-wallet*?
5. Apakah *trust* akan berpengaruh terhadap *adoption of e-wallet*?
6. Apakah *perceived usefulness* akan berpengaruh terhadap *adoption of e-wallet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dijabarkan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji:

1. Adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *trust*.
2. Adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *perceived usefulness*.
3. Adanya hubungan antara *trust* dengan *perceived usefulness*.
4. Adanya hubungan antara *perceived ease of use* dengan *adoption of e-wallet*.
5. Adanya hubungan antara *trust* dengan *adoption of e-wallet*.
6. Adanya hubungan antara *perceived usefulness* dengan *adoption of e-wallet*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan pada tujuan penelitian, terdapat dua manfaat, secara teoretis dan secara praktis, yaitu:

1. Teoretis

Penelitian ini mampu meningkatkan pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh *perceived ease of use* dengan *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *adoption of e-wallet*, serta mengetahui adopsi yang dilakukan oleh pengguna. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Memberikan peneliti pengalaman dalam melakukan penelitian, serta hasil dan temuan penelitian ini memberikan sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan tentang *perceived ease of use*, *trust*, *perceived usefulness*, dan *adoption of e-wallet*.

b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Dapat dijadikan bahan referensi, rujukan, dan kajian khususnya pada konsentrasi Manajemen Keuangan tentang *perceived ease of use* dengan *trust* dan *perceived usefulness* terhadap *adoption of e-wallet*.

c. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat memberikan sejumlah pemikiran dan menambah pengetahuan, serta menjadi sumber informasi dan rujukan yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *trust*, *perceived usefulness*, dan *adoption*.

