

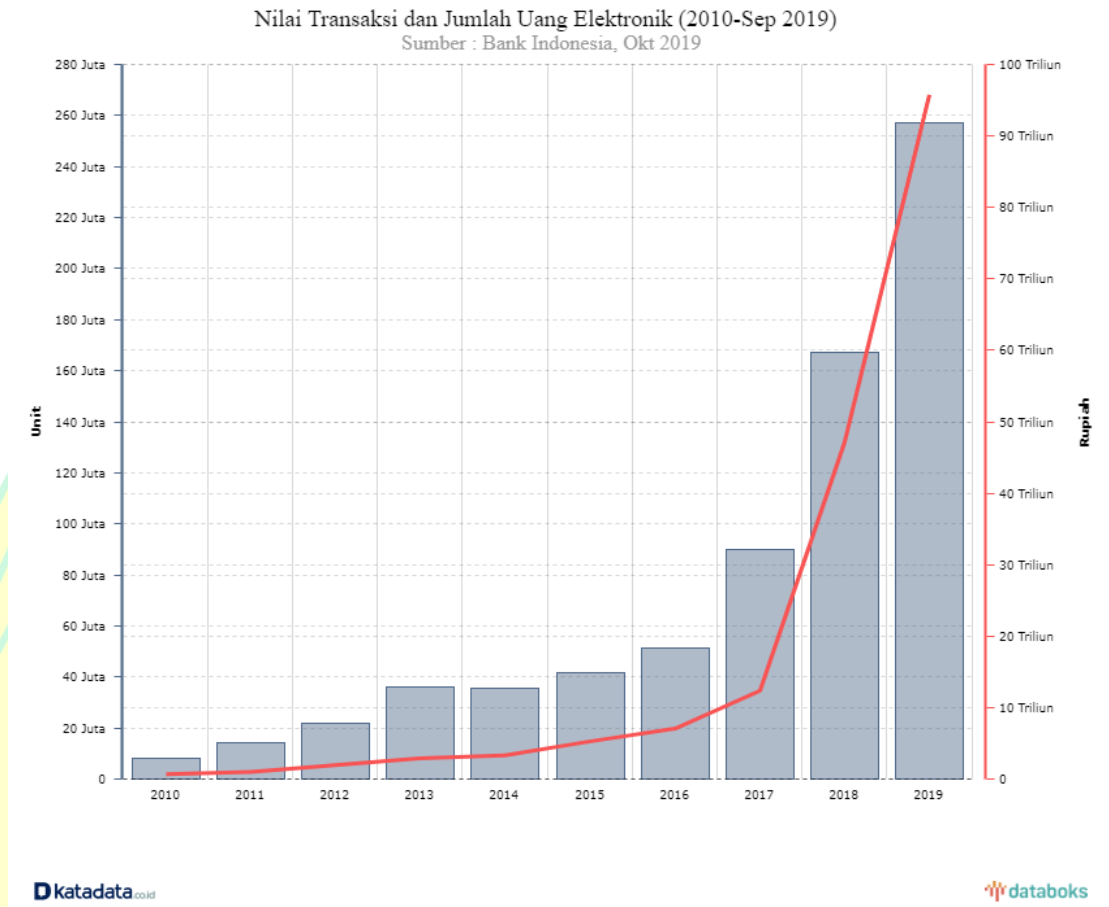
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa kini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan berbagai kemudahan bagi manusia. Dengan perkembangan teknologi yang cepat, pola hidup masyarakat, pemahaman masyarakat dan alat sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perkembangan dan perubahan. Sistem pembayaran yang tadinya menggunakan uang tunai (*cash based*) akan bergeser menjadi pembayaran non tunai (*non cash*). Saat ini perkembangan alat sistem pembayaran non tunai bergerak sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang memberi dampak cukup besar terhadap pihak yang terlibat (Parastiti et al., 2015).

Menurut Ekonom Universitas Padjadjaran, Kodrat Wibowo dalam Kompas oleh Julianto (2017), maraknya pengguna transaksi elektronik harus terus didukung secara positif. Keuntungan yang akan paling terasa adalah efisiensi waktu dan fisik, efisiensi berupa pemangkasan waktu transaksi yang dilakukan masyarakat sehingga mempercepat pelayanan dan penghematan waktu. Penggunaan transaksi elektronik mempercepat pembentukan komunitas non-tunai (*Cashless society*) yang dapat mengurangi peredaran uang di masyarakat.



