

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

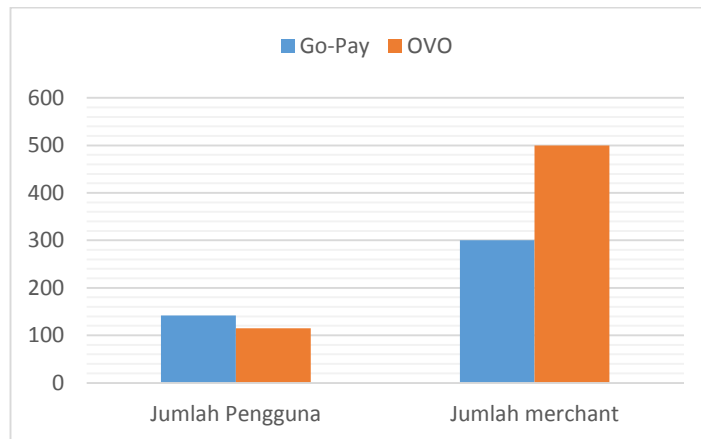
Perkembangan teknologi semakin hari semakin maju dan semakin memudahkan untuk melakukan kegiatan tertentu. Salah satu perkembangan teknologi ada dalam dunia *financial*. *Financial technology (FinTech)* merupakan pengabungan antara jasa keuangan dan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang *cash*, sekarang dapat melakukan transaksi dalam hitungan detik saja (Bi.go.id, 2016).

Perkembangan *financial technology* ini juga beriringan dengan peningkatan pengguna *mobile phone* yang terus meningkat. Berdasarkan data Hootsuite sampai Januari 2018, jumlah pengguna *mobile phone* sudah mencapai 177,9 juta pengguna atau sekitar 67% dari jumlah penduduk di Indonesia. Begitu pula dengan penetrasi pengguna internet yang sudah mencapai 50% dari penduduk Indonesia atau sebanyak 132,7 juta pengguna. Oleh karena itu, transaksi sistem pembayaran berbasis *mobile phone* sangat potensial di Indonesia (Wartaekonomi, 2018).

E-wallet adalah salah satu bentuk *financial technology* yang saat ini terus dikembangkan. *E-wallet* atau dompet elektronik adalah alat pembayaran digital atau alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa *server based* (Wijaya & Mulyana, 2018). Perkembangan dari *e-wallet* di dukung juga oleh pemerintah. Pada tahun 2014 lalu, Bank Indonesia bahkan

sudah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, pelaku bisnis dan juga lembaga-lembaga pemerintah untuk menggunakan sarana pembayaran non-tunai dalam melakukan transaksi keuangan. Hal ini disebabkan karena penggunaan transaksi pembayaran berbasis elektronik di Indonesia relatif masih rendah, sementara dengan kondisi geografi dan jumlah populasi yang cukup besar, masih terdapat potensi yang cukup besar untuk perluasan akses layanan sistem pembayaran di Indonesia (Bank Indonesia, 2014).

Saat ini banyak sekali perusahaan bank ataupun non-bank yang mengeluarkan aplikasi *e-wallet*. Ada 38 aplikasi *e-wallet* yang terdaftar di Bank Indonesia. Menurut data App Annie Q2, ada lima aplikasi *e-wallet* teratas berdasarkan pengguna aktif bulanan dari Google Play Store dan iOS yaitu Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius (goodnewsfromindonesia.id, 2019). Namun, ada 2 aplikasi *e-wallet* yang bersaing paling sengit yaitu Go-Pay dan OVO. Keduanya adalah *e-wallet* yang terhubung langsung dengan aplikasi transportasi *online*. Persaingan ketat yang bisa terlihat jelas adalah dengan adanya sejumlah *banner* diskon OVO dan Go-Pay yang terpajang di berbagai toko.



Grafik 1.1
 Jumlah Pengguna dan merchant Go-Pay dan OVO
 Sumber: Katadata.co.id

Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata.co.id (2019), Go-Pay merupakan penyedia layanan pembayaran *mobile* paling populer di Indonesia dan disusul oleh OVO. Dari sisi jumlah pengguna Go-Pay lebih unggul daripada OVO. Kurang lebih sebanyak 142 juta orang memilih Go-Pay dan 115 juta lainnya memilih menggunakan OVO. Namun, dari sisi jumlah merchant atau outlet yang berkerjasama ternyata OVO lebih unggul daripada Go-Pay. Ada sekitar 500 ribu merchant yang bekerja sama dengan OVO sedangkan 300 ribu bekerja sama dengan Go-Pay

Dalam membangun niat seseorang untuk menggunakan *e-wallet* ada beberapa faktor yang mempengaruhinya. Menurut hasil penelitian dari Chin & Ahmad (2015), dan Tu, et al. (2010), manfaat yang dirasakan dan persepsi kegunaan penggunaan secara positif mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan *e-wallet*. Hasil tersebut juga sejalan dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengasumsikan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi informasi dipengaruhi oleh dua variabel utama yaitu

persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Jadi, ketika suatu teknologi mudah digunakan dan berguna bagi orang tersebut, maka dengan senang hati mereka akan menggunakan teknologi tersebut tanpa paksaan.

