

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini di berbagai negara-negara telah mengalami kemajuan pesat dibidang teknologi komunikasi. Smartphone telah mengubah kehidupan jutaan orang termaksud turut membangun aspek sosial dan ekonomi secara keseluruhan (Khushbu, 2016). Menurut (Parastiti, Mukhlis, dan Haryanto, 2015) perkembangan teknologi yang cepat, pola hidup masyarakat, pengetahuan masyarakat, dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi terus mengalami perubahan serta perkembangan.

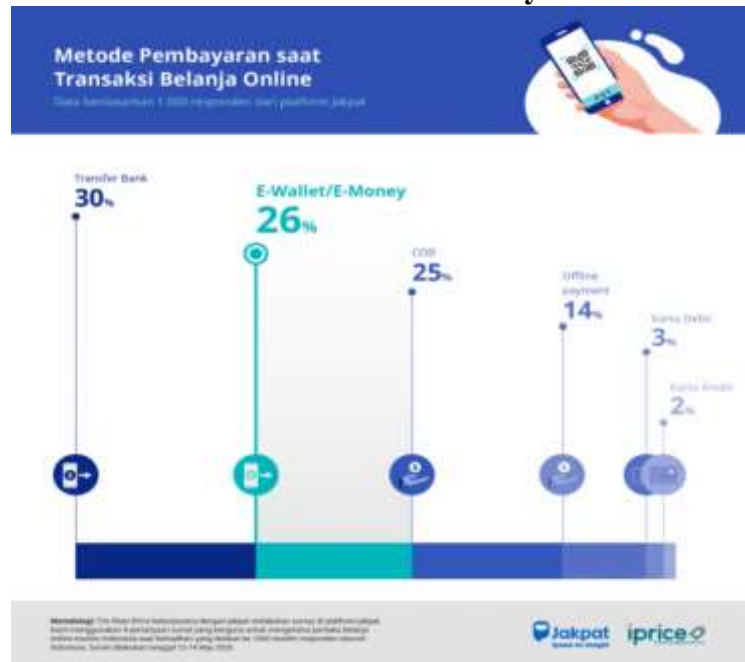
Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong adanya digitalisasi dalam bidang bisnis termasuk bidang keuangan. Berbagai perusahaan jasa keuangan menciptakan layanan yang mengedepankan teknologi. Finance technology (Fintech) Merupakan hasil gabungan dari jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional ke moderat, yang awalnya melakukan transaksi harus membayar secara tunai, kini dapat dilakukan melalui transaksi jarak jauh dengan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2016). Fintech adalah sebuah inovasi pada industri financial servis yang menggunakan pemanfaatan teknologi. Produk dalam fintech biasanya berupa suatu sistem yang dirancang/dibangun agar bisa menjalankan mekanisme transaksi keuangan yang lebih spesifik (Tobing and Asrian, 2020).

Menurut (Rival, Veithzel, & Idroes, 2007) dompet digital adalah alat pembayaran elektronik yang diperoleh dengan menyetorkan uang terlebih dahulu sejumlah uang kepada penerbit, baik secara langsung maupun melalui agen-agen penerbit, atau dengan debit rekening bank, dan nilai uang tersebut dimasukkan menjadi nilai uang pada media elektronik tersebut. Dompet digital dalam pengoperasiannya menggunakan perangkat seperti smartpone, tablet, atau komputer yang tersambung dengan jaringan internet untuk melakukan transaksi. Berbeda dengan e-money yang mana dalam pengoperasiannya menggunakan kartu fisik yang mana didalamnya sudah terdapat chip yang ditanam sehingga tidak usah memerlukan konektivitas internet untuk melakukan transaksi.

