

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini internet merupakan suatu hal yang pasti dimiliki oleh setiap orang, termasuk masyarakat Indonesia. Jika pada awalnya internet digunakan untuk mencari informasi dan berkomunikasi, kini internet telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Sekarang para pengguna bisa melakukan berbagai macam hal melalui internet seperti berbelanja atau bahkan memesan transportasi dan penginapan secara *online*. Kemudahan tersebut tentu saja meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan internet.

Berdasarkan data dari Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia 2018, Negara Indonesia menempati peringkat ke 6 sebagai Negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan data tersebut juga ditampilkan peningkatan pengguna internet di Indonesia pada 5 tahun terakhir. Pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia sebanyak 72.8 juta, tahun 2014 sebanyak 83.7 juta, tahun 2015 sebanyak 93.4 juta, tahun 2016 sebanyak 102.8 juta, tahun 2017 sebanyak 112.6 juta dan di tahun 2018 sebanyak 123 juta (kominfo.go.id, 2014).

Banyak para pengguna internet di Indonesia tentunya membuka kemungkinan berbagai macam peluang usaha. Segala sesuatu yang berhubungan dengan internet dipandang sebagai gaya hidup yang baru dan memiliki nilai tersendiri dalam berkehidupan di masyarakat. Penggunaan *e money* merupakan salah satu contohnya, melalui sarana telekomunikasi yang mendukung seperti *smartphone* seseorang tidak perlu lagi membawa uang tunai untuk melakukan pembayaran.

E money adalah uang yang digunakan melalui jaringan internet dengan cara elektronik. Pemanfaatan uang elektronik melalui pengisian saldo ini memikat banyak pengguna kalangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Kepala Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Onny Widjanarko

menyebutkan bahwa pertumbuhan uang elektronik atau *e money* mulai akhir 2017 sampai Maret 2018 mencapai 361 persen (tempo.co, 2018). Pertumbuhan pesat uang elektronik tersebut tentu saja juga disebabkan oleh munculnya berbagai macam *e money* baru dalam beberapa tahun terakhir. Bank Indonesia (BI) menerangkan bahwa pada bulan Agustus 2017 ada 26 uang elektronik yang sudah memiliki izin termasuk Gopay dan Ovo (katadata.co.id, 2017). Selain memunculkan banyak pilihan baru terhadap konsumen, kemunculan dari berbagai macam penyedia *e money* baru juga semakin meningkatkan persaingan antara penyedia.

Gopay adalah *e money* dari perusahaan Gojek yang bisa digunakan sebagai alat pembayaran elektronik untuk segala jasa dari perusahaan Gojek maupun perusahaan dan UMKM lainnya yang bekerja sama dengan Gojek. Gopay menyediakan berbagai macam jenis pengisian saldo bagi para pelanggannya, selain melalui bank, pelanggan juga bisa melakukan pengisian saldo Gopaynya melalui *driver* ojek *online* milik Gojek. Kelebihan lain yang dimiliki Gopay adalah pemanfaatannya yang bisa digunakan untuk membayar makanan di warung.

Kemunculan Gopay tentunya berdampak pada niat dari para konsumen untuk menggunakan. Niat untuk menggunakan tersebut tentunya didasari dari sikap konsumen sebelum menggunakan Gopay. Ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi sikap terhadap niat untuk menggunakan beberapa diantaranya adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang merupakan model umum yang menjelaskan perilaku seseorang dalam menanggapi teknologi. Dua hal penting yang mendorong niat seseorang untuk menggunakan teknologi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*. Selain variabel tersebut peneliti juga menambahkan variabel *perceived risk*, hal tersebut dikarenakan resiko seperti promo yang tidak sesuai, resiko keuangan, dan resiko informasi layanan juga dapat terjadi. Menurut Davis dkk. (1989) *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan bagaimana pengguna mengerti dan mengaplikasikan sebuah teknologi informasi. Dalam hubungannya dengan *e money* Gopay yang merupakan

bagian dari teknologi informasi, pemanfaatan *Technology Acceptance Model* (TAM) diharapkan dapat membantu peneliti agar lebih dipermudah dalam melakukan penelitian.

