

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi 4.0 sudah dikenalkan di berbagai kompleks sejak abad ke 50, revolusi industri sudah merubah rantai kerja mekanik menjadi rantai kerja berbasis digital (Fajri et al., 2019). Rantai kerja digital didorong untuk membantu meningkatkan kinerja seseorang. Nyatanya, pada kondisi saat ini seseorang tidak akan bisa lepas dari penggunaan digital teknologi seperti media sosial, pembayaran digital dan bahkan sekolah ataupun rapat secara online.

Bank Indonesia (BI) membuat suatu perencanaan gerakan nasional non tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 dengan tujuan untuk menciptakan suatu sistem pembayaran yang aman, cepat, efisien dan lances. Sehingga mampu untuk mendorong sistem keuangan nasional untuk dapat bekerja secara efektif dan efisien terhadap peputaran uang kertas. Pemerintah mengeluarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik (PBI Uang Elektronik) hal tersebut dilakukan oleh Bank Indonesia agar dapat membuat peraturan dan mengawasi pihak yang membuat *e-money* agar tetap mengikuti peraturan yang telah dibuat.

Menurut Darma dan Noviana, (2020) meneliti bahwa ada beberapa tipe *digital payment* di Indonesia seperti *e-wallet*, *m-banking*, dan *e-money*. Namun, demikian pemerintah terus menghimbau kepada masyarakat untuk menekankan program *cashless society*, salah satunya dengan menggunakan *e-wallet*. Sedangkan iPrice (2018) menyatakan bahwa transaksi jumlah *e-wallet* di Indonesia sebesar \$ 1.5 miliar, bahkan diprediksikan mencapai \$25 miliar di tahun 2023.

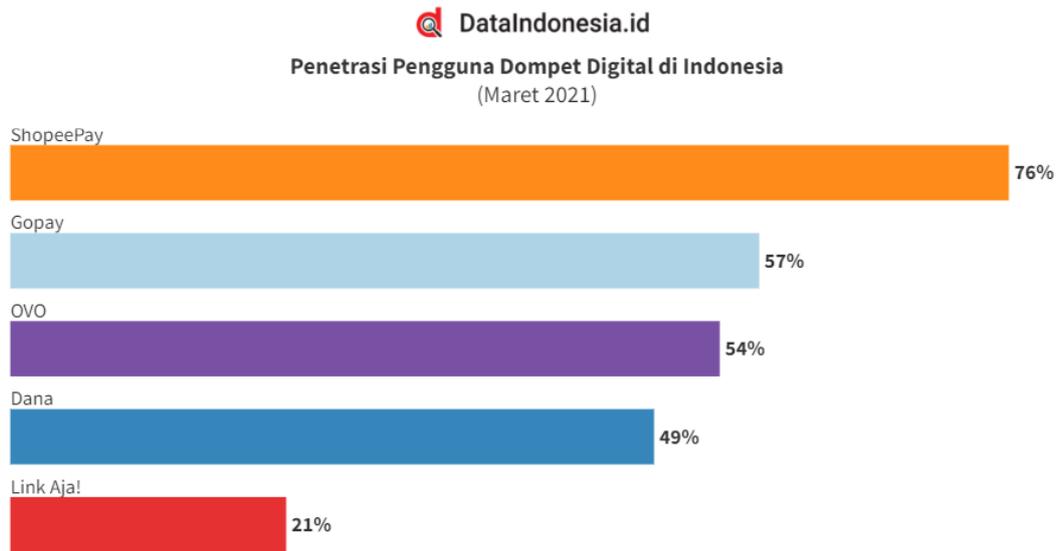
*E-wallet* yang juga disebut sebagai dompet digital memberikan suatu perubahan kepada teknologi untuk melakukan pembayaran transaksi online yang digunakan untuk menyimpan saldo dan bertransaksi online melalui

aplikasi pada *smartphone* (Rathore, 2016). Namun demikian, Konsumen diminta untuk menjadi anggota agar terus setia terhadap *e-wallet* tersebut dengan mendapatkan suatu manfaat dari penggunaan *e-wallet* tersebut seperti transfer gratis ke lain bank (Uddin & Akhi, 2014). Konsumen juga tidak perlu khawatir mengenai sistem keamanan dari *e-wallet* karena mereka akan menjaga uang digital yang sudah kita isi, contohnya seperti Gopay yang memberikan garansi jika handphone kita hilang dan saldo kita digunakan pihak yang tidak bertanggung jawab.

