

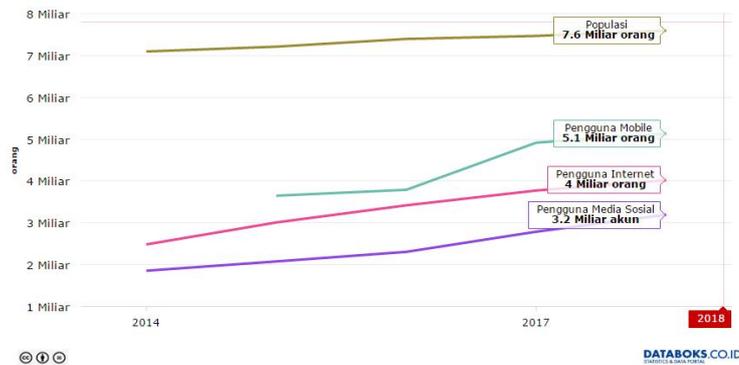
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman era globalisasi saat ini semakin maju, dalam hal teknologi, komunikasi maupun sistem informasi. Hal tersebut ditandai dengan penggunaan internet yang semakin meluas. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan media asal Inggris “*We Are Social*” pada tahun 2018 sebanyak empat miliar masyarakat di dunia sudah terkoneksi dengan internet.

Jumlah Pengguna Internet, Media Sosial, Mobile dan Populasi Dunia (2014-2018)



**Gambar I.1**

### **Jumlah Pengguna Internet, Media Sosial, dan Populasi Dunia (2014-2018)**

Sumber : databoks.katadata.co.id

Indonesia menempati posisi nomor enam di dunia sebagai negara dengan pengguna internet tertinggi, kominfo.go.id (2014). Pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 telah mencapai 150 juta penduduk. Sebanyak 91 % masyarakat Indonesia mengakses internet menggunakan *mobile phone* dan 60 % masyarakat Indonesia mengakses internet melalui *smartphone*, wearesocial.com (2019).

<b>Top 25 Countries, Ranked by Internet Users, 2013-2018</b>						
<i>millions</i>						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. China*	620.7	643.6	669.8	700.1	736.2	777.0
2. US**	246.0	252.9	259.3	264.9	269.7	274.1
3. India	167.2	215.6	252.3	283.8	313.8	346.3
4. Brazil	99.2	107.7	113.7	119.8	123.3	125.9
5. Japan	100.0	102.1	103.6	104.5	105.0	105.4
6. Indonesia	72.8	83.7	93.4	102.8	112.6	123.0
7. Russia	77.5	82.9	87.3	91.4	94.3	96.6
8. Germany	59.5	61.6	62.2	62.5	62.7	62.7
9. Mexico	53.1	59.4	65.1	70.7	75.7	80.4
10. Nigeria	51.8	57.7	63.2	69.1	76.2	84.3
11. UK**	48.8	50.1	51.3	52.4	53.4	54.3
12. France	48.8	49.7	50.5	51.2	51.9	52.5
13. Philippines	42.3	48.0	53.7	59.1	64.5	69.3
14. Turkey	36.6	41.0	44.7	47.7	50.7	53.5
15. Vietnam	36.6	40.5	44.4	48.2	52.1	55.8
16. South Korea	40.1	40.4	40.6	40.7	40.9	41.0
17. Egypt	34.1	36.0	38.3	40.9	43.9	47.4
18. Italy	34.5	35.8	36.2	37.2	37.5	37.7
19. Spain	30.5	31.6	32.3	33.0	33.5	33.9
20. Canada	27.7	28.3	28.8	29.4	29.9	30.4
21. Argentina	25.0	27.1	29.0	29.8	30.5	31.1
22. Colombia	24.2	26.5	28.6	29.4	30.5	31.3
23. Thailand	22.7	24.3	26.0	27.6	29.1	30.6
24. Poland	22.6	22.9	23.3	23.7	24.0	24.3
25. South Africa	20.1	22.7	25.0	27.2	29.2	30.9
<b>Worldwide***</b>	<b>2,692.9</b>	<b>2,892.7</b>	<b>3,072.6</b>	<b>3,246.3</b>	<b>3,419.9</b>	<b>3,600.2</b>