Melalui digital, Transaksi yang paling sering digunakan menurut riset lembaga riset berbasis aplikasi, snapchart yaitu transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15%) dan pembayaran tagihan (7%). Segmen transaksi pemasaran transportasi online dan pengiriman makanan online, data penelitian snapchart menunjukkan posisi ovo sebagai dompet digital layanan grab dan grab food menunjukkan 71% responden menggunakan ovo untuk transaksi ini (Supriyanto, 2019). Apalagi semenjak era digitalisasi yang mengakibatkan pergeseran belanja masyarakat yang biasanya berbelanja menggunakan metode konvensional yaitu datang langsung ketoko berubah menjadi cashless payment. oleh karena itu, metode transaksi pembayaran juga

mengalami perubahan. Banyak perusahaan penyedia layanan cashless payment mengalami kenaikan transaksi di platform-nya.

Gambar 1. Metode Pembayaran



Sumber : iPrice.co.id (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 di atas diketahui bahwa penggunaan dompet digital sebagai alternatif pembayaran online menjadi bukti meningkatnya transaksi cashless. Berdasarkan data iPrice dan Jakpat kumpulkan, 26% dari total 1000 responden menyebutkan mereka memilih menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran saat melakukan online shopping di e-commerce. Di kutip dari tempo.com juga menyebutkan kalau transaksi Kartu Debit merosot, dimana pertumbuhannya 4.14% di tahun 2019 sedangkan di tahun sebelumnya bisa sampai hampir 10%. Hal ini sejalan dengan yang Riset iPrice sebelumnya, kurangnya akses rekening bank serta tingginya angka “unbanked” populasi di Indonesia memberikan udara segar bagi perusahaan

layanan dompet digital. E-wallet dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi baik online maupun offline hanya dalam satu platform.

Jason Thompson, CEO OVO, juga secara langsung menyampaikan bahwa transaksi non tunai mendapatkan daya tarik seperti yang ditunjukkan dari pertumbuhan yang signifikan selama periode pandemi. “Bank Indonesia dan regulator lainnya juga mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi nontunai agar tidak terjadi transmisi melalui uang kertas. Tidak hanya sebagai payment gateway, e-wallet kini menjadi bagian dari pembayaran e-commerce, Pengiriman Makanan Online, platform Investasi, dan insentif pemerintah (Jason Thompson, 2020).

Dari survei ini iPrice juga menemukan bahwa hanya 3% dari responden yang menggunakan kartu debit sebagai metode pembayaran mereka saat melakukan online shopping. Sedangkan untuk kartu kredit hanya 2% dari responden yang menggunakan metode ini untuk transaksi online saat berbelanja di platform e-commerce. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan dompet digital. Tidak mengherankan jika dompet digital digemari oleh masyarakat sebagai metode transaksi. Selain aspek kemudahan yang ditawarkan, juga kelengkapan fitur yang disediakan oleh berbagai platform yang ada. Dikutip dari iPrice.co.id dari bulan ke bulan, penggunaan aplikasi finansial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berangkat dari hal itu, iPrice dan App Annie melakukan sebuah riset untuk melihat sejauh mana peningkatan yang ada dengan membandingkan data Year of Year (YoY). Riset ini menganalisa mengenai jumlah pengguna aplikasi

finansial berbasis Android. Hal ini karena dominasi Android yang sangat besar di Indonesia.

Gambar 2. Total Sesi pada Aplikasi Keuangan berbasis Platform Android



Sumber : iPrice.co,id (2020)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas diketahui adanya peningkatan hingga 70% sejak juni 2019 hingga juni 2020. Total sesi pada 2019 untuk penggunaan aplikasi finansial sebanyak 1.67 miliar meningkat hingga 2.83 miliar per juni 2020. Penggunaan lebih dari satu brand dompet digital di Indonesia bisa dikaitkan dengan peningkatan sesi ini. Di Indonesia mayoritas 475 pengguna dompet digital memiliki 3 atau lebih dompet digital di smartphone mereka. Menurut riset dari Ipsos terhadap 1000 responden, 28% menggunakan 2 dompet digital untuk berbelanja dan 21% responden memiliki hanya satu dompet digital di smartphone mereka. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi uang digital pada 2018 melonjak 209,8% menjadi 2,9 miliar transaksi dibandingkan 2017 sebesar 943,3 juta transaksi. Hingga Juli 2019, volume

transaksi digital telah mencapai 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018 (Jayanti, 2019). Terlebih lagi kala pandemi seperti saat ini yang membuat masyarakat lebih memilih belanja secara online dengan dompet digital.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 dompet digital yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi dompet digital mencapai angka USD 1,5 miliar dan diprediksi meningkat menjadi USD 25 miliar pada 2023. Berikut ini adalah hasil riset dari iPrice Group yang bekerjasama dengan perusahaan analisis data terpercaya App Annie mengenai 5 dompet digital terpopuler di Indonesia pada kuartal 4 tahun 2017-Kuartal 2 tahun 2019.

