

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pembayaran merupakan komponen yang penting dalam kegiatan transaksi perdagangan baik barang maupun jasa. Jauh sebelum orang mengenal uang sistem pembayaran dilakukan dengan cara barter yaitu bertukar barang yang satu dengan barang yang lain. Dikarenakan banyaknya kelemahan sistem barter ini maka orang mulai mencari alternative bentuk pembayaran lainnya. Sehingga ditemukannya uang sebagai standar nilai tukar yang berlaku secara umum atau universal.

Sampai saat ini metode pembayaran mengalami berbagai perubahan mulai dari barter, mata uang sederhana, kurs mata uang, transfer, ATM, Credit Card dll. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin massive, uang sebagai alat pembayaran mengalami perubahan di mana uang tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga non fisik. Hal tersebut juga membuat setiap perusahaan berinovasi dalam teknologi termasuk di bidang pembayaran dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada keberlanjutan bisnis. Salah satu teknologi yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah fintech. *Fintech* yang berasal dari kepanjangan finansial teknologi merupakan layanan keuangan yang terdapat pada internet. Fintech bertujuan memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online, meningkatkan literasi keuangan dan mewujudkan inklusi keuangan.

Perkembangan *fintech* terus meningkat di era digital ini. He *et al* (2017) menyatakan dalam jurnalnya untuk IMF bahwa total investasi global perusahaan

Fintech secara significant dimana pada tahun 2010 total investasi sebanyak 9 miliar dolar AS menjadi 25 dolar AS pada tahun 2016. Begitu juga valuasi pasar terhadap perusahaan *fintech* publik yang meningkat sebanyak empat kali lipat sejak krisis keuangan global, melebihi sektor industri lainnya. Sementara itu, ketertarikan publik terhadap sektor ini juga meningkat secara eksponensial. Ernst dan Young (2017) telah mensurvei lebih dari 22.000 responden di 20 negara menemukan rata – rata persentase konsumen yang menggunakan jasa *fintech* telah mencapai 33% di tahun 2017. Presentase tersebut meningkat dari penelitian sebelumnya pada tahun 2015 dengan studi yang sama yakni sebesar 16 % (Harahap, B.A., Idham,.P., Kusuma, A.C.M, & Rakhman, 2017).

Dalam rangka mempersiapkan kemajuan dari industry Fintech, Saat ini pemerintah Indonesia mengalakan gerakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai). Gerakan ini sendiri di proklamirkan oleh Bapak Agus D.W. Martowardojo selaku Gubernur Bank Indonesian, pada tanggal 14 Agustus 2014 di Jakarta. GNNT sendiri bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis termasuk juga lembaga lembaga pemerintah agar menggunakan pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi keuangan yang mudah, aman dan efisien. (Bank Indonesia, 2014).

Masyarakat Indonesia jika dibandingkan negara – negara ASEAN dalam menggunakan transaksi ekonomi non tunai berbasis elektronik masih relatif rendah, padahal dengan kondisi geografi dan jumlah penduduk yang besar masih banyak terdapat peluang yang besar dalam perluasan akses layanan sisten non tunai di Indonesia (Bank Indonesia, 2014).

*Digital payment (e-wallet)* saat ini menjadi primadona dalam masyarakat Indonesia. Lahirnya *digital payment* sendiri diawali dengan penerbitan *payment card*. Pembayaran jenis ini sudah populer sejak tahun 1980-an yang berbentuk seperti *credit card* dan dihadirkan untuk menggantikan pembayaran tunai. *E-wallet* saat ini semakin populer seiring dengan meningkatnya *smart phone* pada masyarakat Indonesia hingga 70% dalam lima tahun terakhir ini. Saat ini semakin banyak pilihan *e-wallet* untuk bertransaksi, data dari Bank Indonesia melaporkan saat ini terdapat 38 *e-wallet* yang sudah mendapatkan lisensi resmi

Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia saat ini sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Diharapkan pada tahun 2018 di Indonesia transaksi *e-wallet* mencapai angka USD 1.5 miliar dan terus meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023 (Bank Indonesia, 2014).

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-wallet* saat ini banyak dilakukan diantaranya Seetharaman *et al* (2017) yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan masyarakat Singapore terhadap *e-wallet* dan menyimpulkan bahwa kecepatan transaksi, biaya transaksi, manfaat yang dirasakan pengguna, inovasi dan massa yang kritis merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat pengguna *e-wallet* di Singapore, sedangkan fleksibilitas memiliki pengaruh yang moderat (menengah) terhadap niat para pengguna. Namun kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku.