Menurut Anestia (2021) telah melakukan beberapa survei kepada 1035 responden yang rata-rata dari mereka menggunakan dua sampai tiga *e-wallet*, dan mengetahui beberapa alasan konsumen menggunakan *e-wallet* antara lain untuk pembayaran digital sebesar (73%), *cashback*/diskon dari aplikasi *e-wallet* (69%), ingin mencoba menggunakan (61%), *cashback*/diskon dari *merchant* tertentu (57%), dan mendukung program pemerintah dengan mengurangi uang *cash* (53%).

Peneliti membatasi penelitian dengan menggunakan kelima *e-wallet* yang populer dipakai oleh masyarakat di Indonesia, dengan demikian menurut data yang diberikan oleh MomentumWork dalam DataIndonesia (2022). Pada Gambar 1.1 memberikan penjelasan pengguna dompet digital terbanyak di Indonesia

Gambar 1.1 Pengguna Terbanyak Dompet Digital Di Indonesia



Sumber : DataIndonesia (2021)

*E-wallet* sudah banyak diteliti oleh peneliti, misalkan di beberapa negara Asia seperti, seperti di negara Malaysia penelitian yang dilakukan oleh (Alam et al., 2021; Andrew & Tan, 2020; Karim et al., 2020; Nizam et al., 2018; Teoh Teng Tenk et al., 2020) seperti di negara Thailand penelitian yang dilakukan oleh (Intarot & Beokhaimook, 2018) seperti di negara Bangladesh penelitian yang dilakukan oleh (Uddin & Akhi, 2014) seperti di negara India penelitian yang dilakukan oleh (Pachpande & Kamble, 2018). Ada pun penelitian *e-wallet* telah dilakukan di negara Afrika, seperti di Nigeria penelitian yang dilakukan oleh (Uduji et al., 2019). *E-wallet* ini diteliti dengan tujuan untuk mencari tau tingkat penggunaan dari *e-wallet*, misalnya (Karim et al., 2020; Nizam et al., 2018). *E-wallet* juga diteliti untuk mencari tau analisis SWOT, misalnya (Alam et al., 2021).

Selain itu manfaat dari *e-wallet* telah diteliti oleh (Andrew & Tan, 2020). Bahkan meneliti dari *e-wallet* yang bertipe kartu, misalnya (Pachpande & Kamble, 2018). Dalam penelitian saat ini, penulis akan melakukan pengumpulan data di aplikasi *e-wallet* dengan membatasi kelima aplikasi *e-wallet* yaitu ShopeePay, Gopay, OVO, DANA, dan Link Aja! dengan mencari kriteria transaksi *multipayment*.

Penelitian terdahulu masih jarang yang melakukan penelitian di aplikasi *e-wallet* untuk melakukan transaksi *multipayment*, seperti jenis tagihan: pulsa dan data, internet dan TV kabel, listrik, air, BPJS, PGN gas, kartu kredit, e-samsat, PBB, voucher game, asuransi, cicilan kredit, pembayaran non digital, telepon, dan Pendidikan. Ada pun biaya administrasi yang dikeluarkan untuk mengisi saldo kedalam *e-wallet* berbeda-beda, ShopeePay mulai 1 Agustus 2022 sebesar Rp 1.000. Gopay sebesar Rp 1.000. OVO sebesar Rp 1.000. DANA gratis, dan LinkAja! Sebesar Rp 1.000.

Peneliti mencoba untuk memberikan informasi sedikit mengenai fitur dari setiap *e-wallet* dalam transaksi *multipayment*, berikut ini adalah fitur dari setiap *e-wallet* yang diteliti peneliti.

