

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Setiap tahun perkembangan teknologi kian meningkat yang menyebabkan berbagai jenis barang dan jasa menjadi beragam dan mudah untuk ditemukan. Tidak hanya barang dan jasa yang beragam namun, berbagai macam alat pembayaran yang digunakan dalam transaksi tersebut pun juga beragam dan lebih modern. Berbagai macam alat pembayaran saat ini merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang ekonomi. Salah satu jenis alat pembayaran tersebut adalah *m-payment (mobile payment)* yang merupakan cara pembayaran menggunakan *mobile phone* atau ponsel sebagai sarananya untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini yang menyukai kemudahan dan untuk menghadapi tantangan pasar yang sudah memasuki era digital ini. *M-payment* sendiri merupakan salah satu bentuk dari perkembangan transaksi digital yang sudah kita kenal selama beberapa tahun terakhir ini. Transaksi digital pada awalnya hadir untuk memudahkan konsumen agar dapat bertransaksi dengan lebih mudah dan cepat tanpa harus membawa uang tunai.

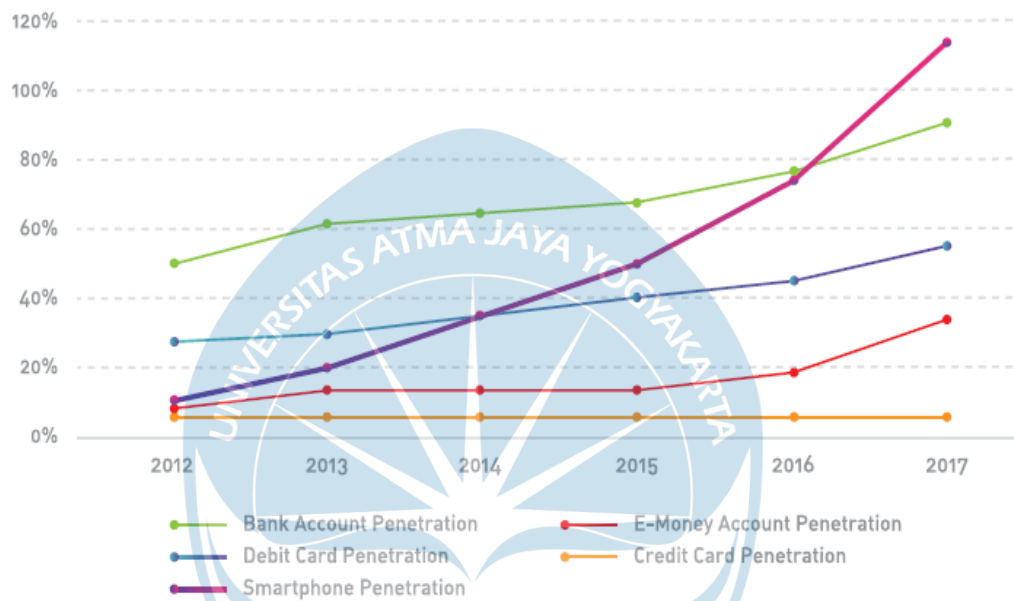
Pada tahun 1949 kartu kredit diciptakan untuk pertama kali oleh Frank McNamara dengan nama Diners Club Card yang pada tahun 1950-an kartu ini mulai marak digunakan oleh banyak orang di Amerika

Serikat. Pada tahun 1969 internet mulai hadir dan berkembang termasuk juga transaksi digitalnya dan dari sinilah internet menjadi media perdagangan (*e-commerce*). *E-commerce* berkembang seiring perkembangan internet yang semakin luas dan hal ini memicu berkembangnya berbagai sistem pembayaran online. Sistem pembayaran online dipelopori pertama kali di Amerika Serikat pada tahun 1994 oleh perusahaan Stanford Federal Credit Union dengan menawarkan layanan online banking bagi para konsumen yang gemar berbelanja *online*. Melihat peluang yang begitu besar pada bisnis transaksi digital ini, pada tahun 1998, Paypal memulai sistem *mobile payment* dengan transaksi nirkabel.