Widono, Lambey, dan Worang (2018) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa promosi penjualan dan kemudahan di dalam penggunaan memiliki pengaruh yang significant terhadap penerimaan customer *e wallet* di Manado. Richa Joshi (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa urutan faktor terbesar yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam menggunakan *e-wallet* di India adalah mudah digunakan sebanyak 24,615%, manfaat dari *e-wallet* 18,988%, kepercayaan 15,152% dan keyakinan sebanyak 14,397%

Juhri dan Dewi (2017) pada penelitiannya menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengetahui kepercayaan dan penerimaan layanan Mobile Money T-Cash di Bandung, dengan responden berjumlah 400 orang dan 17 pertanyaan kuisisioner di dapat variabel kepercayaan dan kemudahan dalam penggunaan berpengaruh terhadap sikap dalam menggunakan *mobile payment* T-Cash di Bandung. Namun variable *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) tidak memberikan pengaruh yang significant terhadap sikap dalam menggunakan (*attitude toward using*) T – cash.

Untuk melihat alasan yang paling kuat dalam penerimaan suatu teknologi maka digunakan pada penelitian ini teori Technogy Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (F. Davis, 1989). Menurut Technology Acceptance Model (TAM) ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat/niat seseorang ketika memilih suatu teknologi yaitu persepsi seseorang tentang kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi seseorang tentang kemudahan (*perceived ease of use*) dan sikap seorang terhadap penggunaan (*attitude toward using*). (Juhri & Dewi, 2017).

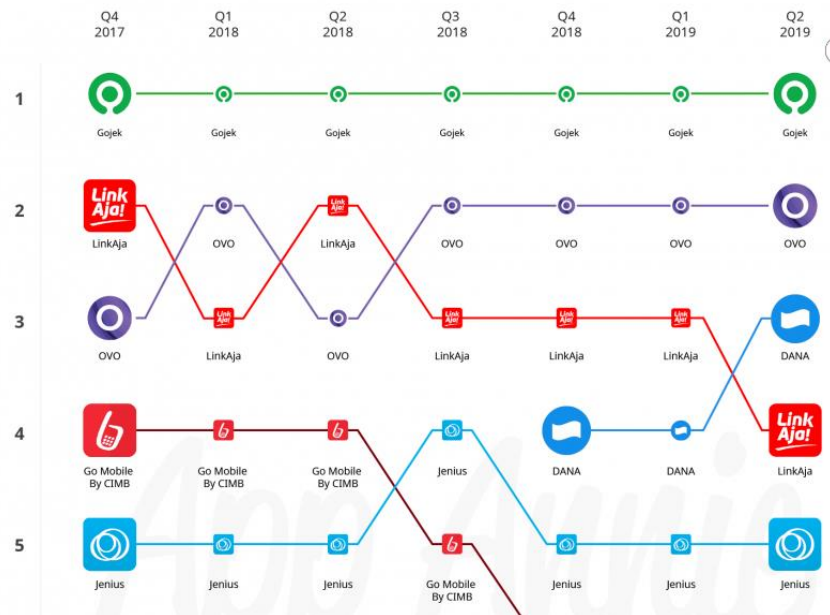
Persaingan e – wallet di Indonesia telah diteliti oleh Labib dan Wibawa (2019) hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa sebanyak 56 perusahaan *e-wallet* dinyatakan sebagai *direct competitor* dan 35 perusahaan dinyatakan sebagai *indirect competitor* hal tersebut menunjukkan bahwa industri *mobile payment* di Indonesia saat ini memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Berikut ini adalah tabel tahun peluncuran *e-wallet* di Indonesia.

**Tabel 1.1 Tahun Peluncuran *Mobile Payment* di Indonesia**

No	Penyedia Layanan Mobile Payment	Tahun Peluncuran
1	T CASH	2007
2	DOMPETKU/PAYPRO	2008
3	XL TUNAI	2012
4	CIMB REKEKNING PONSEL	2012
5	BBM MONEY/DANA	2013
6	MANDIRI ECASH	2013
7	SAKUKU	2014
8	UANGKU	2015
9	GO-PAY	2016
10	OVO	2017

**Sumber: Sekuritas (2017)**

Berdasarkan pengolahan data kolaborasi antara iPrice group dengan perusahaan analisis data App Annie, serta banyaknya jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan *e-wallet* di Indonesia ditunjukkan dengan gambar berikut ini:



**Gambar 1.1 Grafik pengguna e wallet terbanyak di Indonesia**  
**Sumber: (Vivin Dian Devita, 2019)**

Dari gambar di atas terlihat jelas persaingan ketat terjadi antara Go Pay dan OVO saat ini mereka berdua yang paling agresif dalam mendekati konsumen dengan berbagai *rewards* seperti mengandung *merchants* kenamaan untuk menawarkan diskon dan uang kembali (*cashback*) kepada konsumen.

