

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat modern saat ini semakin beragam apalagi dengan mulainya maraknya penggunaan internet. Dengan demikian minat belanja yang tinggi juga tingkat pembayaran dalam hal transaksi terus meningkat. Di era digital yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi internet perlahan merubah sistem pembayaran menjadi lebih efisien dengan sistem transaksi secara non-tunai (*cashless*) atau sistem digital. Transaksi bersifat non-tunai tersebut dapat diakses menggunakan *smartphone* untuk melakukan pembayaran tanpa perlu uang tunai. Hal itu membuat transaksi setiap pembayaran menjadi mudah. Kegiatan transaksi yang dilakukan masyarakat umumnya untuk membayar jasa transportasi, pengantaran makanan atau barang, pengisian pulsa *smartphone*, hingga transaksi untuk pembayaran listrik, telepon, dan air dapat dilakukan menggunakan aplikasi *platform payment* secara non-tunai yang sudah mulai marak dan diadopsi oleh berbagai perusahaan di Indonesia.

Sistem berbasis pembayaran digital ini terbukti praktis karena tidak memerlukan uang tunai sehingga pengguna dapat melakukan transaksi non cash secara mudah, praktis dan nyaman melalui *smartphone* mereka atau bisa disebut sebagai layanan pembayaran *mobile*. Pembayaran digital terus gencar diterapkan untuk menarik perhatian konsumen dan bisa menjangkau pelanggan

agar mau beralih dari uang tunai ke uang elektronik berbasis pembayaran digital.

Teknologi keuangan dengan sistem fintech mulai diadaptasi perusahaan startup untuk menciptakan peluang yang memungkinkan karena dukungan teknologi baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lama atau bahkan menciptakan kebutuhan pelanggan baru. Akibatnya, industri fintech sedang *booming* dan jelas menarik perhatian: Investasi modal ventura global di perusahaan fintech telah meningkat menjadi US \$ 24,7 miliar pada tahun 2016 dan memperkuat kapasitas mereka (KPMG, 2017). Fintech dianggap jauh lebih cepat dan lebih gesit dalam menerapkan dan memanfaatkan peluang tersebut dengan menggunakan solusi teknologi inovatif dan pendekatan yang berpusat pada pelanggan (Ansari & Krop, 2012; Christensen, 2013). Akibatnya, fintech telah dikenal sebagai pendorong inovasi di bisnis transaksi, sehingga dapat memainkan peran kunci dalam industri jasa keuangan di masa depan (Dapp, 2014). Transformasi digital dan kemajuan teknologi juga memungkinkan penyedia layanan untuk menangani pelanggan dalam waktu yang sangat singkat. (Drasch *et al.*, 2018)

Fintech membantu menentukan minat pengguna untuk menerima sistem baru berdasarkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaannya. Teknologi fintech berkaitan tentang manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan pula, kemudian berakar dalam pada teori tindakan beralasan (*theory of reasoned action* (TRA)) (Davis et al. 1989), telah dianggap sebagai faktor paling populer yang digunakan dalam menguji

adopsi teknologi *mobile*. Dalam konteks transaksi digital, persepsi kegunaan menilai sejauh mana dapat meningkatkan layanan pembayaran digital, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan menilai sejauh mana dapat dianggap sebagai aplikasi yang ramah pengguna. (Drasch *et al.*, 2018)

Dalam upaya menjaring sebanyak-banyaknya pelanggan dengan pembayaran digital adalah bisnis yang menggiurkan juga sudah terjadi di negara-negara yang maju, misalnya di Cina telah menerapkan pembayaran digital yang sudah berkembang pesat. Menurut iResearch Cina, total nilai transaksi pembayaran digital pada tahun 2017 sudah menembus angka US\$5,5 triliun. Lain halnya di Indonesia, uang elektronik beberapa tahun belakangan juga berkembang. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nominal transaksi pembayaran non-tunai pada periode Januari-September 2018 sudah menembus Rp31,26 triliun. Jumlah ini meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun 2017 yang hanya mencapai Rp12,37 triliun. Ditarik lebih jauh ke belakang, realisasi 2018 tersebut naik enam kali lipat dari realisasi 2015 sebesar Rp.5,28 triliun.