Menurut penelitian Lee, et al. (2019) dan Chin & Ahmad (2015), risiko menjadi faktor lain yang mempengaruhi niat seseorang. Risiko berkaitan dengan perasaan seperti kecemasan, kekhawatiran, ketidaknyamanan, ketidakpastian, dan disonansi kognitif. Ketika ada risiko yang besar seperti keamanan yang tidak baik dari layanan *e-wallet* maka, orang akan menarik diri dan enggan untuk mencoba atau menggunakannya kembali. Selain risiko, ada juga faktor kepercayaan. Ketika konsumen percaya dengan sebuah perusahaan, mereka tidak akan khawatir tentang risiko melainkan mereka akan menikmati manfaat serta menggunakan teknologi tersebut terus menerus (Zhu, et al., 2017).

Faktor lain yang juga mempengaruhi niat adalah kompatibilitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Phonthanukitithaworn (2015), kompatibilitas adalah faktor paling signifikan yang mempengaruhi niat. Jika konsumen menganggap suatu layanan *e-wallet* konsisten dengan kebutuhan, gaya hidup, nilai-nilai dan pengalaman masa lalu maka mereka akan cenderung menggunakan layanan tersebut. Temuan lain dalam penelitian Phonthanukitithaworn (2015) adalah norma subjektif yang juga mempengaruhi niat. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengaruh teman, orang tua, dan kolega dapat mengambil peran dalam pengambilan keputusan seseorang.

Penelitian lain dari Lee, et al. (2019) menyatakan bahwa faktor seperti *facilitating condition* juga menjadi hal yang dapat dipertimbangkan dalam membangun niat. Ketika infrastruktur organisasi dan teknis mendukung *e-wallet* tersebut maka orang akan mau menggunakan *e-wallet*.

1.2. Rumusan Masalah

Menurut Katadata.co.id (2019), Go-Pay dan OVO adalah dua aplikasi *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia. Setiap penggunaannya pasti memiliki beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan sebelum memutuskan untuk menggunakan kembali aplikasi *e-wallet* tersebut atau tidak. Terkait dengan hal tersebut, maka pertanyaan penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, risiko, kepercayaan, dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap niat konsumen untuk menggunakan kembali Go-Pay dan OVO?
2. Apakah ada perbedaan norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, risiko, kepercayaan, *facilitating conditions* dan niat konsumen dalam menggunakan kembali antara aplikasi *e-wallet* Go-Pay dan OVO?

2.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, risiko, kepercayaan, dan *facilitating conditions* berpengaruh terhadap niat konsumen dalam menggunakan kembali *e-wallet* Go-Pay dan OVO.
2. Menganalisis perbedaan norma subjektif, manfaat yang dirasakan, persepsi kemudahan penggunaan, kompatibilitas, risiko, kepercayaan, *facilitating conditions* dan niat konsumen dalam menggunakan kembali antara aplikasi *e-wallet* Go-Pay dan OVO.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian diharapkan dapat memberi gambaran tentang perbedaan apa saja yang menjadi pertimbangan dalam membangun niat konsumen untuk menggunakan kembali *e-wallet* Go-Pay ataupun OVO.

2. Manfaat praktis

- a) Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Dompet Anak Bangsa (Go-Pay) dan PT Visionet Internasional (OVO) dalam mengembangkan produk/fiturnya.

b) Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih tertarik dan loyal terhadap layanan yang diberikan oleh PT Dompot Anak Bangsa (Go-Pay) dan PT Visionet Internasional (OVO).

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Lingkup penelitian ini terdiri dari lokasi penelitian, objek penelitian, dan subjek penelitian. Lokasi dari penelitian ini adalah di Indonesia. Lalu, objek yang akan diteliti adalah aplikasi *e-wallet* Go-Pay dan OVO. Serta subyek penelitiannya adalah pengguna aplikasi *e-wallet* Go-Pay dan OVO.

1.6. Batasan Masalah

Batasan masalah ini digunakan untuk mempermudah dalam mendalami penelitian ini. Variabel-variabel dalam penelitian ini ada beberapa variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya dari Phonthanukitithaworn (2015). Namun, ada satu variabel yang tidak peneliti gunakan yaitu *perceived cost*. Hal ini disebabkan karena saat ini hanya Go-Pay yang sudah memiliki biaya-biaya tambahan seperti biaya transfer sedangkan OVO belum memiliki biaya tambahan (Franedya, 2019). Sehingga, variabel tersebut tidak relevan jika digunakan dalam penelitian ini. Peneliti juga menambahkan satu variabel baru yaitu *facilitating conditions*. Variabel tersebut merupakan salah satu faktor penting dari *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT).

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan juga batasan-batasan dari penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini akan berisi uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian studi penelitian sebelumnya, hipotesis, serta gambar model riset.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari teknik pengumpulan data, metode sampling, definisi operasional, metode pengukuran data, pengujian instrumen, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang pengujian instrumen data dan hasil analisis data yang telah dilakukan.

Bab V: Penutup

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi OVO dan Go-Pay dalam meningkatkan performa dan meningkatkan loyalitas pengguna mereka.