Tabel 1.1 Fitur Dari Lima *E-wallet*

No	Jenis pembayaran	ShopeePay	Gopay	OVO	DANA	Link Aja!
1	Pulsa dan data	✓	✓	✓	✓	✓
2	Internet dan TV kabel	✓	✓	✓	✓	✓
3	Listrik	✓	✓	✓	✓	✓
4	Air	✓	✓	✓	✓	✓
5	BPJS	✓	✓	✓	✓	✓
6	PGN gas	✓	✓	X	✓	✓
7	Kartu kredit	✓	X	X	✓	X
8	E-samsat	X	✓	✓	✓	✓
9	PBB	✓	✓	✓	✓	✓
10	Voucher game	✓	✓	✓	✓	✓
11	Asuransi	✓	✓	✓	✓	✓

12	Cicilan kredit	✓	✓	✓	✓	✓
13	Pembayaran non digital	✓	✓	✓	✓	✓
14	Telepon	✓	✓	✓	✓	✓
15	Pendidikan	✓	✓	✓	✓	✓

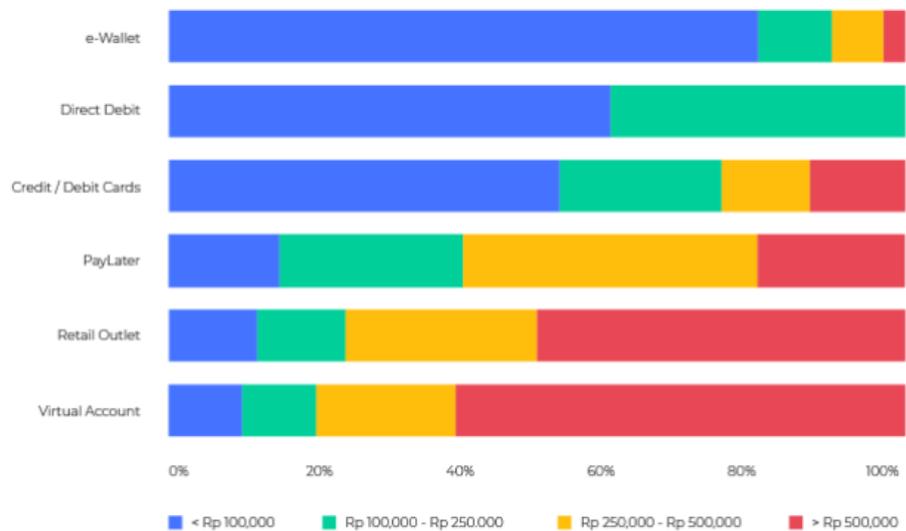
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2022)

Untuk membuat konsumen menggunakan *e-wallet* tersebut dalam bertransaksi, beberapa persusahaan *e-wallet* melakukan kerjasama dengan *e-commerce* dalam memudahkan pengguna aplikasi melakukan transaksi pembayaran *multipayment* di beberapa *e-commerce* seperti Shopee menggunakan *e-wallet* mereka sendiri yaitu ShopeePay, sedangkan untuk Tokopedia menggunakan *e-wallet* seperti OVO dan ditahun 2021 ini mereka bergabung dengan Gojek menjadi GoTo dan Gopay masuk kedalam pilihan alternatif lainnya dalam pembayaran, dan yang terakhir Bukalapak yang bekerjasama dengan *e-wallet* DANA.

Menurut Winnie (2021) masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* di untuk melakukan transaksi yang cukup kecil dengan hasil rata-rata transaksi sebesar Rp 55.000, jauh lebih rendah dibandingkan dengan saluran pembayaran lainnya seperti *retail outlet* yang memiliki hasil rata-rata transaksi sebesar Rp 275.000, *direct debit* memiliki hasil rata-rata transaksi sebesar Rp 350.000, *credit card* memiliki hasil rata-rata transaksi sebesar Rp 525.000, *cardless credit* memiliki hasil rata-rata transaksi sebesar Rp 800.000 dan *virtual account* memiliki hasil rata-rata transaksi sebesar Rp 1.800.000. Hal ini sesuai dengan jumlah maksimal top up *e-wallet* yang dibatasi perbulan dengan hasil rata-rata dari semua *e-wallet* sebesar Rp 10.000.000 per bulan

Gambar 1.2 Rata-rata Transaksi Metode Pembayaran

### Share of Transaction Size, by Payment Methods



Sumber : (Winnie, 2021)

Keterbatasan pengisian saldo perbulan membuat e-wallet tidak dapat dijadikan prioritas utama pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran berbagai macam transaksi seperti *debit/credit card*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh IPSOS dalam Winnie, (2021) Sebagian besar karyawan Indonesia menerima penggajian melalui rekening bank, mereka akan melakukan *top up e-wallet* jika memang mereka butuhkan untuk membeli sesuatu, dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa rata-rata jumlah isi ulang *e-wallet* adalah Rp 140,663 per minggu.