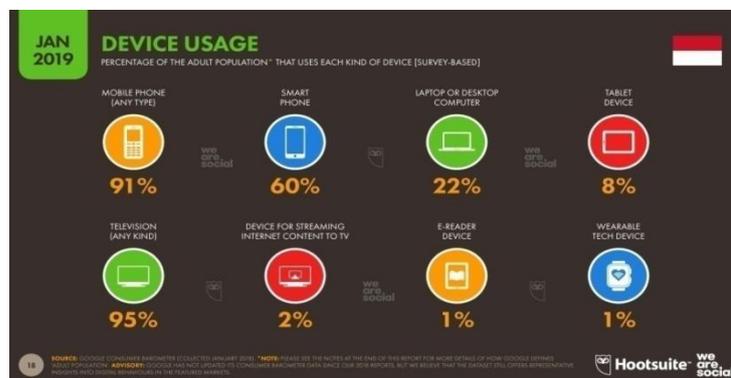
Note: Individuals of any age who use the internet from any location via any device at least once per month; \*excludes Hong Kong; \*\*forecast from Aug 2014; \*\*\*includes countries not listed  
Source: eMarketer, Nov 2014

181948 www.eMarketer.com

**Gambar I.2**  
**Data Ranking Penggunaan Internet di dunia 2013-2018**

Sumber : [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)

Mudahnya mengakses internet dimana saja dan kapan saja menggunakan *handphone* atau *smartphone* memiliki banyak manfaat untuk masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi dan informasi tentunya bertujuan untuk mempermudah segala aktivitas manusia dari segala aspek seperti sosial, politik, budaya dan ekonomi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebatas untuk mengirim surat elektronik (*email*) maupun *browsing* saja, tetapi juga untuk berbagai kegiatan bisnis, seperti kegiatan pembelian dan penjualan bahkan alat pembayaran.



**Gambar I.3**  
**Penggunaan Perangkat akses internet di Indonesia**

Sumber : [wearesocial.com](http://wearesocial.com)

Masyarakat yang sebelumnya hanya menggunakan alat pembayaran tunai (*case based*) berupa uang berbentuk fisik saat melakukan aktivitas transaksi, perlahan mulai mengenal dan menggunakan alat pembayaran non tunai (*non cash*) yaitu uang elektronik atau biasa disebut *e-money*. Uang Elektronik menurut Peraturan Bank Indonesia No. 16/8/PBI/2014 yaitu alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut :

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit.
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*.
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Sistem pembayaran menggunakan uang elektronik di Indonesia saat inipun sangat populer dan semakin berkembang setiap tahunnya. Hal ini juga didukung oleh peraturan pemerintah dan Bank Indonesia melalui Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak tahun 2014 yang bertujuan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai sehingga terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (*Less Cash Society/LCS*) khususnya dalam melakukan transaksi atas kegiatan ekonominya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Uang Elektronik Beredar di Indonesia**

Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019			
		Januari	Februari	Maret	April
90,003,848	167,205,578	173,825,919	189,222,546	199,174,153	197,413,945

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Uang elektronik sendiri terdapat dua jenis yaitu elektronik berbentuk kartu (*Chip Based*) dan *e-wallet* berbasis aplikasi (*Server Based*). Uang elektronik berbentuk chip yaitu dengan media penyimpanan nilai uang pada chip dengan identitas Uang Elektronik berupa kartu. Contohnya *Flazz* BCA, *e-money* Mandiri, *Tap Cash* BNI, *Brizzi* BRI, *Blink* BTN, *Mega Cash*, *JakCard* Bank DKI dan lainnya. Sedangkan Uang Elektronik berbasis *server* yaitu uang elektronik dengan media penyimpanan nilai uang pada *server* dengan identitas uang elektronik berupa nomor telepon seluler, alamat email, maupun identitas lainnya. Contohnya GOAY, DOKU, TCASH, OVO, dan lain-lain.

Dilansir dari data Bank Indonesia tahun 2019, terdapat tiga puluh delapan lembaga Penyelenggara Uang Elektronik yang Telah Memperoleh Izin dari Bank Indonesia yang terdiri dari lembaga bank maupun *nonbank*. Salah satu perusahaan nonbank yang menawarkan dan menggunakan pembayaran elektronik yaitu Go-jek Indonesia yang aktif menggunakan GoPay pada 29 September 2014 ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)). PT Go-jek Indonesia adalah perusahaan *startup* karya anak bangsa dibidang jasa transportasi yang diluncurkan pada tahun 2011 oleh Nadiem Nakarim.



**Gambar I.4**  
**Produk Uang Elektronik**

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

Gojek merupakan pelopor transportasi *online* di Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks.co.id Gojek merupakan transportasi *online* favorit di kalangan milenial. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang menunjukkan keunggulan Gojek di semua indikator *Brand Performance* yaitu *Image*, *Loyalty*, *engagement*, dan *performance* pada April 2019 dengan 1.204 responden di Jakarta, Bodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta, dan Manado.



