

BAB I

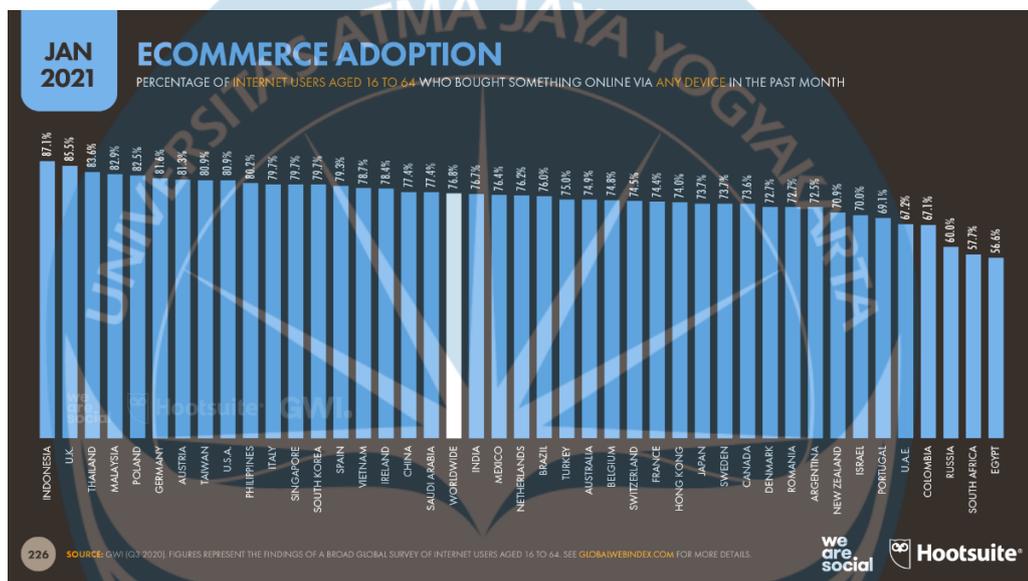
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi kini banyak membantu masyarakat dalam berbagai sektor seperti pada sektor pendidikan, medis, perikanan, ekonomi, dan lain-lain. Dengan perkembangan teknologi tersebut, kegiatan – kegiatan yang biasa dilakukan oleh masyarakat menjadi lebih praktis dan lebih cepat dalam pemenuhan kebutuhannya. Manusia pada dasarnya memiliki kebutuhan yang tak terbatas, sehingga muncul keinginan untuk memiliki sesuatu yang belum mereka punya, bahkan jika barang tersebut sudah dimiliki terkadang masih muncul keinginan untuk mendapatkan yang lebih baru. Agar dapat memenuhi kebutuhan tersebut masyarakat perlu ke pasar atau tempat perbelanjaan lainnya untuk membeli barang tersebut, namun dalam dua tahun terakhir ini muncul sebuah pandemi yang bernama COVID-19 atau Coronavirus. COVID-19 adalah virus yang menyerang alat pernapasan manusia yang disebabkan oleh virus SARS-CoV2 (*Severe Acute Respiratory Syndrome*) yang mana dapat menular melalui cairan yang dikeluarkan oleh pengidap COVID ketika bersin, batuk, berbicara, dan bernyanyi[1]. Negara Indonesia termasuk negara yang terkena dampak dari pandemi ini sehingga pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagai upaya untuk menanggulangi penyebaran virus ini. Hal ini menyebabkan perubahan perilaku masyarakat yang awalnya banyak melakukan transaksi secara *offline* menjadi *online* yaitu salah satunya melalui *e-commerce*.

E-commerce adalah model bisnis perdagangan elektronik yang memungkinkan orang – orang atau pun perusahaan untuk melakukan transaksi jual beli barang ataupun jasa secara *online*. Berdasarkan data dari Kominfo pada tahun 2019, Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat pertama dalam pertumbuhan *e-commerce* dengan angka sebesar 78%. Pengguna internet per 2019 di Indonesia juga sudah mencapai 82 juta orang dengan 80% diantaranya

merupakan orang yang berusia 15 hingga 19 tahun [2]. Berdasarkan data dari *wearesocial* hingga Januari 2021, Indonesia menduduki peringkat ke-1 pada adaptasi *e-commerce* yang memiliki persentase pengguna internet dari usia 16 hingga 64 yang membeli sesuatu via *online* menggunakan perangkat apa saja dalam satu bulan terakhir. Pada Gambar 1.1 didapati bahwa persentase Indonesia mencapai 87,1% atau setara dengan 237 juta orang responden mengatakan bahwa mereka membeli sesuatu secara *online* dalam satu bulan terakhir [3].