Gambar 3. Persaingan dompet digital di Indonesia



Sumber : www.katadata.co.id

Setiap aplikasi yang bersaing, baik GoPay, Ovo, LinkAja, Dana, dan lain sebagainya mempunyai keunggulannya sendiri-sendiri, seperti tempat mengisi saldo (top up), saldo maksimal untuk tiap dompet digital, berbagai

tempat tarik tunai, cara pembayaran, dan layanan pembayarannya. Berdasarkan hasil dari snapcart Indonesia, transaksi retail termasuk jenis transaksi yang paling sering digunakan masyarakat pengguna uang elektronik dalam dompet digital. Selain itu, pengguna juga memanfaatkan untuk pemesanan transportasi online (27 persen), dan pemesanan makanan online (20 persen). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15 persen) dan pembayaran tagihan (7 persen). Untuk segmen transaksi retail, brand yang paling dominan dipegang oleh OVO (63%) dan GoPay (28%).

Penggunaan sebagai sasaran keuntungan dari platform dompet digital memiliki peranan penting dalam meningkatkan market share. Minat penggunaan oleh para user tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi penggunaan dalam menggunakan alat pembayaran digital dan untuk melihat sejauh mana penerimaan suatu teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi intention to use oleh penggunaan terhadap dompet digital. Penulis menggunakan pendekatan Technology Service Adaption yang merupakan model pendekatan yang sering digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan individu akan suatu teknologi tertentu.

PT aplikasi karya anak bangsa yang didirikan oleh nadiem makarim dijakarta tahun 2010 dan sekarang tersedia di banyak kota di indonesia. Gojek menawarkan berbagai kemudahan dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mulai dari transportasi motor dan mobil, memesan makanan, nonton bioskop tanpa antri, beli pulsa, kirim barang secara instan, dan sebagainya. Selain itu,

metode pembayaran yang digunakan juga sangat simpel, yaitu dengan menggunakan uang tunai dan uang elektronik atau yang sering dikenal oleh masyarakat luas dengan Go-Pay. Dari informasi yang diperoleh dari website resmi Gojek, Go-Pay adalah uang elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek. Sedangkan menurut Huwaydi Y, dkk. Menjelaskan bahwa Go-Pay merupakan metode pembayaran mobile payment yang disediakan oleh perusahaan Gojek untuk mempermudah transaksi bagi para pengguna, driver, maupun perusahaan itu sendiri.

Setidaknya ada empat keuntungan yang diperoleh oleh pengguna layanan Go-Pay pada aplikasi Gojek. Pertama, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan diskon langsung ketika menggunakan layanan Go-Ride, Go-Car, Go-Send, Go-Bluebird dengan menggunakan pembayaran dengan Go-Pay. Kedua, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan promo biaya antar untuk pemesanan makanan di Go-Food. Ketiga, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan promo cashback untuk pembayaran menggunakan Go-Pay di merchant tertentu yang telah bekerja sama dengan Gojek, keempat, pengguna aplikasi Gojek mendapatkan token yang bisa ditukar dengan beragam voucher Go-Point.

Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model untuk menganalisis serta memahami berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan computer technology agar bisa diterima (Hermanto and Patmawati, 2017). TAM memiliki tujuan untuk memprediksi acceptance dari pengguna terhadap suatu sistem informasi, serta menyediakan teoritik base untuk mengetahui

berbagai faktor yang mempengaruhi acceptance suatu teknologi dalam suatu organisasi, dengan menjelaskan sebuah hubungan antara benefit beliefs (keyakinan manfaat), kemudahan dalam penggunaan, dan perilaku, serta penggunaan aktual dari pengguna sistem informasi (Hermanto and Patmawati, 2017).