Pengguna aplikasi *e-wallet* kedua entitas bisnis layanan pembayaran digital ini sangat besar, di klaim sudah mencapai jutaan pengguna. Berdasar data per Mei 2018 Go Pay mengklaim pengguna aktif sudah mencapai 15 juta orang sedangkan OVO juga mengklaim per Mei 2018 pengguna aktifnya mencapai 10 juta pengguna (Valenta, 2019).

Go Pay saat ini adalah *e-wallet* dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Go Jek yang merupakan induk dari perusahaan Go Pay memberikan

program loyalty kepada konsumen di mana mereka akan mendapatkan bonus ataupun token setiap kali bertransaksi dengan menggunakan aplikasi Go Pay. Tidak itu saja Go Jek juga memberikan reward berupa voucher diskon di beberapa merchant yang bekerja sama dengan Go Jek dan Go Pay kepada konsumennya yang dapat merujuk temannya untuk menggunakan aplikasi pembayaran non tunai Go Pay (Anwar, 2017). Tidak hanya transaksi online Go Pay juga memberikan promo cashback 30 persen pada setiap transaksi offline. Promo promo seperti ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Go Pay (Valenta, 2019).

Selain faktor *rewards* faktor pengaruh sosial (*social influence*) juga merupakan faktor yang penting untuk seseorang dalam menerima sebuah teknologi baru. Pengaruh sosial (*social influence*) dalam beberapa penelitian merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan *mobile payment* (Aydin, 2016). Walaupun begitu penelitian terdahulu yang mengangkat tema tentang faktor - faktor yang mempengaruhi niat masyarakat dalam memilih *e-wallet* Go Pay masih minim terutama tentang *reward* dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi penerimaan *e-wallet*. Penelitian terdahulu tentang Go Pay dilakukan oleh Maghfira (2018), yang meneliti tentang faktor faktor yang mempengaruhi penerimaan sistem pembayaran Go Pay pada studi kasus mahasiswa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yaitu kepercayaan sebagai variabel independen. Persepsi risiko, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebagai variabel intervening dan penggunaan sesungguhnya pada Go-Pay sebagai variabel dependen. Begitu juga penelitian Priyono (2017) yang mempelajari pengaruh *trust* dan *risk* dalam penerimaan Go Pay mengguna

menggunakan model dasar TAM, penelitian tersebut menggunakan variabel tambahan yaitu variabel risiko, *familiaritas* dan kepercayaan (*trush*). Kedua penelitian tersebut tidak memasukan variabel *rewards* dan pengaruh sosial (*social influence*) sebagai variabel penelitian.

Berdasarkan fenomena terkini terkait banyaknya program Go Pay yang memberikan reward pada transaksi-transaksi tertentu sehingga memicu tingkat keaktifan masyarakat selaku pengguna, dalam menggunakan *rewards* tersebut untuk kemudian menceritakan pengalaman penggunaan mereka kepada teman dan lingkungan sekitarnya. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan menganalisa mengenai minat perilaku penggunaan Go Pay sebagai digital payment (*e-wallet*) dengan mempertimbangkan variabel *rewards* dan pengaruh sosial sebagai variabel tambahan dalam pendekatan metode modified TAM pada para pengguna/konsumen di Jabodetabek.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diajukan dalam pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?
2. Apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?
3. Apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?



4. Apakah *rewards* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?
5. Apakah *rewards* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?
6. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?
7. Apakah *social influence* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?
8. Apakah *attitude toward using* memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Menganalisa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.
2. Menganalisa pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.
3. Menganalisa pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.
4. Menganalisa pengaruh *rewards* terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.

5. Menganalisa pengaruh *rewards* terhadap *behavioral intention* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.
6. Menganalisa pengaruh *social influence* terhadap *attitude toward using* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.
7. Menganalisa pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek
8. Menganalisa pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioral intention* pengguna *e – wallet* di wilayah Jabodetabek.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan tentang minat perilaku pengguna *e-wallet* di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek.
2. Manfaat praktis, yaitu memberikan saran dan masukan kepada praktisi *fintech* yang ada khususnya perusahaan *e-wallet* dalam mencapai keunggulan bersaing berdasarkan hasil penelitian tentang minat masyarakat Indonesia dalam memilih *e – wallet*.