Menurut Jogianto (2007, dalam Rukmiyati dan Budiarta 2016) *perceived usefulness* adalah persepsi atau pandangan seseorang tentang manfaat yang dirasakan ketika menggunakan sebuah sistem akan meningkatkan kinerjanya. Dengan menyebar luasnya informasi yang ada di internet dan banyaknya perbincangan di tengah masyarakat, tentunya seseorang dapat dengan lebih mudah untuk mengetahui manfaat dari produk atau teknologi yang hendak digunakan. Di era *modern* teknologi diharapkan dapat menghemat waktu, setiap orang tentunya sangat menghargai waktu. Biaya yang dikeluarkan dalam menggunakan teknologi juga diharapkan tidak terlalu mahal. Patokan tarif dari para penyedia sangatlah mempengaruhi kemauan dari konsumen, konsumen akan lebih merasakan manfaat yang besar ketika biaya yang mereka keluarkan lebih kecil dari pada manfaat yang mereka peroleh. Manfaat dari *e money* Gopay dengan penawaraannya melalui transaksi *online* tentunya akan menimbulkan persepsi positif dan negatif bagi para pengguna aplikasi Gojek.

Hal tersebut dikarenakan pengguna yang sering menggunakan layanan beranggapan bahwa, penggunaan terhadap *e money* akan memiliki manfaat seperti memperoleh berbagai macam potongan harga dan dapat melakukan pembayaran terhadap layanan diluar perusahaan Gojek. Dilihat dari sisi pengguna lainnya *e money* Gopay tidak memiliki manfaat karena sebagian pelanggan lebih nyaman dengan transaksi secara tunai. Selain itu bagi para pengguna aplikasi Gojek lainnya yang jarang menggunakan aplikasi juga beranggapan bahwa penggunaan *e money* Gopay tidak terlalu memiliki manfaat.

Menurut Mazman dan Usluel (2009) *perceived ease to use* adalah persepsi seseorang tentang penggunaan sistem yang bebas dari usaha dan dengan mudah dilakukan. Kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari setiap orang, maka dari itu penyedia layanan pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya. Kepuasan akan timbul ketika adanya kemudahan salah satu contohnya adalah dalam mengenal atau mempelajari

penggunaan teknologi. Teknologi yang susah dipelajari tentu tidak memiliki banyak peminat hal itu berdampak pada penunjukan sikap dari para konsumen lebih mengarah ke hal yang negatif. Oleh karena itu penyedia layanan biasanya menghadirkan teknologi yang baru dan unik tetapi dalam penggunaannya tidak terlalu merepotkan para pengguna. Seseorang yang mau menggunakan *e money* Gopay tentunya akan berhadapan dengan teknologi. Bagi beberapa pengguna, kemudahan dalam menjalankan *e money* Gopay tidak terlalu diperhatikan hal tersebut dikarenakan kebiasaan kaum milenial dengan penggunaan teknologi. Pengguna disisi lain beranggapan bahwa kemudahan itu penting karena pengguna tersebut tidak mau mempelajari lebih dalam lagi tentang penggunaan *e money* Gopay.

Menurut Kim dkk. (2009) *perceived risk* adalah persepsi konsumen yang dihadapkan dengan konsekuensi yang tidak terduga dan tidak pasti, beberapa diantaranya cenderung tidak menyenangkan. Kerugian yang sudah dipikirkan oleh konsumen bisa terjadi ketika suatu produk atau layanan yang menghadirkan teknologi tidak memberikan pemaparan yang jelas terhadap layanan mereka. Hal tersebut berdampak pada pemikiran konsumen untuk tidak mau menggunakan karena takut dengan resiko yang akan dihadapi. Beberapa konsumen juga memiliki pandangan tersendiri terhadap sesuatu teknologi yang masih tergolong baru. Bagi mereka semakin baru suatu layanan teknologi akan memiliki resiko yang semakin besar dalam penggunaannya. Persepsi resiko dalam hubungannya dengan *e money* Gopay, bagi sekian pengguna tentunya tidak memikirkan resiko, hal tersebut dikarenakan pelanggan sudah mempercayai *e money* Gopay yang merupakan bagian dari perusahaan jasa berbasis teknologi terkenal yaitu Gojek. Namun disisi lain pengguna juga memikirkan berbagai resiko yang mungkin akan terjadi seperti kehilangan saldo *e money* Gopay yang pernah dialami oleh pengguna bernama Sangalian Jato (Kompas.com, 2016).