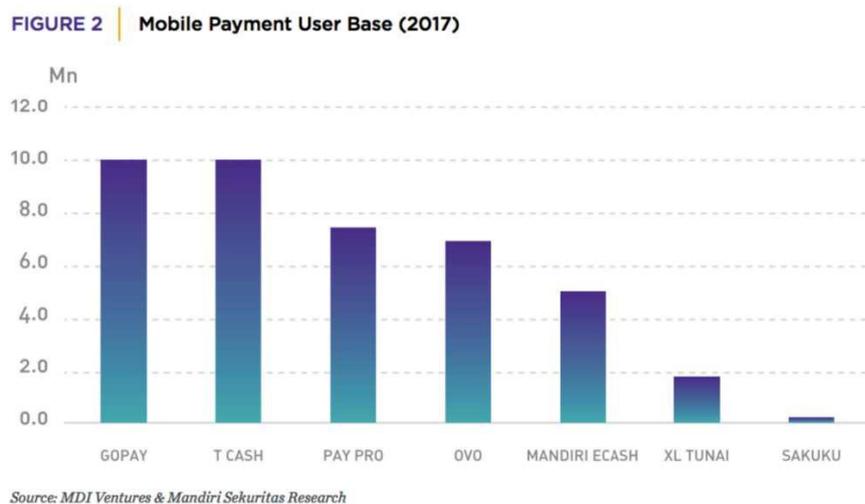
Oleh karena itu, layanan pembayaran digital tersebut telah diadaptasi oleh beberapa perusahaan *startup*, salah satunya yang mendukung hal itu adalah GO-PAY yang terdapat didalam aplikasi GO-JEK milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa. Pada awalnya penggunaan layanan pembayaran *online* tersebut dilakukan untuk menciptakan transaksi non-tunai sebagai pengganti uang tunai hanya untuk pembayaran ojek online. Seiring berjalannya waktu, GO-JEK mengambil peluang untuk menerapkan GO-PAY sebagai *platform*

untuk transaksi pembayaran yang tidak hanya untuk membayar *driver* saja tetapi dapat digunakan pada fitur layanan lain. Berdasarkan laporan seputar perkembangan layanan pembayaran *mobile* yang dilakukan oleh perusahaan modal ventura milik Telkom Group yang bernama MDI Ventures bersama Mandiri Sekuritas pada awal 2018 bahwa nilai bisnis pembayaran *mobile* di Indonesia diprediksi akan mencapai angka Rp.459 triliun pada tahun 2020. Walaupun demikian, layanan uang elektronik berbasis server yang memanfaatkan aplikasi *mobile* kini tidak bisa dipandang sebelah mata. Menurut laporan MDI Ventures, GO-PAY yang baru diluncurkan pada tahun 2016 telah memiliki *Gross Transaction Volume* (GTV) lebih tinggi dibanding TCASH atau Mandiri e-Cash.

Selanjutnya GO-PAY mengambil langkah untuk mengakuisisi tiga *startup financial technology (fintech)* di akhir 2017 lalu, di antaranya Midtrans, Kartuku, dan Mapan. Berdasarkan penuturan dari Nadiem Makarim selaku CEO GO-JEK yang akan berencana memperkuat dan mengembangkan *platform* GO-PAY agar bisa digunakan di semua fitur pada aplikasi GO-JEK.