Transaksi digital dengan sistem pembayaran *online* (melalui internet) mulai diperkenalkan di Indonesia mula-mula pada tahun 2001 oleh Bank Central Asia (BCA) dalam bentuk *e-banking* dengan nama Klik BCA. Setelah *e-banking* masuk ke Indonesia dan berkembang, *payment cards* juga turut berevolusi menjadi *e-money* atau yang biasa dikenal dengan uang elektronik. *E-money* sendiri merupakan uang elektronik berbasis *chip* yang biasanya dikeluarkan oleh bank, seperti TapCash BNI, *E-Money* Mandiri, Brizzi BRI, dan lain sebagainya sebagai pengganti uang tunai dengan cara mengisi saldo pada kartu *e-money* tersebut. Setelah berkembang dan maraknya *e-money* di Indonesia para startup baru bermunculan dengan mengembangkan *fintech* serupa dalam

bentuk *mobile payment* yang lebih praktis dan mudah di gunakan oleh masyarakat Indonesia.

FIGURE 5 | Smartphone Subscription Penetration Versus Electronic Banking Platforms Penetration

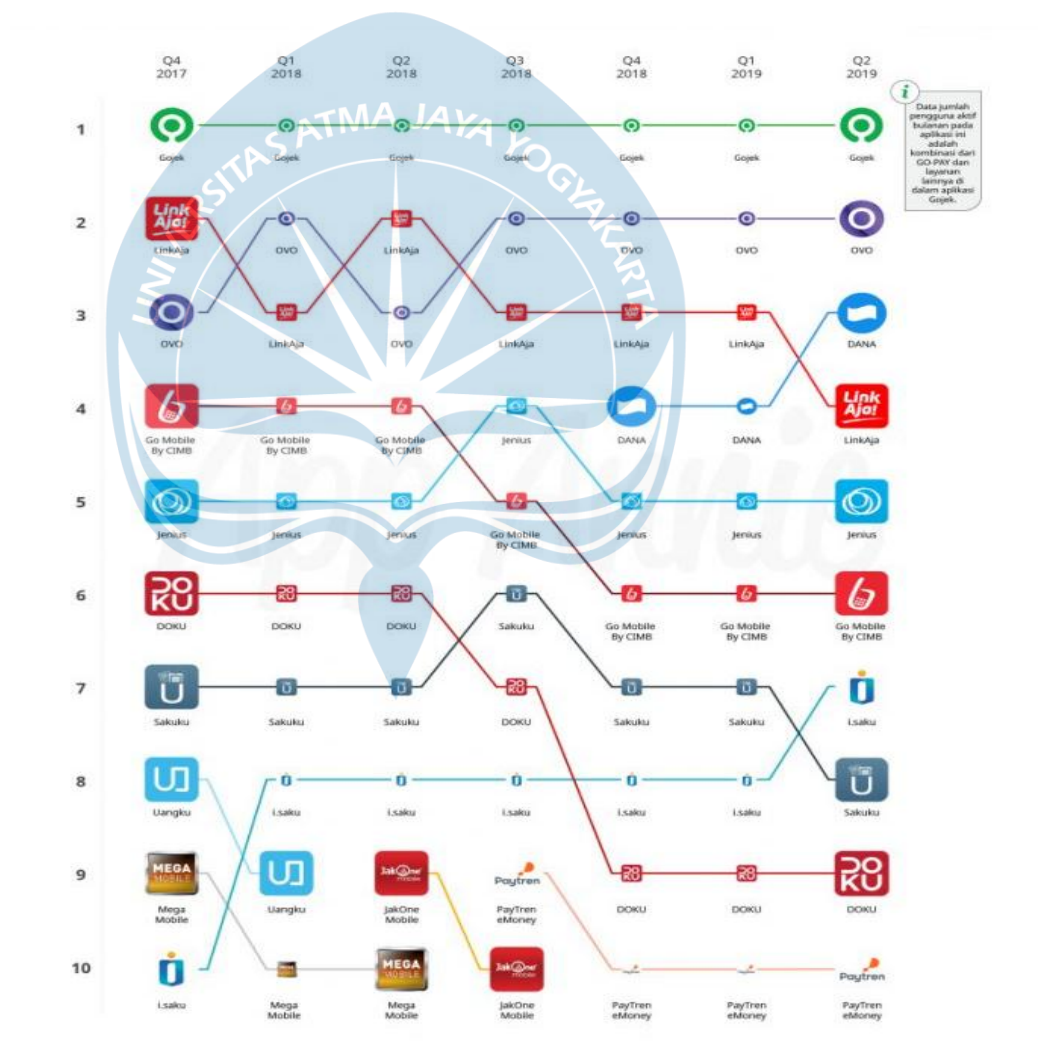


Sumber: (<https://www.mdi.vc>, diakses tanggal 28 Agustus 2019)