**Gambar I.5**  
**Brand Performance Grab dan Gojek 2019**

Sumber : [Databoks.co.id](http://Databoks.co.id), 2017

Saat ini layanan Gojek tidak hanya transportasi saja (*Go-Ride & Go-Car*), tetapi memperluas layanan menjadi penyedia jasa kirim (*Go-Send*), pemesanan makanan (*Go-Food*), Belanja (*Go-Mart*), tiket (*Go-Tix*), jasa kebersihan (*Go-Clean*), jasa pijat (*Go-Massage*), Jasa Kecantikan (*Go-Glam*), Jasa Service (*Go-Auto*), Jasa sewa mobil *box* (*Go-Box*), pembelian obat (*Go-Med*), pembelian pulsa (*Go-Pulsa*), *Go-Points* dan *Go-Bills*. Pembayaran dapat dilakukan secara tunai maupun elektronik. Pembayaran elektronik pada Gojek sebelumnya bernama *Gojek Credit* (*Go-jek Wallet*) namun saat ini telah berubah nama menjadi GoPay. GoPay merupakan dompet virtual yang dapat digunakan untuk membayar setiap transaksi di dalam aplikasi Go-jek ([www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Fintech Report (2018), GoPay menempati posisi pertama sebagai *e-money* yang paling populer dan banyak dimiliki masyarakat di Indonesia, setelah itu disusul oleh OVO kemudian Tcash.



**Gambar I.6**

**Uang Elektronik Terpopuler di Indonesia 2018**

Sumber : [www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id)

Pada awalnya GoPay hanya untuk pembayaran Go-Ride, Go-Food, dan lainnya secara *online* atau melalui aplikasi. Namun saat ini semakin berkembang yaitu dapat digunakan secara *offline*, tidak hanya dapat dipakai untuk pembayaran layanan GO-JEK saja. GoPay dapat digunakan pada saat Go-Food festival, Go-Resto yang dimiliki merchant mitranya seperti pembelian di Starbucks, Lotteria, Chatime, Hop Hop, Mcdonald's dan masih banyak lainnya. Selain resto, GoPay juga telah bekerja sama dengan Toko seperti Alfamart, Watsons, Gramedia, Apotek Kimia Farma dan lainnya serta tempat hiburan yaitu CGV, Amazone, dan ZAP Clinic ([www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)).



**Gambar I.7**  
**Jenis Merchant GOPAY**

Sumber : [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

*Merchant* GoPay tersedia di berbagai mal di Indonesia. Salah satu mal yang terdapat berbagai *merchant* GoPay yaitu Mal Kota Kasablanka. Mal Kota Kasablanka merupakan salah satu mal yang terdapat di daerah Jakarta Selatan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks.co.id (2017), mal Kota Kasablanka termasuk mal dengan pertumbuhan pengunjung tertinggi nomor dua

setelah Gandaria City. Pada mal tersebut terdapat sekitar 34 *restaurant* atau *stand* makanan dan minuman. Berdasarkan survei yang dilakukan secara langsung di Mal Kota Kasablanka pada tanggal 19 April 2019 pada beberapa *merchant* seperti Burger King, Eatlah, dan Bakeri Monami diperoleh data bahwa transaksi pada *restaurant* tersebut lebih banyak menggunakan metode pembayaran non tunai. Pembayaran non tunai atau *cashless* yang digunakan yaitu GoPay, OVO dan DANA. Berdasarkan informasi narasumber penggunaan non tunai terbanyak menggunakan GoPay dan sisanya menggunakan OVO atau DANA.



**Gambar I.8**  
**Mal dengan Pertumbuhan Pengunjung Tertinggi 2017**

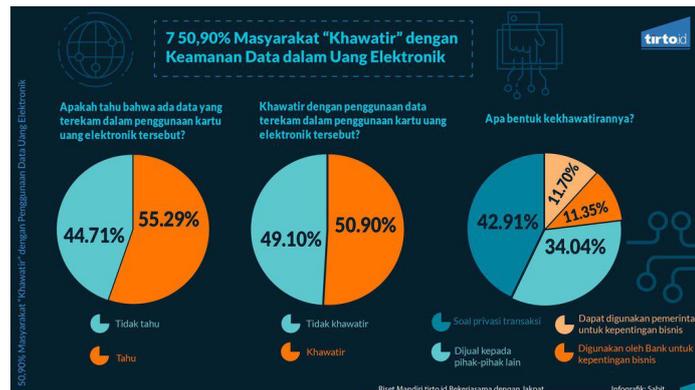
Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Gaya Hidup masyarakat Indonesia saat ini yang lebih memilih sesuatu hal praktis dan menawarkan kemudahan serta manfaat membuat peneliti memilih variabel Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Niat Penggunaan. Persepsi manfaat adalah kegunaan yang dapat di rasakan ketika dapat melakukan pembelian dengan waktu yang singkat, mendapatkan informasi yang lengkap, dan pembayaran yang mudah serta menjadi kepercayaan utama

dalam melakukan pembelian, Lagita & Briliana (2018:39). GoPay menawarkan manfaat dan keuntungan untuk masyarakat. Apabila menggunakan GoPay di berbagai mitra GoPay pelanggan memperoleh tarif layanan lebih murah daripada menggunakan uang tunai, dikarenakan berbagai potongan harga yang tersedia. Sehingga dengan manfaat dan keuntungan pengguna GoPay tersebut diharapkan akan meningkatkan penggunaan GoPay.