TAM menekankan pada persepsi pemakaian tentang “bagaimana kegunaan sistem untuk saya” dan “semudah apakah sistem ini digunakan” adalah dua faktor kuat yang mempengaruhi penerimaan atas teknologi dan merupakan determinan fundamental dalam penerimaan pemakai. Model ini menempatkan faktor sikap dan tiap-tiap perilaku pemakai dengan dua variabel yaitu kemanfaatan (usefulness) dan kemudahan penggunaan (ease of use). Kemudahan penggunaan serta kemanfaatan adalah dua karakteristik yang banyak dipelajari secara mendalam karena merupakan hal utama dalam Technology Acceptance Model (TAM).

Teori SOR yaitu singkatan dari Stimulus, Organism, dan Respon berasal dari psikologi, yang kemudian diterapkan dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini, dan efek (Denis Mc Quail, 1989:23). Model Stimulus, Organism, Response (SOR) merupakan model yang menjelaskan bagaimana lingkungan fisik mempengaruhi keadaan internal dan perilaku individu (Park, 2008). Dalam kerangka SOR, stimulus dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal organism individu. Dalam kerangka SOR, stimulus dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang mempengaruhi internal

organism individu. Organism diwakili oleh kognitif dan afektif yang diimplementasikan dengan perantara dan proses yang memediasi hubungan antara stimulus dan tanggapan individu. Tanggapan merupakan hasil akhir dari pendekatan perilaku konsumen.

Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), sebagaimana digaris bawahi oleh Woodworth (1928), dikenal untuk menggambarkan bagaimana organism memediasi hubungan antara stimulus dan response dengan mengkonfirmasi mekanisme mediasi yang berbeda yang beroperasi di organism, mekanisme mediasi ini menerjemahkan rangasangan lingkungan kedalam perilaku tanggapan yang merupakan output dari proses yang ditujukan sebagai perilaku konsumen seperti membeli atau tidak membeli (Lichtenstein et al, 1988). Organism diwakili oleh keadaan perantara afektif dan kognitif dan mencerminkan proses psikologis oleh dari isyarat seperti nilai yang dirasakan, kualitas yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan (Kim dan Lennon, 2013).

Comfort (Kenyamanan) menurut kamus besar Bahasa Indonesia, nyaman adalah segar, sehat, sedangkan kenyamanan adalah keadaan nyaman, kesegaran, kesejukan. Kenyamanan sebagai suatu keadaan telah terpenuhinya kebutuhan dasar manusia yang bersifat individual dan Holistik, (Kolcaba & DiMarco, 2005). Dengan terpenuhinya kenyamanan dapat menyebabkan perasaan sejahtera pada diri individu tersebut. Persepsi kenyamanan memiliki efek signifikan pada perilaku minat menggunakan banking. “early adopters” menunjukkan kenyamanan (convenience) adalah indikator penting dari minat untuk mengadopsi internet banking, (Nasri, 2013). Kenyamanan diistilahkan

waktu yang terpakai yang berkaitan dengan aksesibiliti. Kenyamanan dapat pula dikaitkan dengan kemudahan yang dirasakan masyarakat ketika menggunakan e-wallet.

Kualitas Informasi menurut DeLone & McLean (2003) kualitas informasi mengukur kualitas output dari sistem informasi, yaitu kualitas yang dihasilkan oleh sistem informasi, terutama dalam bentuk laporan-laporan, menurut Urbach dan Muller (2011) kualitas informasi merupakan sebuah karakteristik output sistem informasi.

Keamanan (Security) dengan makna tingkatan terhadap keyakinan seseorang bahwa layanan teknologi yang digunakan untuk mengirimkan atau menerima informasi dari pihak lain seperti data pribadi konsumen dan data transaksi finansial yang digunakan telah terjamin keamanannya atau terlindung dari segala ancaman potensial (Mahendra et al., 2017).