Gambar 1. 1
Perkembangan Transaksi Digital di Indonesia

Khoirunnisa dalam situsnya (<https://selular.id>, diakses tanggal 28 Agustus 2019) iPrice Group bekerja sama dengan App Annie untuk mengolah data mengenai aplikasi *e-wallet / m-payment* paling populer di Indonesia dengan menggunakan data jumlah download dan pengguna aktif bulanan sehingga menghadirkan statistik yang lebih konkret mengenai aplikasi *m-payment* apa saja yang populer di Indonesia. Dari data tersebut *m-payment* dari Go-Jek yaitu Go-Pay menduduki peringkat

pertama selama tujuh kuartal terakhir dan *m-payment* OVO menempati peringkat ke dua selama 3 kuartal terakhir. Selain itu, data tersebut dapat disimpulkan pula bahwa minat masyarakat Indonesia dalam menggunakan *m-payment* cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari berbagai macam *m-payment* yang sudah digunakan masyarakat Indonesia, mulai dari Go-Pay dari Go-Jek hingga PayTren.



Sumber: (<https://selular.id>, diakses tanggal 28 Agustus 2019)

Gambar 1. 2
Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan



Sumber: (<https://jakarta.tribunnews.com> , diakses tanggal 16 September 2019)

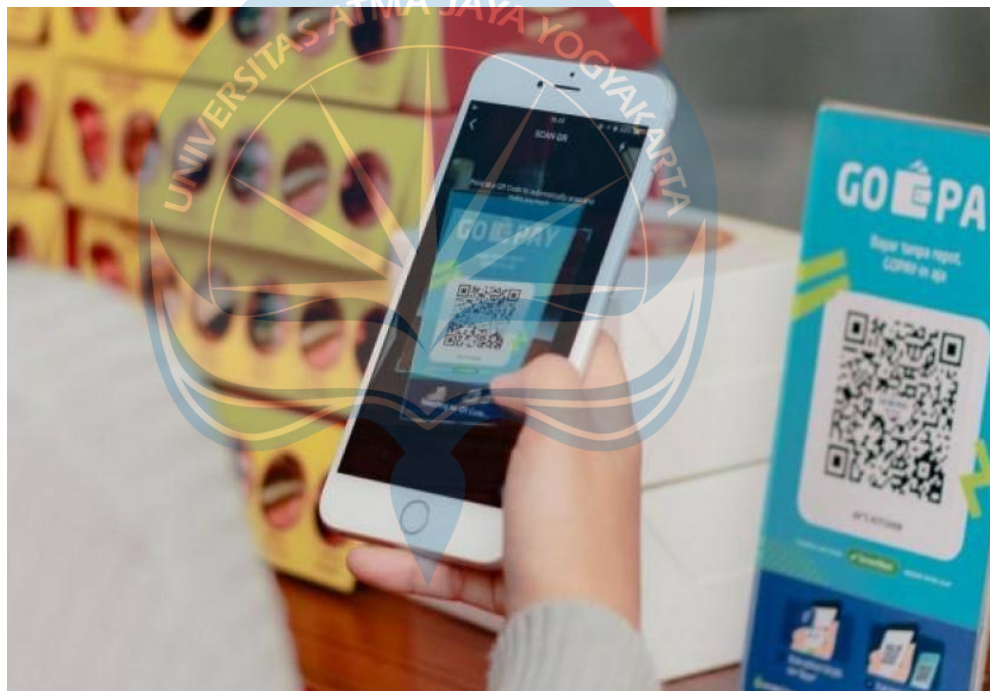
Gambar 1.3

“Go-Jek”

Go-Jek merupakan sebuah perusahaan *startup* asal Indonesia yang bergerak dalam bidang teknologi untuk melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini awalnya didirikan di Jakarta oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Dengan mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek pada saat itu. Pada 7 Januari 2015 Go-jek mulai meluncurkan aplikasi Go-Jeknya melalui android dan IOS untuk menggantikan system pemesanan melalui call center.