Menurut Davis *et al.* dalam Anjelina (2018:221) Persepsi Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu aplikasi akan bebas dari usaha. Jika seseorang percaya bahwa sistem informasi tersebut dapat memudahkan aktivitasnya maka dia akan menggunakannya. Adanya GoPay diharapkan semakin memudahkan masyarakat ketika melakukan pembayaran dengan mengurangi usaha, waktu, dan tenaga. Masyarakat yang melakukan pembelian pada mitra GoPay tidak perlu untuk mengantri lama karena menunggu mengeluarkan uang ataupun kembalian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Kolonio & Soepeno (2019:843) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Berdasarkan survei Jakpat pada tahun 2017 diperoleh data bahwa masyarakat menggunakan uang elektronik saat ini karena praktis dan memberikan kemudahan. Namun walaupun menawarkan kemudahan dan banyak manfaat, masyarakat masih memiliki kekhawatiran pada uang elektronik termasuk GoPay seperti terekamnya data pribadi atau privasi pelanggan yang mungkin dapat diperjual belikan.



**Gambar I.9**

### Keamanan data dalam uang Elektronik

sumber : [www.tirto.id](http://www.tirto.id)

Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Niat Penggunaan saling mempunyai pengaruh positif dan signifikan, hal tersebut dibuktikan oleh beberapa penelitian yaitu *The Effect of Trust in the Intention to Use m-banking* oleh Ramos, F.L. et al. (2018:185) dan *Factors Influencing Intention to Adopt Internet Banking by Postgraduate Students of the University of Ibadan, Nigeria* oleh Omotayo dan Adebayo (2015:19). Namun, berdasarkan penelitian *Exploring consumer perceived risk and trust for online payments: An empirical study in China's younger generation* oleh Yang, Q. et al. (2015:17) diperoleh hasil bahwa hubungan antara persepsi manfaat dan kepercayaan tidak signifikan. Pada penelitian *The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet* oleh Shaw, N. (2014:456) dinyatakan Persepsi kemudahan tidak signifikan terhadap Niat Penggunaan. Selain itu, menurut penelitian *Determinants of intention to use the mobile banking apps: An extension of the classic TAM model* oleh Muñoz-Leiva, F., Climent-Climent, S., dan Liébana-Cabanillas, F.

(2017:33) diperoleh hasil Persepsi manfaat tidak berpengaruh positif terhadap Niat Penggunaan.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan tersebut, sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Niat Penggunaan GoPay melalui Kepercayaan (Survei pada Mall Kota Kasablanka)”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan latar belakang yang di kemukakan diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat (X1) terhadap kepercayaan (Y) ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap kepercayaan (Y) ?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan (Y) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z)?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi manfaat (X1) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z) ?
5. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan (X2) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z) ?
6. Apakah terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan (Y) sebagai variabel *intervening* antara persepsi manfaat (X1) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z) ?

7. Apakah terdapat pengaruh signifikan Kepercayaan (Y) sebagai variabel *intervening* antara persepsi kemudahan (X2) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z) ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang masalah dan juga rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap Kepercayaan (Y).
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan (X2) terhadap Kepercayaan (Y).
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kepercayaan (Y) terhadap niat menggunakan GoPay (Z).
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi manfaat (X1) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z).
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kemudahan (X2) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z).
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan (Y) sebagai variabel *intervening* antara persepsi manfaat (X1) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z).
7. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Kepercayaan (Y) sebagai variabel *intervening* antara persepsi kemudahan (X2) terhadap niat untuk menggunakan GoPay (Z).

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan dan manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Segi Teoritis**

#### **a. Bagi peneliti**

Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu-ilmu teoritis serta mengembangkannya, menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan dalam penggunaan terhadap Niat Penggunaan GoPay melalui kepercayaan.

#### **b. Bagi Akademisi**

Penelitian ini nantinya dapat menambah perbendaharaan perpustakaan tentang pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap Niat Penggunaan GoPay melalui kepercayaan serta dapat menjadi pembanding bagi mahasiswa lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.4.2 Segi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada pihak Go-Jek Indonesia untuk meningkatkan performa GoPay dari aspek Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan guna mempertahankan dan menarik niat konsumen untuk menggunakan GoPay.