Gambar I. 1 Jumlah Pengguna Uang Elektronik di Indonesia

Dari data yang disajikan di atas, terlihat bahwa pengguna transaksi elektronik di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2010 tercatat jumlah uang elektronik baru mencapai 7,9 juta unit dengan transaksi Rp 693,47 miliar. Namun, sampai akhir September 2019, jumlah uang elektronik melonjak 31 kali lipat menjadi 25,1 juta unit dengan peningkatan transaksi sebesar 137 kali lipat menjadi Rp 95,75 triliun. Pada akhir September 2019, uang elektronik telah meningkat lebih dari setengah periode tahun 2018 (Kusnandar, 2019).

Namun pada kenyataannya meskipun semakin meningkatnya penggunaan uang non tunai, secara umum pengguna yang tunai masih mendominasi dalam transaksi pembayaran di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum memahami penggunaan, fungsi dan cara menggunakan instrumen non tunai serta masih banyak masyarakat di daerah yang belum terjangkau oleh sistem pembayaran non tunai. Dengan adanya peluang besar meningkatnya *intention to use* uang elektronik secara signifikan, perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang teknologi dan informasi berlomba-lomba agar orang-orang menggunakan produk perusahaan-perusahaan. Sejalan dengan perkembangan dunia transaksi elektronik Bank Indonesia bersama pemerintah dan mengeluarkan gagasan baru yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 (Assariy, 2019).

Gerakan Nasional Non Tunai merupakan gerakan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat, pelaku bisnis dan lembaga pemerintahan melalui praktik penggunaan non-tunai serta mendorong kesadaran masyarakat dalam meningkatkan pengguna non-tunai sehingga membentuk komunitas masyarakat yang aktif menggunakan non-tunai (*less cash society*) dalam melakukan transaksi kegiatan ekonomi yang menyeluruh hingga ke masyarakat daerah. Transaksi non-tunai memiliki beberapa kelebihan, diantaranya transaksi non-tunai lebih aman dibandingkan dengan transaksi tunai karena tidak perlu membawa uang secara berlebihan saat bepergian, transaksi non-tunai lebih higienis dibandingkan uang tunai karena uang tunai

selalu berpindah-pindah tangan mengandung bakteri dan pembayaran online memiliki tingkat efisiensi penggunaan yang tinggi (Muttaqin, 2018).

Dalam mendorong terciptanya *less cash society* dan mendukung serta memperluas jangkauan pengguna transaksi non-tunai terkhusus pembayaran elektronik (*e-money*), Bank Indonesia memberikan izin penerbitan uang elektronik secara terbuka. Tidak hanya pada lembaga perbankan, melainkan juga lembaga bukan bank (LBB) diantaranya lembaga independen dan perusahaan telekomunikasi (perusahaan operator). Instansi yang memiliki izin dari Bank Indonesia untuk melakukan penerbitan uang elektronik sebagai berikut :

Tabel I. 1 Lembaga Penerbit e-money di Indonesia

(Data diolah oleh penulis)

Lembaga	Nama Penerbit	Nama Layanan e-money
Perbankan	Bank Central Asia	Flazz BCA
	Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel
	Bank DKI	JakCard
	Bank Mandiri	Mandiri e-Money
	Bank Mega	Mega Cash
	Bank Negara Indonesia	TapCash
	Bank Nationalnobu	Nobu e-Money
	Bank Permata	BBM Money
	Bank Rakyat Indonesia	Brizzi
Perusahaan Telekomunikasi	PT Indosat	Dompetku
	PT Nusa Satu Inti Artha	Doku Pay
	PT Telekomunikasi Indonesia	Flexy Cash
	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash
	PT XL Axiata	XL Tunai
	PT Smartfren Telecom	Uangku
Lembaga Independen	PT Skye Sab Indonesia	Skye Card
	PT Dompot Anak Bangsa	GoPay

	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana
	PT Visionet Internasional	OVO Cash
	PT Inti Dunia Sukses	iSaku
	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja

Visa Inc perusahaan teknologi pembayaran menyebutkan pada rilis sebuah studi perkembangan pembayaran yang dilakukan masyarakat Indonesia dengan menggunakan 500 sampel menyatakan masyarakat Indonesia siap menggunakan uang tunai di masa yang akan datang, selain itu 93 % responden merasa nyaman melakukan pembayaran melalui non tunai. Tingginya *intention to use* masyarakat terhadap transaksi elektronik membuat salah satu perusahaan lokal yaitu *Go-Jek* berinovasi dengan mengeluarkan fitur *Go-Pay*. *Go-Pay* sendiri merupakan layanan yang ditawarkan perusahaan induknya yaitu *Go-Jek*. *Go-Pay* adalah dompet digital yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran semua transaksi dalam aplikasi *Go-Jek* selain itu juga terdapat fitur jasa transportasi *Go-Ride*, *Go-Car*, *Go-Taxi*, membeli makanan dengan *Go-Food*, mengirim barang dengan *Go-Send* atau *Go-Box*, berbelanja dengan *Go-Mart* atau *Go-Shop*, membeli pulsa dan paket data dengan *Go-Pulsa*, hingga pembelian tiket bioskop atau sebuah acara dengan *Go-Tix* (Puranidhi, 2019).

Seiring berkembangnya *Go-Pay*, kini mulai bermunculan fitur dompet digital lainnya seperti *OVO*, e-money (Bank Mandiri), *DANA*, *Shoopee Pay* yang mulai menunjukkan eksistensinya. Dalam sebuah perjalanan, tentu tidak selamanya berjalan mulus. *Go-Pay* terus di saingi teksistensinya oleh fitur

dompet digital lainnya yang disebutkan dalam hasil riset Morgan Stanley menyebutkan Go-Pay dan OVO merupakan teknologi pembayaran yang paling di kenal di Indonesia, survei dilakukan kepada 727 pengguna teknologi pembayaran berpendapatan menengah ke atas di beberapa kota di Indonesia pada Oktober 2018 sebanyak 86% responden mengenal juga sebanyak 73% menggunakan OVO dan 71% memakai Go-Pay (Annur, 2019).

Tabel I. 2 Riset Morgan Stanley Pengguna OVO dan Go-Pay Tahun 2018

Layanan	Presentase Pengguna
OVO	73%
Go Pay	71%

Riset Snapchart melakukan survei online di kota-kota besar Indonesia di tahun 2019 tentang pembayaran digital dengan uang elektronik. Hasil riset mengungkapkan 58% responden dengan perincian sebagai berikut (Fajar, 2019).

Tabel I. 3 Riset Snapcaht Intention to use Pembayaran Digital di Indonesia Tahun 2019

Layanan	Presentase <i>Intention to use</i>
OVO	58%
Go Pay	23%
DANA	6%
LinkAja	1%

Dari data tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan *peintention to use* pengguna Go Pay pada tahun 2019 awal. Hal tersebut diperkuat dengan sumber data Bank Indonesia yang mencatat transaksi dari pembayaran digital semester pertama tahun 2019 OVO dengan pen rincian pada tabel I.3. Berdasarkan data tersebut pada semester pertama tahun 2019 OVO mengungguli transaksi pembayaran digital yang paling banyak digunakan dibandingkan dengan transaksi digital lainnya (Ofiskita, 2019).

Tabel I. 4 Penurunan Jumlah Transaksi Go-Pay

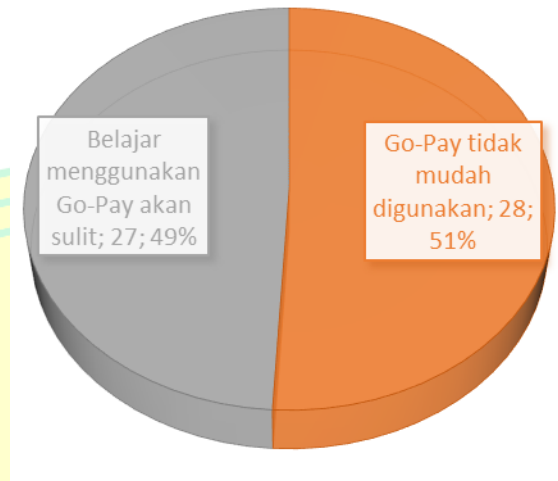
Layanan	Total Transaksi
OVO	Rp 20,8 triliun
Go-Pay	Rp 9,5 triliun

Dari data di atas dapat dikatakan bahwa orang yang ber*intention to use* transaksi pembayaran digital mengalami penurunan. Dalam penelitian yang dilakukan Danuarta dan Darma (2019) mengungkapkan fenomena keluhan dari pelanggan Go Pay berupa masalah dalam transaksi pengisian saldo menyebabkan persepsi pelanggan yang berpengaruh terhadap *intention to use* Go Pay. Adapun yang menjadi faktor menurunnya *intention to use* transaksi pembayaran digital Go-Pay, antara lain faktor pertama yang dapat mempengaruhi *intention to use* Go-Pay adalah *perceived ease of use* (Laksana, 2015). *Perceived ease of use* memiliki peranan yang sangat penting dalam memutuskan *intention to use* suatu produk.