Perusahaan industri *Financial technology* terus melakukan upaya dalam menarik konsumen untuk melakukan transaksi secara digital, dengan mempunyai beberapa metode pemilihan pembayaran seperti *e-wallet* dan *pay later* mereka berupaya mengadaptasi fitur inovasi terbaru demi memberikan kenyamanan dalam bertransaksi, *pay later* memiliki tingkat rata-rata transaksi lebih baik dari *e-wallet* dengan tingkat pertumbuhan yang diperkirakan mencapai sebesar 27% dari tahun 2018 sampai 2028 (Mikael & Rahadi, 2022).

*Pay later* seperti *credit card* melakukan transaksi dengan membeli terlebih dahulu dan membayar kemudian berbeda dengan *e-wallet* yang harus *top up* terlebih dahulu. *Pay later* dapat menjadi ancaman untuk *e-wallet* disuatu saat nanti karena penggunaan yang sangat mudah karena bisa bertransaksi *multipayment e-wallet* terlebih dahulu tanpa membayar.

Permasalahan dalam suatu variabel *perceived ease of use* dengan penggunaan generasi x dan *baby boomers* mereka lebih nyaman transaksi menggunakan *debit card*, hanya 12% pengguna dari generasi x dan 0,5% pengguna dari generasi *baby boomers* (Birny, 2022). Namun demikian, 68% dari generasi z lebih nyaman menggunakan *e-wallet*, dalam hal teknologi pengguna *e-wallet* mengerti dan memahami bahwa penggunaan dari suatu *e-wallet* akan dapat digunakan dengan mudah oleh pengguna.

Permasalahan dalam variabel *perceived usefulness* penggunaan suatu teknologi yang seharusnya dapat meningkatkan kinerja mereka tetapi nyatanya mereka harus mendaftarkan untuk ke akun premium terlebih dahulu dan diverifikasi sesuai foto ktp dan *selfie* dengan waktu yang ditentukan untuk diverifikasi selama kurang lebih 1x24jam.

Permasalahan dalam variabel *trust* bahwa para pengguna tidak berani *top up* dan disimpan seperti di bank, mereka akan *top up* jika memang sudah benar ingin melakukan transaksi, ini berdampak terhadap takutnya kehilangan uang mereka di *e-wallet* tersebut, walaupun nyatanya beberapa *e-wallet* seperti gopay sudah memberikan garansi untuk kehilangan uang di *e-wallet* gopay.

Permasalahan dalam variabel *customer satisfaction* kenaikan biaya administrasi yang terjadi dalam beberapa *e-wallet* seperti shopeepay yang awalnya sebesar Rp 500 menjadi Rp 1.000, akan berdampak untuk mencari alternatif lain dalam melakukan transaksi *multipayment e-wallet*.

Permasalahan dalam variabel *habit* seseorang pengguna akan merasa bahwa mereka akan boros bertransaksi dalam melakukan pembayaran

*multipayment*. Hal tersebut dirasakan dalam kebiasaan melakukan pembayaran dilakukan terus menerus.

Permasalahan dalam variable *continuance intention* dikarenakan pembayaran *multipayment* tidak stabil setiap bulan, pengguna tidak jadi melakukan pembayaran dan mencari alternatif lainnya untuk melakukan transaksi tersebut di *e-wallet*.

Penelitian sebelumnya yang telah meneliti variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *customer satisfaction*, *habit* dan *continuance intention* mendapatkan perbedaan hasil penelitian, sehingga peneliti tertarik untuk mengambil penelitian tentang variabel-variabel tersebut untuk diujikan lagi dalam penelitian ini.