Gambar 1.1 Persentase Adaptasi E-Commerce[3]

Salah satu *marketplace* yang telah hadir di negara Indonesia yang mencakup kegiatan jual beli *online* tersebut adalah Tokopedia. Tokopedia merupakan *platform e-commerce* yang didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison yang mana Tokopedia merupakan suatu marketplace yang menjadi penengah diantara penjual dan pembeli, sehingga kedua pelaku kegiatan jual beli dapat melakukan transaksi secara *online*. Tokopedia memiliki kerja sama dengan perusahaan jasa pengiriman seperti SiCepat, JNE, JNT, ID Express, dan jasa pengiriman lainnya. Barang yang diperjualbelikan di platform Tokopedia meliputi pakaian, kosmetik, peralatan elektronik, peralatan kebutuhan rumah tangga, dan benda lainnya. Bahkan melalui aplikasi Tokopedia, masyarakat dapat melakukan pembayaran seperti pembayaran

listrik, pembayaran layanan internet, pembayaran tv kabel, PDAM, biaya pendidikan, layanan pemerintah, dan lain-lain. Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa Tokopedia merupakan platform e-commerce yang menduduki peringkat pertama dengan pengunjung bulanan terbanyak, yaitu sebanyak 158.136.700 pengunjung perbulannya berdasarkan dari data per kuartal 3 tahun 2021[4].

Telusuri Persaingan Toko Online di Indonesia

Filter berdasarkan Model Bisnis Store Type Asal Toko Pilih Data per Kuartal Q3 2021

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking App Store	Ranking Play Store	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,150	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,030,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	42,370	1,034,260	493
9 JD ID	3,823,300	#7	#7	47,100	604,750	966,880	1,237
10 Zalora	2,550,000	#4	#8	n/a	722,870	7,998,580	599
11 Sociolla	1,836,700	#5	#4	6,010	1,012,230	16,840	610
12 Matahari	1,114,000	#9	n/a	92,200	1,744,280	1,568,340	509
13 Jakmall	896,300	#16	#12	3,670	53,270	99,610	77
14 Jakarta Notebook	884,500	#15	n/a	10,200	45,160	45,800	83

Gambar 1.2 Persaingan Toko Online di Indonesia[4]

Tokopedia memiliki kerja sama dengan perusahaan Gojek. Gojek merupakan perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa ojek *online* yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Perusahaan Tokopedia dan Gojek kini telah resmi melakukan *merger* per tanggal 17 Mei 2021 dengan nama GoTo Group. Aplikasi Gojek menyediakan beragam fitur yang dapat digunakan oleh pengguna seperti fitur ojek *online*, *gofood*, *gocar*, *gosend*, dan lain-lain. Pembayaran yang digunakan dalam aplikasi gojek itu sendiri terdiri dari dua jenis, bisa menggunakan pembayaran *cash* secara langsung ataupun melalui *e-wallet* yang telah disediakan oleh perusahaan mereka sendiri yang bernama GoPay. Platform Tokopedia sendiri pada awalnya menggunakan metode pembayaran *e-wallet* OVO sebagai *e-wallet* utama mereka, namun karena sudah dilakukan *merger* dengan perusahaan Gojek maka Tokopedia merubah *e-wallet* utama mereka menjadi

GoPay. *E-wallet* GoPay yang awalnya hanya digunakan untuk pembayaran dalam aplikasi Gojek itu sendiri, kini mulai dapat digunakan sebagai pembayaran di toko konvensional ataupun pembayaran yang populer lainnya seperti pembayaran di *marketplace*. Penggunaan GoPay sendiri menawarkan keuntungan bagi penggunanya, salah satunya merupakan *cashback*. *Cashback* merupakan penawaran pengembalian hadiah yang dapat berupa uang tunai atau poin setelah seseorang telah memenuhi syarat dalam melakukan pembelian terhadap barang ataupun jasa di suatu perusahaan.