Menurut Davis (1989, dalam Suwanno 2014) *Attitude* adalah kesediaan untuk bereaksi suka atau tidak suka terhadap sesuatu melalui penunjukan perilaku. Pengguna aplikasi Gojek tentunya akan bereaksi ketika melihat adanya pelayanan baru seperti *e money* Gopay. Manfaat dan kemudahan adalah sesuatu yang pasti diperhitungkan oleh individu agar bisa memiliki sikap yang positif terhadap niat

untuk menggunakan *e money* Gopay. Selain manfaat dan kemudahan faktor seperti persepsi tentang resiko dari *e money* Gopay juga berpengaruh. Hal tersebut dikarenakan resiko yang besar akan berdampak pada lemahnya sikap positif terhadap *e money* Gopay, sehingga niat dari konsumen untuk menggunakan juga semakin kecil.

Menurut Joo dkk. (2017) niat untuk menggunakan adalah keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk menggunakan sesuatu niat untuk menggunakan adalah keinginan yang kuat untuk mencapai apa yang diinginkan dan tidak membiarkan hal apapun yang dapat mengganggu pencapaian tujuan tersebut. Keinginan yang besar dari pengguna aplikasi Gojek untuk menggunakan *e money* Gopay tentunya akan bermanfaat baik bagi perusahaan dan perlu adanya tindak lanjut dari perusahaan agar niat tersebut bisa menjadi kenyataan. Niat pengguna aplikasi Gojek untuk menggunakan *e money* Gopay tentunya dipengaruhi oleh kesesuaian layanan yang dihasilkan perusahaan dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan di Yogyakarta oleh Dwilaksono dkk. (2018) menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward online shopping* sedangkan *ease to use* dan *perceived risk* tidak memiliki pengaruh terhadap *attitude toward online shopping*.

Pada penelitian lain yang dilakukan di Arab Saudi oleh Youssef dkk. (2017) menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* sama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap niat untuk menggunakan melalui *attitude* pada objek *e banking*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat diketahui bahwa adanya perbedaan temuan pada kedua penelitian tersebut. Jika pada penelitian pertama pada *online shopping* di Yogyakarta menyatakan tidak adanya pengaruh dari *perceived ease to use* terhadap *attitude*, penelitian lain terhadap *e banking* yang dilakukan di Arab Saudi menyatakan adanya pengaruh yang positif dari *perceived ease to use* terhadap *attitude*.

Berdasarkan penelitian terdahulu penelitian ini merupakan replikasi dari jurnal yang diteliti Dwilaksono dkk. (2018). Perbedaan dari penelitian terdahulu dan sekarang adalah variabel dan lokasi penelitian. Pada penelitian sebelumnya

terdapat variabel *subjective norms* dan *product involvement* pada penelitian yang sekarang tidak digunakan. Selain itu, jika sebelumnya penelitian tersebut dilakukan di Yogyakarta, sekarang peneliti melakukan penelitian di Surabaya. Selain tempat penelitian, objek penelitian dari peneliti terdahulu yang semulanya *online shopping* diganti menjadi *e money*. Sehingga peneliti akan mengkaji tentang pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *perceived risk*, dan *attitude* terhadap *intention to use* pada *e money* Gopay di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena yang terjadi, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* calon pengguna Gopay di Surabaya?
2. Apakah *Ease of Use* berpengaruh terhadap *Attitude* calon pengguna Gopay di Surabaya?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude* calon pengguna Gopay di Surabaya?
4. Apakah *Attitude* berpengaruh terhadap *Intention to Use* calon pengguna Gopay di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh :

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Attitude* calon pengguna Gopay di Surabaya
2. *Perceived Ease to Use* berpengaruh terhadap *Attitude* calon pengguna Gopay di Surabaya
3. *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude* calon pengguna Gopay di Surabaya
4. *Attitude* berpengaruh terhadap *Intention to Use* calon pengguna Gopay di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *perceived risk*, *attitude* dan *intention to use* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dalam meningkatkan *perceived usefulness*, *perceived ease to use*, *perceived risk* khususnya yang berkaitan dengan *attitude* dan *intention to use*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan Skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penjelasan tentang landasan teori yang terdiri dari Perilaku Konsumen, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease to Use*, *Perceived Risk*, *Attitude*, *Intention to Use*, *TAM*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang dapat bermanfaat bagi manajemen *e money* Gopay dan berguna bagi penelitian mendatang.