GO-PAY dapat digunakan menjadi suatu perpaduan yang diterapkan antara layanan pembayaran non-tunai dengan layanan lain seperti transportasi (Go-Ride dan Go-Car), pemesanan makanan (Go-Food) atau pengantaran barang (Go-Send), pembelian pulsa *smartphone* (Go-Pulsa), dan transaksi untuk pembayaran listrik, telepon, dan air (Go-Bills) yang dimiliki dalam aplikasi GO-JEK. Hal itu membuktikan bahwa layanan tersebut merupakan kombinasi yang kuat dan relevan dalam rangka mendukung kebutuhan

masyarakat sehari-hari berkaitan transaksi pembayaran. Sedangkan menurut riset yang dilakukan Mandiri Sekuritas, bisnis makanan non-restoran, transportasi, dan komunikasi telah berhasil menguasai sekitar 60 persen pengeluaran rumah tangga di Indonesia.



Gambar I.1
Laporan perkembangan layanan pembayaran *mobile*

Sumber: Telkom Group dan Mandiri Sekuritas

Berdasarkan gambar I.1 perkembangan layanan pembayaran pada GO-PAY menempati urutan pertama yakni paling banyak digunakan. Oleh karena itu, pihak GO-JEK terus mengembangkan fitur transaksi pembayaran digital yaitu GO-PAY agar diharapkan mampu memberikan manfaat, kemudahan, kepraktisan dan dapat mendorong adanya penggunaan berkelanjutan dalam bertransaksi tanpa perlu mengeluarkan uang tunai. Selain itu, manfaat yang diterima pelanggan yakni dapat menikmati kemudahan pembayaran secara non-tunai akan tercapai, sedangkan manfaat lain yang

dirasakan para pelaku UMKM dan sektor informal adalah bisa membangun sejarah transaksi pembayaran digital. Saat ini GO-PAY berkolaborasi pada berbagai fitur dalam GO-JEK yang dapat digunakan untuk transaksi pembayaran seperti Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Bills, dan fitur lainnya maupun telah bekerjasama dengan *merchant-merchant* atau mitra usaha pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) baik secara *online* maupun *offline*. Dengan demikian misi utama GO-PAY untuk membantu rekan usaha supaya bisa tumbuh dan berkembang dapat terwujud.

Menurut penuturan dari CEO GO-PAY, Aldi Haryoprato mengungkap GO-PAY terus mendorong upaya secara berkelanjutan dengan memberdayakan masyarakat dan pelaku UMKM sehingga pembangunan ekonomi dari bawah bisa terwujud. Sebagai produk keuangan asli Indonesia, kami ingin mempermudah akses layanan keuangan bagi jutaan keluarga di tanah air terutama masyarakat yang memiliki akses terbatas terhadap layanan keuangan formal.

Kemudahan yang ditawarkan agar pengguna GO-PAY dapat menggunakannya dengan leluasa dengan cara meningkatkan serta meng-*upgrade* sistem. Ada beberapa pilihan yang konsumen dapat lakukan sebelum menggunakan GO-PAY, terlebih dahulu harus melakukan top-up atau pembelian isi saldo melalui ATM (*Authomatic Teller Machine*), *Mobile Banking*, atau dari *driver* Go-Ride atau Go-Car, serta Alfa Group seperti Alfamart, Alfa Midi, Lawson, dan Dan+Dan. Kemudian setelah saldo terisi,

pengguna dapat menggunakan untuk berbagai transaksi dalam fitur GO-JEK atau langsung digunakan pada *merchant online* maupun *offline*.

Demikian juga pihak GO-JEK melakukan kerjasama dengan melibatkan bank-bank di Indonesia sebagai sarana pembelian saldo GO-PAY mampu bertransaksi secara cepat dan efisien. Berdasarkan penjelasan dari CEO GO-JEK Nadiem Makarim mengatakan bahwa GO-PAY sebagai *platform payment* sama sekali tidak kompetitif melainkan menjaga hubungan baik dengan bank di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, kini GO-PAY telah bermitra dengan 18 bank dan 4 lembaga keuangan lainnya. Menurut Budi Gandasoebrata selaku Managing Director GO-PAY menjelaskan bahwa penetrasi ekosistem ekonomi digital tidak hanya mempermudah masyarakat perkotaan untuk melakukan berbagai transaksi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berpotensi menggerakkan roda perekonomian di daerah melalui kesempatan yang diciptakan oleh GO-PAY bagi masyarakat untuk mengakses pembayaran transaksi bersifat *cashless*. Atas pencapaian tersebut, GO-PAY dianugerahkan oleh Bank Indonesia sebagai Perusahaan FinTech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM.