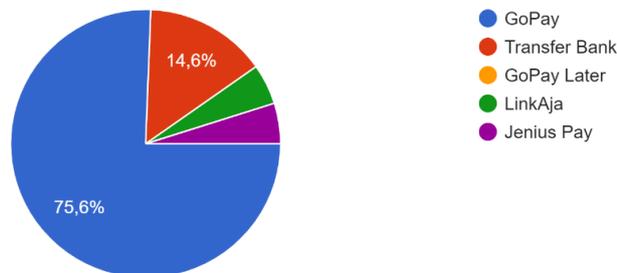
Belanja melalui *platform marketplace* seperti ini sudah banyak dilakukan oleh berbagai kalangan mulai dari anak – anak sekolah dasar hingga yang sudah berusia lanjut. Salah satu kalangan yang termasuk ke dalamnya yaitu dari kalangan mahasiswa. Menurut data dari tempo.co, generasi milenial dan z memiliki kontribusi sebesar 85% jika dilihat dari total transaksi *e-commerce* yang dilakukan pada tahun 2019 [5]. Kalangan mahasiswa sekarang ini pada dasarnya termasuk dalam generasi Z yang mana lebih sering menghabiskan waktu memainkan *gadget* dan umumnya lebih mahir dalam menggunakan teknologi serta *platform* digital, begitu juga dengan generasi milenial. Jika dilihat dari data jumlah penduduk Indonesia pada Gambar 1.3, sebagian besar dari penduduknya merupakan orang yang berusia 44 tahun ke bawah, di mana rentang usia kaum milenial berada yaitu pada usia 25 – 40 tahun dan rentang usia generasi Z adalah 5-24 tahun [6].

Kelompok Umur Age Groups	Penduduk (Laki-Laki)	Penduduk (Perempuan)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan)
0-4	11 280,3	10 765,0	22 045,3
5-9	11 249,9	10 775,2	22 025,1
10-14	11 392,7	10 723,2	22 115,9
15-19	11 445,2	10 755,1	22 200,3
20-24	11 588,1	10 989,2	22 577,3
25-29	11 434,4	10 947,0	22 381,4
30-34	11 155,9	10 818,8	21 974,7
35-39	10 633,6	10 412,6	21 046,2
40-44	10 109,8	10 009,3	20 119,1
45-49	9 191,9	9 163,7	18 355,6
50-54	8 050,2	8 061,0	16 111,2
55-59	6 740,0	6 791,7	13 531,7
60-64	5 280,3	5 337,0	10 617,8
65-69	3 860,6	3 966,0	7 828,5
70-74	2 345,9	2 546,5	4 892,4
75+	2 112,0	2 748,1	4 860,1
Jumlah/Total	137 871,1	134 811,5	272 682,5

Gambar 1.3 Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan umur dan jenis kelamin tahun 2021[6]

Berdasarkan data dari kuesioner mengenai metode pembayaran yang digunakan pada Tokopedia yang disebar oleh penulis, didapatkan sebesar 97,6% dari total 42 responden yang merupakan mahasiswa UAJY menjawab pernah melakukan transaksi di platform Tokopedia. Kemudian metode pembayaran yang paling sering digunakan adalah GoPay dengan nilai 75,6% yang dapat dilihat pada Gambar 1.4. penulis juga mendapatkan data bahwa intensitas dari pembayaran yang digunakan lebih dari 10 kali memiliki nilai sebesar 63,4%

Metode Pembayaran apa yang anda gunakan di Tokopedia?
41 jawaban



Gambar 1.4 Hasil kuesioner metode pembayaran yang digunakan

Dari hasil pemaparan ini, tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* GoPay pada *platform* Tokopedia yang merupakan salah satu metode pembayaran yang diberlakukan pada *platform* tersebut.. *Technology Acceptance Model* atau TAM merupakan suatu metode yang paling populer digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan atau penerapan suatu sistem di kalangan penggunanya [7].