Pada era zaman modern saat ini, seseorang akan memilih menggunakan sebuah produk yang memberikan manfaat besar dengan mengeluarkan upaya yang sedikit. Maka *perceived ease of use* yang baik atas suatu produk akan meningkatkan *intention to use* seseorang menggunakan sebuah produk, dan sebaliknya *Perceived usefulness* yang buruk akan menurunkan *intention to use* seseorang untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rouibah et al., 2016) pada *intention to use* m-banking di Saudi Arabia. Dari hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa *perceived ease of use* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan pada *intention to use* m-banking di Saudi Arabia.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan peneliti melalui angket *online* kepada masyarakat di DKI Jakarta yang mengetahui Go-Pay, dari survei pra riset yang diisi oleh 67 responden diantaranya berpendapat belajar menggunakan Go-Pay akan sulit dipilih sebanyak 27 kali dan Go-Pay tidak mudah digunakan dipilih sebanyak 28 kali.

PERCEIVED EASE OF USE



Gambar I. 2 Survei Pra Riset variabel *Perceived ease of use* Go-Pay

(Sumber : diolah oleh penulis)

Hal tersebut diperkuat dengan berita yang dilansir dalam sebuah media pemberitaan online detikinet menyatakan adanya indikasi gangguan pada transaksi online tersebut. Ada beberapa konsumen yang mengeluhkan transaksi pembayaran yang eror diantaranya tidak bisa melakukan transaksi untuk pembayaran Go-Pulsa, pada vitur Go-Food yang saat memilih metode pembayaran tidak dapat memilih Go-Pay dengan keterangan “Server Sibuk” dan pada layanan Go-Ride yang juga tidak menggunakan Go Pay dan hanya memakai pilihan pembayaran tunai saja. Karena kejadian tersebut membuat *perceived ease of use* menggunakan Go-Pay menurun sebab pandangan persepsi akan terjadi kembali gangguan akan membuat sulit untuk melakukan transaksi. Sehingga membuat *intention to use* pembayaran digital Go-Pay menurun (Rachmatunnisa, 2019).

Faktor kedua diduga yang mempengaruhi *intention to use* Go-Pay adalah *perceived usefulness* (Priambodo & Prabawani, 2016). Faktor manfaat mempunyai peranan yang penting dalam memutuskan *intention to use* masyarakat. Go-Pay hadir sebagai produk hasil analisis kebutuhan manusia saat ini, dengan berbagai kemajuan zaman membuat seseorang membutuhkan sebuah alat dengan teknologi dan inovasi untuk meningkatkan kinerjanya. Semakin besar manfaat yang didapat oleh konsumen atas suatu produk akan meningkatkan *intention to use* produk tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Makanyeza (2017) mengatakan adanya pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* konsumen dengan hasil positif atau signifikan, dengan kata lain terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use*.

Berdasarkan survei pra riset yang dilakukan peneliti menggunakan angket *online* kepada masyarakat di DKI Jakarta, yang mengetahui pembayaran digital Go-Pay, dari survei pra riset diisi oleh 67 responden diantaranya berpendapat Go-Pay tidak membuat transaksi lebih cepat dipilih 31 kali Go-Pay tidak meningkatkan produktivitas pengguna dipilih 26 kali.

PERCEIVED USEFULNESS



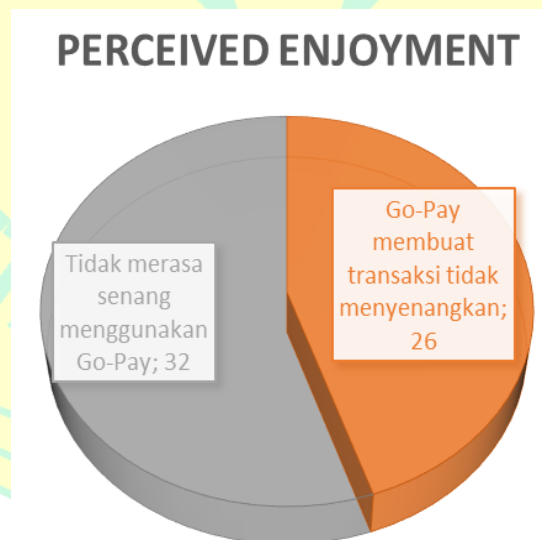
Gambar I. 3 Survei Pra Riset variabel Perceived Usefulness
(Data diolah oleh penulis)