CEO GO-PAY Aldi Haryoprato mengatakan kerjasama dengan pihak bank menjadi faktor penting ketika memulai bisnis ride hailing. Cara yang dilakukan GO-PAY untuk bekerjasama dengan bank adalah dengan memposisikan diri sebagai jembatan bagi bank seperti menjangkau konsumen

yang tidak memiliki akses dan membantu dalam pemasaran produk, sehingga pihak bank bisa menurunkan biaya akuisisi pelanggan.

Selain dari sistem fintech untuk teknologi digital yang diterapkan supaya memperkuat layanan, GO-PAY menyelenggarakan promosi bernama GO-PAY Pay Day dan Program GO-PAY Ajimumpung dengan memberikan cashback hingga 50% di ratusan rekan usaha yang berpartisipasi, promo bayar makanan pakai GO-PAY buy 1 get 2 dengan penawaran harga menarik dari merchant-merchant restoran juga gerai-gerai makan, potongan harga atau diskon pada fitur didalam GO-JEK seperti biaya perjalanan Go-Ride maupun Go-Car, pemesanan makanan via Go-Food, dan voucher cashback Go-Bills untuk pembayaran listrik, air, telepon, dan lain-lain yang mengharuskan pengguna membayar memakai GO-PAY. Strategi ini sukses diterapkan hingga konsumen pun dimanjakan dengan layanan pembayaran GO-PAY dengan tarif yang lebih rendah daripada dengan uang tunai.

Langkah promo tersebut merupakan cara GO-PAY untuk membantu memperkenalkan dan mempromosikan rekan usahanya guna memberikan manfaat lebih serta kemudahan agar tetap menggunakan GO-PAY. Hal ini sesuai dengan misi GO-PAY menjadi mitra bagi rekan usaha agar bisnisnya terus berkembang. Sementara itu, promo tersebut terbukti menarik pengguna lama maupun pengguna baru untuk mencoba dan memanfaatkan promosi yang dilakukan oleh GO-PAY sehingga transaksi *cashless* semakin meluas serta meningkat pesat.

Namun dalam rangka ingin menciptakan dan memperluas transaksi melalui GO-PAY agar masyarakat dapat berpindah dari penggunaan uang tunai ke uang elektronik dan membangun transaksi pembayaran digital dibutuhkan dukungan informasi bagaimana cara pemakaian aplikasi tersebut dapat tersampaikan secara optimal. Tidak dapat dipungkiri, dari penawaran-penawaran menarik yang diberikan pihak GO-JEK agar penggunanya menggunakan GO-PAY sebagai alat transaksi pengganti uang tunai, ada beberapa masalah dan keluhan-keluhan yang disampaikan sehingga masuk dalam pemberitaan seputar ketidakpuasan mereka setelah atau ketika akan memulai menggunakan GO-PAY. Berikut ini beberapa masalah-masalah yang terjadi sebagai berikut:

Tabel I.1
Tabel Keluhan Pengguna GO-PAY

No	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan
1	Dihimpun dari laman katadata.co.id memberitakan bahwa Sandi Mufti mengungkapkan kekecewaannya karena sudah mengisi saldo GO-PAY melalui internet banking namun saldonya tak kunjung bertambah.	Program promo GO-PAY juga mengalami gangguan, hal itu terjadi pada Ivan yang menyampaikan keluhan pada laman mediakonsumen.com bahwa telah melakukan transaksi di Hokben Puri Indah, pada program promonya saat itu adalah <i>cashback</i> 20% dengan GO-PAY. Setelah transaksi berhasil <i>cashback</i> tidak masuk-masuk sampai sekarang.