Berkat perkembangannya, Go-Jek mulai dilirik oleh banyak investor dan mulai didanai pengembangan usahanya hingga akhirnya membuat Go-Jek menjadi perusahaan *unicorn* pertama di Indonesia. Awalnya Go-Jek hadir dengan tiga layanan, yaitu: Go-Ride, Go-Send, dan

Go-Mart pada aplikasinya yang kemudian berkembang menjadi aplikasi layanan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya sehari-hari seperti Go-Life, Go-Bills, Go-Tix, Go-Pulsa, Go-Box, Go-Shop dan lain sebagainya. Untuk mempermudah para penggunanya Go-Jek berinovasi untuk mengembangkan Go-Pay sebagai *m-payment* yang dapat digunakan untuk membayar berbagai macam transaksi pada aplikasi Go-Jek dan merchant / toko-toko yang bekerja sama dengan Go-Jek.

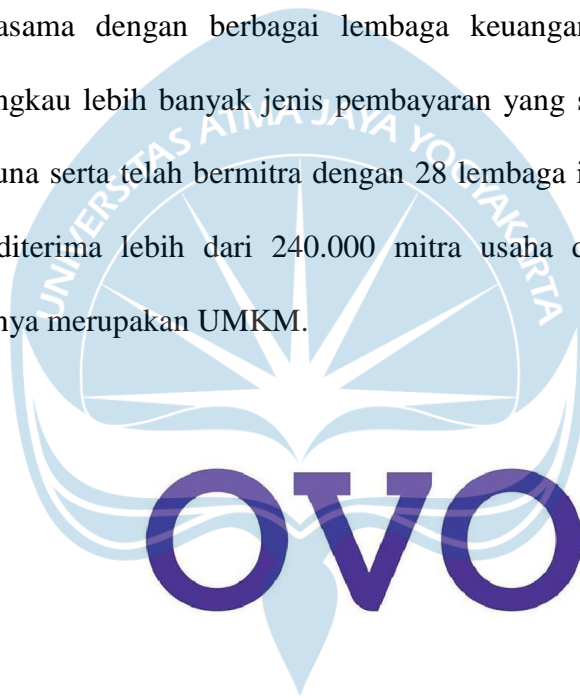


Sumber: (<https://republika.co.id>, diakses tanggal 16 September 2019)

Gambar 1. 4
“Scan barcode Go-Pay”

Pada akhir tahun 2017 Go-Jek mulai mengakuisisi beberapa perusahaan-perusahaan *fintech* seperti Kartuku, Midtrans dan Mapan guna

mengekspansi Go-Pay yang akan berkembang di luar ekosistem Go-Jek. Dengan adanya akuisisi ini Go-Pay dapat digunakan secara online seperti membayar berbagai macam transaksi yang ada pada aplikasi Go-Jek maupun offline (membeli barang pada merchant / toko yang bekerjasama dengan Go-Jek). Saat ini, Go-Pay merupakan salah satu *m-payment* terbesar dan paling sering digunakan di Indonesia karena sudah bekerjasama dengan berbagai lembaga keuangan di Indonesia guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna serta telah bermitra dengan 28 lembaga institusi keuangan dan telah diterima lebih dari 240.000 mitra usaha di Indonesia, 40% di antaranya merupakan UMKM.



Sumber: (<https://bisnis.tempo.co>, diakses tanggal 18 November 2019)

Gambar 1. 5

“OVO”

PT. Visionet Internasional (OVO) merupakan salah satu perusahaan startup asal Indonesia yang bergerak dalam bidang teknologi *fintech m-payment*. Dalam naungan perusahaan Lippo Group, PT. Visionet Internasional (OVO) didirikan oleh Adrian Suherman pada

tahun 2017 dan mulai meluncurkan *m-payment* OVO di *platform* android dan IOS pada bulan Maret 2017. Sama seperti Go-Pay, OVO dibuat untuk membantu masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, terutama pada sektor UMKM.

OVO bekerja sama dengan Tokopedia, Bank Mandiri, Alfamart, Grab, dan Moka untuk mengembangkan pasarnya sehingga lebih sering terjangkau oleh konsumen. Kerja sama baru ini, merupakan kerja sama dengan kemitraan yang telah dijalin oleh jaringan Lippo Group sehingga OVO dapat begitu cepat mencapai target pasarnya. Hal ini dibuktikan dengan posisi OVO sebagai salah satu penguasa pasar *m-payment* di Indonesia. Dalam aplikasinya, OVO dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi online seperti membayar tagihan, beli pulsa ataupun membayar Grab ataupun membeli barang pada *merchant* / toko-toko yang bekerja sama dengan OVO.