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, diketahui bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat dalam kegiatan jual beli yang semula *offline* menjadi *online* di mana penyebab terjadinya perubahan ini adalah pemberlakuan kebijakan pemerintah yaitu PSBB dan PPKM. Berbagai *e-commerce* memiliki peran yang besar dalam membantu masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online*, salah satunya adalah Tokopedia yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak perbulannya. Tokopedia sebelumnya memiliki metode pembayaran utama yaitu *e-wallet* OVO namun sejak melakukan *merger* dengan Gojek Tokopedia mengubah *e-wallet* utama mereka menjadi GoPay. Berdasarkan data dari google playstore, perubahan *e-wallet* utama ini mempengaruhi frekuensi penggunaan *e-wallet* GoPay pada pengguna. Hal ini mengindikasikan adanya peluang yang dimiliki GoPay dan diharapkan dapat diaplikasikan ke *e-wallet* lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, pertanyaan yang ingin saya bahas adalah “Faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *e -wallet* GoPay pada *platform* Tokopedia?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang tertulis sebelumnya, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* GoPay pada *platform* Tokopedia.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Penelitian hanya melibatkan *platform* Tokopedia.
2. Penelitian hanya melibatkan kalangan mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
3. Penelitian hanya melibatkan *e-wallet* GoPay
4. Penelitian hanya melibatkan faktor *mobility, convenience, social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, trust, intention to use, dan usage behavior.*

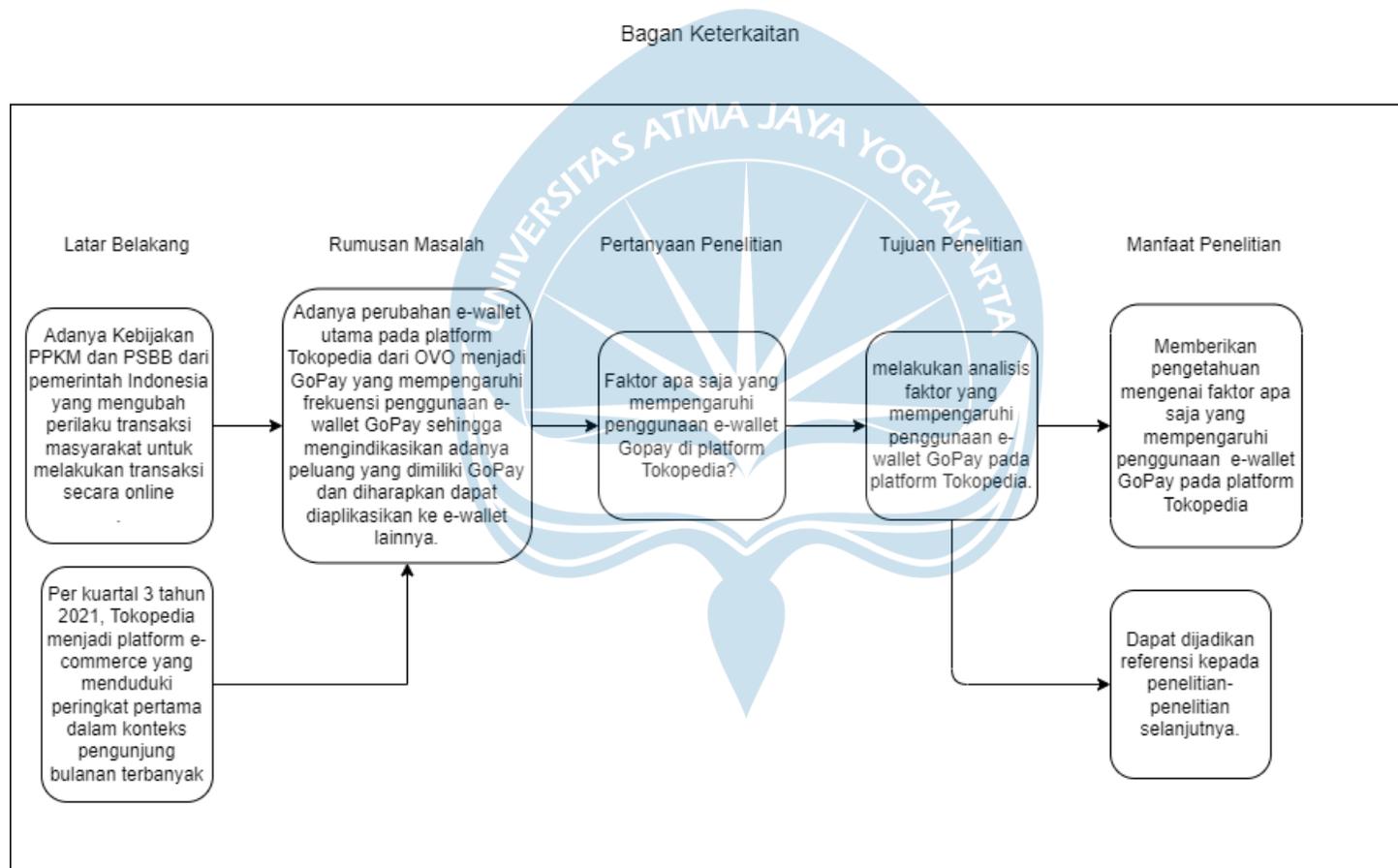
1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* GoPay pada *platform* Tokopedia, dan
2. Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.7 Bagan Keterkaitan