Dalam penelitian sebelumnya, beberapa peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk menguji pengaruh terhadap *perceived ease of use* dan *customer satisfaction* seperti yang dilakukan oleh (Amin et al., 2014; Ghani et al., 2017; Keni, 2020; Tu et al., 2012) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh diantara kedua variabel tersebut. Namun demikian, menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Juwaini., (2022) *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Penelitian sebelumnya yang melakukan pengujian antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* seperti yang telah dilakukan oleh (Al-Azawei & Lundqvist, 2015; Amin et al., 2014; Ghani et al., 2017; Keni, 2020; Ngubelanga & Duffett, 2021; Shah & Attiq, 2016; Tu et al., 2012) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Karim et al., 2022; Ohliati & Abbas, 2019; Rawashdeh et al., 2021) mendapatkan hasil tidak signifikan adanya pengaruh antara *perceived usefulness* dan *customer satisfaction*.

Peneliti terdahulu lainnya melakukan penelitian untuk menguji *trust* dan *customer satisfaction* seperti yang dilakukan oleh (Alsajjan, 2014; Amin et al.,

2014; Setiawan & Sayuti, 2017; Tu et al., 2012; Uzir et al., 2021) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh antara *trust* dan *customer satisfaction*, sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh (Juwaini et al., 2022) mendapatkan hasil yang tidak signifikan pengaruh antara *trust* dan *customer satisfaction*.

Peneliti terdahulu lainnya melakukan penelitian untuk menguji *customer satisfaction* dan *habit* seperti yang dilakukan oleh (Amoroso & Lim, 2017; Chiu et al., 2012; H.-J. Lee, 2022; Wang et al., 2016) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh antara *customer satisfaction* dan *habit*. Pada variabel ini, peneliti tidak menemukan hubungan kedua variabel tersebut tidak signifikan. Semua penelitian menunjukkan hasil yang sama, adanya pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* dan *habit*.

Peneliti terdahulu lainnya melakukan penelitian untuk menguji *customer satisfaction* dan *continuance intention* seperti yang dilakukan oleh (Amoroso & Lim, 2017; Cheung et al., 2013; Limayenm et al., 2003; Masri et al., 2020; Wang et al., 2016) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh antara *customer satisfaction* dan *continuance intention*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Huang & Kananurak, 2022) mendapatkan hasil tidak signifikan adanya pengaruh antara *customer satisfaction* dan *continuance intention*.

Peneliti terdahulu lainnya melakukan penelitian untuk menguji *habit* dan *continuance intention* seperti yang dilakukan oleh (Amoroso & Lim, 2017; Dai et al., 2020; Wang et al., 2016; Wulandari et al., 2019) mendapatkan hasil signifikan adanya pengaruh antara *habit* dan *continuance intention*, sedangkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Zehra & Tahir, 2022) mendapatkan hasil tidak signifikan adanya pengaruh antara *habit* dan *continuance intention*.

Berdasarkan dari latar belakang masalah ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tema tersebut, dengan judul penelitian sebagai

berikut “**PERAN *PERCEIVED EASE OF USE*, *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *TRUST* TERHADAP *CONTINUANCE INTENTION* STUDI KASUS *MULTIPAYMENT E-WALLET* “**

### **1.2. Pertanyaan Penelitian**

Penelitian ini memiliki enam pertanyaan, sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah ada pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah ada pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *habit*?
5. Apakah ada pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *continuance intention*?
6. Apakah ada pengaruh signifikan antara *habit* terhadap *continuance intention*?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki enam tujuan, sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *trust* terhadap *customer satisfaction*.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *habit*.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *continuance intention*.
6. Untuk menguji pengaruh signifikan antara *habit* terhadap *continuance intention*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat dikemudian hari bagi pihak-pihak baik dari bidang akademis dan juga non akademis, sebagai berikut.

##### 1. Manfaat teoritis

Sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya bagi Fakultas Ekonomi Magister Manajemen Universitas Negeri Jakarta mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *trust* terhadap *continuance intention* dengan kasus *e-wallet*.

##### 2. Manfaat praktis

Menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *trust*, *customer satisfaction* dan *habit* terhadap *continuance intention* dengan kasus *multipayment e-wallet*, dan bahkan menambah referensi bagi penelitian-penelitian lainnya yang ingin meneliti pengaruh *continuance intention* dengan mendapatkan data dari penelitian ini.