Hal tersebut diperkuat dengan berita yang dilansir dalam sebuah media online *cncindonesia* menyatakan bahwa belum tersebarnya secara merata keberadaan *merchant* yang memiliki sistem pembayaran Go-Pay. Di beberapa pusat perbelanjaan mungkin bisa menggunakan Go-Pay namun tidak dapat dipastikan semua *merchant* memiliki sistem pembayaran Go-Pay. Seperti pada pusat perbelanjaan Hypermart hanya menyediakan pembayaran OVO booth untuk transaksi To Up. Dengan keberadaannya yang masih belum menjangkau seluruh segmen dalam bertransaksi akan membuat kesulitan seseorang dalam melakukan transaksi (Mahlil, 2019).

Faktor ketiga diduga yang mempengaruhi *intention to use* pada dompet digital Go-Pay adalah persepsi kenikmatan (Rouibah et al., 2016). Persepsi kenikmatan adalah persepsi konsumen terhadap kesenangan dan kesenangan itu sendiri berasal dari penggunaan sistem transaksi Go-Pay. Persepsi kenikmatan digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur seberapa pengguna

menemukan layanan yang menyenangkan dan nyaman ketika akan digunakan. Pemanfaatan teknologi baru sudah masuk dalam aspek transaksi pembayaran seperti yang sudah disebutkan sebelumnya. Pemanfaatan teknologi menjadi mediator antara kenikmatan yang dirasakan dan *intention to use* perilaku untuk menggunakan sebuah produk, jika dirasakan sistem kemudahan penggunaan berjalan seiring dengan kenikmatan yang dirasakan saat menggunakannya (Sigar, 2016).

Berdasarkan survei pra riset yang dilakukan peneliti menggunakan angket *online* kepada masyarakat di DKI Jakarta, yang mengetahui pembayaran digital Go-Pay, dari survei pra riset diisi oleh 67 responden diantaranya berpendapat *perceived enjoyment* Go-Pay membuat transaksi tidak menyenangkan dipilih 26 kali dan responden tidak merasa senang menggunakan Go-Pay dipilih 32 kali.



Gambar I. 4 Survei Pra Riset Variabel Perceived Enjoyment
(Data diolah oleh penulis)

Hal tersebut diperkuat dengan berita yang dilansir dalam katadata.co.id yang menyatakan bahwa terjadi kendala teknis pada sistem pengisian saldo Go-Pay sejak pagi hingga siang hari pada hari itu. Pada pengisian saldo melalui m-banking BCA tidak mengalami kendala, namun pada sistem pembayaran Jenius terdapat laporan terkirim, namun saldo pengguna belum bertambah. Kejadian tersebut memicu rasa mengurungkan *intention to use* sistem pembayaran Go-Pay dikarenakan sukar terjadinya kendala dalam melakukan transaksi pengisian saldo (Setyowati, 2019).

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang telah di paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti *intention to use* dompet digital Go-Pay pada wilayah DKI Jakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatas masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah-masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* ?
- 2) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat (sahih, benar, valid) dan dapat dipercaya (dapat diandalkan, reliable) tentang pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use Go-Pay* di DKI Jakarta. Adapun tujuan yang lebih terperinci sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* di DKI Jakarta .
- 2) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan *perceived usefulness* terhadap *intention to use* di DKI Jakarta.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh yang positif dan signifikan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* di DKI Jakarta.

D. Kebaruan Penelitian

Penelitian yang mengkaji *intention to use* dompet digital sudah banyak, namun setiap penelitian memiliki pengaruh variabel yang berbeda-beda. Seperti pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* , juga pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* akan tetapi belum banyak penelitian yang mengkaji *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* terkhusus pada objek penelitian dompet digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigar (2016) dengan judul “*The Influence of Perceived usefulness, Perceived ease of use and Perceived Enjoyment To Intention to use Electronic Money in Manado*” penelitian dilakukan terhadap sekitar 60 responden di Manado yang dipilih menggunakan metode *convenience sampling* dan dianalisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Tujuan dari penelitian tersebut ialah mengidentifikasi pengaruh positif yang signifikan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* penggunaan dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* uang elektronik.

Sedangkan pada penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden di DKI Jakarta yang berintention to use dompet digital Go Pay dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling dan teknik analisis regresi berganda. Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi pengaruh positif yang signifikan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* penggunaan dan *perceived enjoyment* terhadap *intention to use* dompet digital Go-Pay di DKI Jakarta.