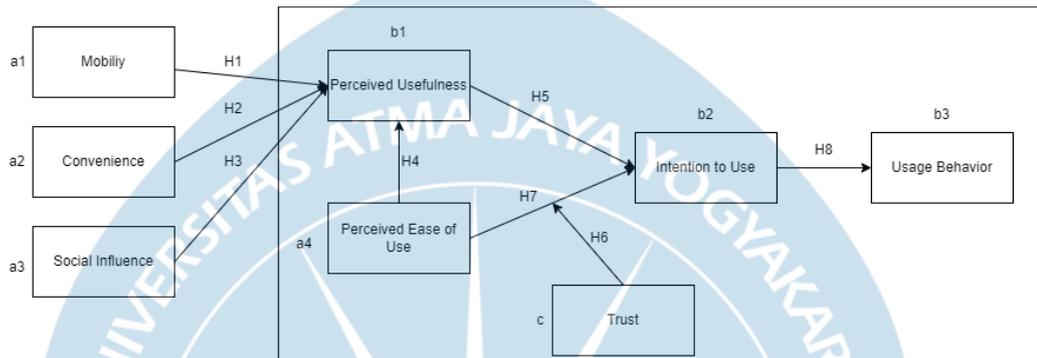
Berikut merupakan bagan keterkaitan antara latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 1.5



Gambar 1.5 Bagan Keterkaitan

1.8 Model Penelitian

Pada penelitian ini penulis membuat kerangka berpikir dengan model TAM2 dengan adanya penggabungan antar variabel eksogen (a), variabel endogen (b), dan variabel moderator (c). Model usulan yang akan digunakan pada analisis ini dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.2 Kerangka Berpikir

1.9 Penyusunan Hipotesis

1. Pengaruh *Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Davis [17], *perceived usefulness* adalah suatu kemungkinan bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari penggunanya. Sedangkan *mobility* berarti kemudahan untuk mengakses suatu layanan tanpa dibatasi oleh waktu dan tempat [28]. Dalam penelitian Aji [29], ditemukan hasil bahwa variabel mobilitas atau *mobility* berpengaruh positif terhadap penggunaan sistem voting. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif antara *Mobility* terhadap *Perceived Usefulness*

2. Pengaruh *Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan penelitian dari Davis [17], *perceived usefulness* adalah suatu kemungkinan bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari penggunanya. Sedangkan menurut Mallat,dkk [30] *convenience* adalah kombinasi antara waktu dan tempat yang dapat

memberikan kenyamanan kepada pengguna dalam menggunakan suatu teknologi. Di dalam penelitian itu juga disebutkan bahwa faktor kenyamanan atau *convenience* adalah salah satu faktor yang paling penting dalam keberhasilan dari *mobile commerce*. Oleh sebab itu penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif antara *Convenience* terhadap *Perceived Usefulness*

3. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*

Dilihat dari penelitian Davis [17], disebutkan bahwa *perceived usefulness* adalah suatu kemungkinan bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari penggunanya. Kemudian dalam penelitian Taufik,dkk [31] disebutkan pengertian dari *social influence* adalah suatu keadaan yang menunjukkan bahwa seseorang menggunakan *e-wallet* bisa dikarenakan oleh pengaruh dari orang lain. Di akhir penelitian, mereka juga mendapatkan hasil jika *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet*. Maka dari itu penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif antara *Social influence* terhadap *Perceived Usefulness*

4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut Davis [17], definisi dari *perceived usefulness* adalah suatu kemungkinan bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari penggunanya. Dilanjutkan dengan definisi dari *ease of use* menurut Venkatesh dan Davis [19] diartikan sebagai suatu keadaan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu bebas dari usaha atau dapat dilakukan dengan minim usaha. Pada penelitian analisis penerimaan *e-learning* yang dilakukan oleh Sapty Rahayu,dkk [32] dituliskan bahwa *perceived ease of use* ini memiliki pengaruh terhadap *perceived*

usefulness pada penggunaan sistem *e-learning*. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

5. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Menurut Davis [17], arti dari *perceived usefulness* adalah suatu kemungkinan bahwa penggunaan sistem aplikasi tertentu akan membantu meningkatkan kinerja dari penggunanya. Kemudian dari penelitian Tirta,dkk [33] *intention to use* adalah intensi yang berasal dari pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Berdasarkan penelitian itu juga didapatkan hasil memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-commerce* Traveloka. Maka dari itu penulis mengusulkan hipotesis berikut :

H5 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

6. Pengaruh *Perceived Ease of Use* yang di moderatori *Trust* terhadap *Intention to Use*

Menurut Venkatesh dan Davis [17], definisi dari *ease of use* adalah suatu keadaan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu bebas dari usaha atau dapat dilakukan dengan minim usaha. Menurut Rita dan Mita [34] penelitian mereka menyebutkan bahwa *trust* adalah faktor utama dalam fondasi untuk mengembangkan suatu bisnis transaksi *online*. Kemudian penelitian Tirta,dkk [33] *intention to use* adalah intensi yang berasal dari pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Melanjutkan dari penelitian Rita dan Mita, disebutkan bahwa *trust* sendiri adalah penentu dasar yang dapat mempengaruhi perilaku dari penggunanya dalam penerimaan suatu teknologi. Maka dari itu penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* yang di moderator *Trust* terhadap *Intention to Use*

7. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Menurut Venkatesh dan Davis [17], definisi dari *ease of use* adalah suatu keadaan di mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem tertentu bebas dari usaha atau dapat dilakukan dengan minim usaha. Kemudian Pada penelitian Tirta,dkk [30] disebutkan bahwa *intention to use* adalah intensi yang berasal dari pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Pada penelitian Tirta juga mendapatkan hasil bahwa hipotesis yang dilakukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *e-commerce* Traveloka. Maka dari itu penulis ingin merancang hipotesis sebagai berikut :

H7 : Terdapat pengaruh positif antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

8. Pengaruh *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior*

Berdasarkan penelitian dari Kartika,dkk [33], pengertian dari *intention to use* adalah intensi yang berasal dari pengguna terhadap keinginan untuk menggunakan suatu teknologi. Kemudian definisi dari *usage behavior* menurut Venkatesh and Davis [19] adalah suatu perilaku sebenarnya dari pengguna ketika dihadapkan dengan teknologi atau ketika menggunakan suatu teknologi. Kemudian dilanjutkan dengan pernyataan bahwa perilaku dari keinginan untuk menjalankan suatu sistem atau teknologi secara terus menerus maka akan muncul suatu wujud penggunaan dari penggunanya. Maka penulis merancang hipotesis sebagai berikut :

H8 : Terdapat pengaruh positif antara *Intention to Use* terhadap *Usage Behavior*

Berikut ringkasan dari hipotesis penelitian ini, bisa dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hipotesis Penelitian

H1	Pengaruh <i>Mobility</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
H2	Pengaruh <i>Convenience</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
H3	Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
H4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>
H5	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
H6	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> yang di moderatori <i>Trust</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
H7	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>
H8	Pengaruh <i>Intention to Use</i> terhadap <i>Usage Behavior</i>