2	Lucy Liaw menyampaikan ulasan di kolom pada website GO-JEK dengan menuliskan bahwa pelayanan Go-Bills dirasanya bohong karena ia sudah mengisi saldo GO-PAY sebesar Rp. 600.000,- dengan harapan dapat membayar telepon pasca bayarnya tetapi layanan tidak bisa menerima.	Berdasarkan ulasan pada website GO-JEK, customer bernama Ihda Wardani menyampaikan rasa kecewa dan kesulitan untuk menggunakan GO-PAY ketika akan membelanjakan di <i>merchant offline</i> , karena setiap akan belanja dan membayar memakai GO-PAY selalu tidak bisa.
3	Pengisian saldo melalui ATM pun bermasalah, hal tersebut dialami oleh Astuti yang melakukan isi saldo GO-PAY dari ATM tetapi saldo tersebut tidak juga bertambah.	Pembayaran melalui GO-PAY selalu ditolak oleh pihak store offline. Padahal sudah ada tulisan promo bayar pakai GO-PAY Cashback 30%. Maria Shinta mengalami kesulitan transaksi pakai GO-PAY sehingga merasa tidak bisa diandalkan.
4	Di laman detik.com konsumen bernama Iwan menyampaikan perasaan kecewa terkait dengan pengisian saldo GO-PAY di minimarket, padahal tertera bahwa transaksi sukses tetapi saldo tersebut tidak masuk sesuai yang telah dibayarkan.	Promo Cashback GO-PAY yang terkesan mengecoh konsumennya membuat Handoyo menuliskan keluhan di kolom komentar media sosial Facebook GO-PAY yang memberikan nilai maksimal cashbacknya terlebih sekarang menerapkan pemilahan pada penggunaanya.

Sumber: Data diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan keluhan yang telah disampaikan bahwa kegunaan dan kemudahan GO-PAY dalam penggunaan transaksi non-tunai masih menjadi masalah, sehingga PT Aplikasi Karya Anak Bangsa perlu melakukan evaluasi kembali agar membangun sikap pengguna yang mempengaruhi minat menggunakan. Kegunaan dari kebermanfaat penggunaan GO-PAY perlu menjadi perhatian. Apalagi ditambah banyaknya pesaing yang berupaya memberikan manfaat lebih serta kemudahan lain yang ditawarkan kepada penggunanya akan mendorong sikap pengguna dalam menanggapi setiap layanan yang diberikan sehingga berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Kegunaan adalah sejauh mana seorang konsumen percaya bahwa pembelian online akan memberikan akses pada informasi yang berguna dan memungkinkan pembelian menjadi lebih cepat. (Vijayasarathy, 2004) Menurut TAM, manfaat yang dirasakan adalah seseorang percaya bahwa mengadopsi sistem tertentu akan meningkatkan efektivitas dan kinerja kerjanya. (Luna *et al.* 2018)

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi individu bahwa menggunakan suatu sistem akan mudah atau sederhana dan mudah ditangani (Taylor dan Todd, 1995). (Cabanillas, 2017). Studi yang berbeda telah menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki hubungan langsung dengan sikap (Hsu dan Chiu, 2004; Kim dan Shin, 2015), dan Huang *et al.*, 2013).

Sedangkan sikap didefinisikan sebagai evaluasi afektif terhadap tugas yang diberikan (Ajzen dan Fishbein 1977). Sikap terhadap penggunaan teknologi mengacu pada sejauh mana pengguna suka atau tidak suka menggunakan teknologi. Dengan demikian akan mempengaruhi terhadap niat yaitu sebagai indikator untuk menunjukkan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku yang diinginkan dalam menggunakan teknologi. Hal ini juga menunjukkan seberapa besar upaya yang dilakukan seseorang untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen dan Fishbein 1980). Hubungan sikap dan niat berkaitan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), yang menunjukkan bahwa sikap individu adalah kecenderungan evaluatif terhadap perilaku sebagai fungsi dari konsekuensi pribadi penentu. (Teo dan Zhou, 2014)