Trust (Kepercayaan) konsumen juga merupakan hal yang dapat berpengaruh dalam hubungan antara manusia (Maia, Lunardi, & Munhoz, 2017) Trust disebutkan sebagai kesediaan orang untuk setia terhadap sebuah barang atau jasa berdasarkan hal positif yang didapatkan dari barang atau jasa tersebut (Kumar, Adlakaha, & Mukherjee, 2018).

Internet Connection Quality (Kualitas Koneksi Internet) merupakan salah satu pendorong utama layanan secara keseluruhan. Pada layanan internet serviceprovider (ISP), pelanggan dapat menilai kualitas jaringan berdasarkan kualitas dan kekuatan sinyal jaringan, jumlah error, kecepatan download dan upload, dan waktu respon sistem yang dimiliki perusahaan. Maka penting bagi

perusahaan penyedia layanan ISP, untuk selalu menjaga kualitas jaringannya, kualitas jaringan yang buruk dapat mempengaruhi kepercayaan dan persepsi pelanggan (Thaichon & Antonio, 2014)

Perceived Usefulness (Persepsi Kebermanfaatan) menurut Wang & Li (2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat merasakan perceived usefulness ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Sedangkan menurut Davis (2016), persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan) di definisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Perceived Ease of Use sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intention penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga menunjukkan kemudahan penggunaan, (Davis et al., 1989).

Service Usage (Penggunaan Layanan) merupakan reaksi tanggapan yang diperoleh dari pengembang sistem informasi dalam bentuk dukungan personal terhadap pemenuhan harapan dan pemberi solusi terhadap kendala pengguna. Menurut DeLone and McLean kualitas layanan memiliki 3 indikator, yaitu daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan Empati (Empathy).

Net Benefits atau dapat juga di artikan Niat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (niat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku (*behavior*) jika mempunyai keinginan atau niat (*behavioral intention*) untuk melakukannya. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa niat perilaku (*behavioral intention*) merupakan prediksi yang baik dari pengguna teknologi oleh pemakai sistem.

Berdasarkan beberapa data dan teori yang sudah dipaparkan diatas. Peneliti ingin mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual mengenai tingkat penerimaan ataupun minat konsumen dalam menggunakan cashless payment system terutama dompet digital Go-Pay. dengan menjadikan pengguna dompet digital Go-Pay di Kota Surakarta sebagai objek penelitian. Peneliti mengangkat judul “Analisis minat penggunaan Dompet Digital Go-Pay dengan pendekatan Technology Service Adaption (Studi kasus pada pengguna dompet digital Go-Pay di kota Surakarta”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Stimulus berpengaruh positif terhadap Organism kepuasan penggunaan Go-Pay ?
2. Apakah Organism berpengaruh positif terhadap Response kepuasan penggunaan Go-Pay ?

3. Apakah Response berpengaruh positif terhadap Outcome kepuasan penggunaan Go-Pay ?
4. Apakah Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Usefulness kepuasan penggunaan Go-Pay ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah membuktikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi masyarakat dalam penggunaan Dompot Digital Go-Pay di Kota Surakarta dengan menggunakan pendekatan Technology Adoption,. Secara detail, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Stimulus pengguna Go-Pay terhadap Organism.
2. Untuk menganalisis pengaruh Organism penggunaan Go-Pay terhadap Response.
3. Untuk menganalisis pengaruh Response penggunaan Go-Pay terhadap Outcome.
4. Untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use penggunaan Go-pay terhadap Perceived Usefulness.

D. Manfaat Penelitian

1. Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharap dapat menjadi sumber informasi untuk masyarakat mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Dompot Digital.

2. Perusahaan Go-Pay

Hasil dari penelitian ini diharap dapat menjadi acuan, pertimbangan dalam menentukan strategi serta memutuskan hal-hal apa saja yang perlu dibenahi dalam Go-Pay agar dapat berkembang lebih bagus lagi.

3. Pemerintah

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kontribusi kepada pemerintah agar lebih memperhatikan penggunaan Dompot Digital agar dapat meningkatkan penggunaan uang non tunai.

4. Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan mengenai Dompot Digital untuk penelitian selanjutnya.