Transaksi secara *online* dari *m-payment* yang begitu praktis ini tentu memiliki beberapa keuntungan dan kelemahan tersendiri. Salah satu keuntungan yang dapat dirasakan dalam transaksi ini secara langsung adalah konsumen dapat bertransaksi tanpa harus membawa uang tunai ataupun kartu debit dan kredit dan sekaligus menghindari kurangnya uang kembalian atau kehilangan uang tunai saat di jalan. Namun, transaksi ini juga memiliki kelemahan atau risiko. Risiko dari transaksi secara *online* tersebut tentunya menjadi pertimbangan bagi para konsumen untuk terus berhati-hati dalam melakukan transaksi secara *online*.

Mingxing *et al.*, (2014) mengatakan bahwa pembayaran melalui seluler (*m-payment*) memerlukan rekening bank, kartu kredit, dan informasi sensitif lainnya yang dikirimkan melalui Internet, maka pengguna dapat memperoleh risiko yang lebih besar dari hal tersebut. Pelanggan bersedia menerima dan merasa aman untuk menggunakan layanan pembayaran mobile hanya ketika mereka berpikir bahwa menggunakan pembayaran mobile (*m-payment*) berisiko rendah. Persepsi risiko dianggap salah satu faktor penting dalam lingkungan transaksi seluler, yang sangat tinggi dipengaruhi oleh masalah keuangan dan keamanan (Slade, *et al.*, 2015). Yang (2015) dalam penelitiannya mengukur bagaimana dimensi dari persepsi ketidakpastian yang berbeda dari persepsi risiko mempengaruhi persepsi nilai dan menghambat konsumen untuk mengadopsi *m-payment*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor penentu yang berupa dimensi ketidakpastian terbukti mempengaruhi persepsi risiko terhadap persepsi nilai dan penerimaan *m-payment* di masyarakat.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana faktor-faktor penentu dimensi persepsi risiko yaitu dimensi ketidakpastian mampu mempengaruhi persepsi risiko sebagai variabel mediasi terhadap persepsi nilai dan penerimaan *m-payment* Go-Pay dan Ovo di Indonesia serta melihat apakah terdapat perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan menurut pengguna masing-masing *m-payment* dan menurut pria dan wanita terkait dengan

penggunaan *m-payment* Go-Pay dan OVO di Indonesia. Hasil penelitian Liébana-Cabanillas *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa persepsi risiko menjadi prediktor yang signifikan dari kepercayaan dan niat untuk pria dan wanita dalam menggunakan *m-payment*. Namun, tidak ada perbedaan persepsi risiko yang signifikan antara jenis kelamin yang dilaporkan. Sebaliknya, Kalinic (2019) menunjukkan adanya perbedaan ketika menguji persepsi risiko sebagai efek pada niat untuk menggunakan, itu hanya untuk wanita bahwa efek ini terbukti signifikan secara statistik dan perbedaan yang jelas dari responden laki-laki yang tanggapannya menunjukkan bahwa persepsi risiko bukanlah suatu hambatan yang signifikan untuk mengadopsi dan penggunaan fasilitas *m-payment*. Haider (2018) dalam penelitiannya juga mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan niat untuk mengadopsi *m-payment* antara pria dan wanita

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan identifikasi permasalahan yang diajukan tersebut penulis merumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah persepsi ketidakpastian teknologi memiliki pengaruh terhadap dimensi persepsi risiko pada *m-payment* Go-Pay / OVO?
2. Apakah persepsi kesenjangan informasi memiliki pengaruh terhadap dimensi persepsi risiko pada *m-payment* Go-Pay / OVO?

3. Apakah persepsi layanan tidak berwujud memiliki pengaruh terhadap dimensi persepsi risiko pada *m-payment* Go-Pay / OVO?
4. Apakah persepsi ketidakpastian regulasi memiliki pengaruh terhadap dimensi persepsi risiko pada *m-payment* Go-Pay / OVO?
5. Apakah dimensi persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap persepsi nilai pada *m-payment* Go-Pay / OVO?
6. Apakah dimensi persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap niat penerimaan pada *m-payment* Go-Pay / OVO?
7. Apakah persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap niat penerimaan konsumen pada *m-payment* Go-Pay / OVO?
8. Apakah terdapat perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan antara pria dan wanita terkait dengan *m-payment* Go-Pay?
9. Apakah terdapat perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai dan niat penerimaan antara pria dan wanita terkait dengan *m-payment* OVO?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini penulis akan memberikan batasan pada sampel dan variabel penelitian sebagai berikut:

1. Sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan *m-payment* Go-Pay / OVO di Yogyakarta dengan syarat sudah menggunakan *m-payment* tersebut selama minimal 3 bulan.
2. Variabel yang akan diteliti dari penelitian ini diambil dari jurnal “*Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance*” yang terdiri dari:
 - a. Persepsi ketidakpastian (persepsi ketidakpastian teknologi, persepsi kesenjangan informasi, persepsi ketidakpastian regulasi dan persepsi layanan tidak berwujud).
 - b. Persepsi risiko (persepsi risiko finansial, persepsi risiko privasi, persepsi risiko kinerja, persepsi risiko psikologis, persepsi risiko waktu).
 - c. Persepsi nilai dan niat penerimaan untuk menggunakan kembali.
3. Objek yang akan diteliti dari penelitian ini adalah *m-payment* Go-Pay dan OVO. Go-Pay dan OVO menjadi objek penelitian karena Go-Pay dan OVO merupakan salah satu *m-payment* yang berhasil menjadi *market leader* di industri *m-payment* di Indonesia.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi ketidakpastian teknologi terhadap setiap dimensi persepsi risiko.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kesenjangan informasi terhadap setiap dimensi persepsi risiko.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi layanan tidak berwujud terhadap setiap dimensi persepsi risiko.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi ketidakpastian regulasi terhadap setiap dimensi persepsi risiko.
5. Untuk mengetahui pengaruh dimensi persepsi risiko terhadap persepsi nilai pada *m-payment*.
6. Untuk mengetahui pengaruh dimensi persepsi risiko terhadap penerimaan pada *m-payment*.
7. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap niat penerimaan konsumen pada *m-payment*.
8. Untuk mengetahui perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan antara pria dan wanita pada *m-payment* Go-Pay.
9. Untuk mengetahui perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan antara pria dan wanita pada *m-payment* OVO.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literature tambahan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh dari faktor-faktor penentu risiko terhadap persepsi risiko dalam penerimaan dan persepsi nilai terkait dengan *m-payment* Go-Pay dan OVO di Indonesia serta bagaimana perbedaan persepsi ketidakpastian, persepsi risiko, persepsi nilai, dan niat penerimaan diantara pria dan wanita di Indonesia terkait *m-payment* Go-Pay dan OVO.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi untuk perusahaan Go-Jek selaku induk perusahaan Go-Pay dan OVO agar dapat mempertimbangkan dan mengantisipasi kemungkinan risiko yang akan diterima konsumen dan faktor-faktor penentunya dalam kaitannya dengan persepsi nilai dan penerimaan di masyarakat luas serta dapat menjadi langkah pertimbangan untuk memasarkan Go-Pay dan OVO di masa depan.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai sub bab yang ada pada Laporan Skripsi ini agar lebih mudah dipahami oleh pembaca dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penelitian

Bab II Tinjauan Pustaka

Berisi mengenai teori-teori yang berupa pengertian atau definisi dari variable-variabel pada penelitian ini yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi ini serta beberapa literature review yang berkaitan dengan topik pada penelitian ini.

Bab III Metode Penelitian

Berisi mengenai prosedur dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini seperti lokasi penelitian, data, sumber data, dan teknik pengumpulan, model, dan alat analisis yang berupa pengujian statistik, dan batasan operasional penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Berisi mengenai penjelasan analisis secara detail mengenai hasil dari data yang diolah dari bab sebelumnya. Hasil penelitian dapat disajikan dalam bentuk table, grafik, atau lainnya dan ditempatkan dekat dengan pembahasan, agar pembaca dapat dengan mudah memahami uraian. Pembahasan berisi tentang penjelasan teoritik yang berupa data kualitatif maupun kuantitatif dari hasil penelitian.

Bab V Penutup

Berisi mengenai kesimpulan dan saran yang berkaitan dengan analisa dari penelitian yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan merupakan pernyataan yang menjelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang membuktikan kebenaran hipotesis. Saran dibuat berdasarkan pengalaman dan pertimbangan dari peneliti yang ditujukan kepada pengambil kebijakan yang terkait dengan masalah yang diteliti ataupun kepada peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian ini.