Minat menggunakan menurut Jogiyanto (2007) adalah suatu keinginan atau minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Minat berhubungan langsung dengan sikap atau tindakan seseorang untuk mengerjakan atau memilih suatu hal. (Fakhrurozi, 2018). Selain itu definisi lain dari minat adalah perilaku menggunakan teknologi sebagai minat (keinginan) seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Taylor dan Baker (1994) minat menggunakan (*intention to use*) diartikan sebagai keinginan individu untuk menggunakan kembali sesuatu yang sama apabila suatu waktu memerlukan kembali. (Rahayu, 2015)

Jika manfaat kegunaan yang diberikan dapat berjalan secara maksimal dan optimal, maka kemudahan bertransaksi pun dapat dirasakan oleh pengguna dengan menghasilkan kinerja yang lebih efektif dan efisien, sehingga otomatis berdampak pada sikap dari penggunaan akan meningkat menjadi lebih tertarik dan terdorong menerapkan pembayaran non-tunai yang akhirnya menumbuhkan minat untuk menggunakan GO-PAY di masa kini hingga akan datang.

Pada dasarnya penelitian ini dilakukan untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh persepsi kegunaan, kemudahan, dan sikap menggunakan, terhadap minat dalam penggunaan pembayaran digital GO-PAY pada penggunaan uang elektronik bersifat non-tunai (*cashless*) sebagai *platform payment* yang mendukung adanya kegiatan transaksi non-tunai yang nantinya akan menciptakan masyarakat *cashless society* dikalangan pengguna GO-JEK khususnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Sikap Penggunaan terhadap Minat Menggunakan GO-PAY”**.

B. Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti memfokuskan permasalahan yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan GO-PAY?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap penggunaan GO-PAY?
3. Apakah sikap penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan GO-PAY?
4. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan yang dimediasi melalui sikap penggunaan GO-PAY?
5. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan yang dimediasi melalui sikap penggunaan GO-PAY?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan terhadap sikap penggunaan GO-PAY.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan terhadap sikap penggunaan GO-PAY.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan sikap penggunaan terhadap minat menggunakan GO-PAY.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan yang dimediasi melalui sikap penggunaan GO-PAY.

5. Untuk menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan yang dimediasi melalui sikap penggunaan GO-PAY.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu meningkatkan dan mengembangkan GO-PAY dengan cara memberikan sosialisasi untuk mengedukasi dalam penggunaan bertransaksi menggunakan GO-PAY sehingga manfaatnya dapat dirasakan dan memberikan kemudahan bagi pengguna misalnya dalam hal pengisian ulang saldo (*top-up*), diskon dan cashback pada mitra usaha akan melakukan pembayaran di gerai atau merchant yang telah bekerjasama oleh pihak GOPAY, sehingga menimbulkan pengalaman menarik dan berkesan supaya membangun sikap yang baik untuk menggunakan serta agar tercipta minat menggunakan untuk tetap setia dan bertahan menggunakan GO-PAY baik pengguna baru maupun lama di masa depan.

2. Bagi Penulis

Diharapkan memberikan informasi mengenai kemanfaatan dan kemudahan yang didapatkan dari penggunaan transaksi bersifat *cashless*, sejauh mana konsumen dapat menerima dan minat untuk menggunakannya

sehingga dapat dikaitkan dengan kasus-kasus nyata yang terjadi di lapangan dengan data yang telah di uji dari penelitian-penelitian terdahulu.

3. Bagi Pembaca

Dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan informasi mengenai manfaat dan kemudahan dari layanan GO-PAY serta mengetahui sikap penggunaan yang berdampak terhadap minat penggunaan transaksi pembayaran melalui GO-PAY semakin meningkat dan menimbulkan transaksi non-tunai atau *cashless* secara meluas yang dapat menjangkau pembayaran baik secara *online* maupun *offline*.