

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era modern saat ini, mendorong pemanfaatan yang tinggi teknologi tersebut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai aspek kehidupan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teknologi segala sesuatunya dianggap lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya (Kalbuana et al., 2022). Di bidang *finance* atau keuangan juga mengalami perkembangan yang sangat menonjol. Perkembangan teknologi memberikan dampak yang besar bagi dunia usaha, salah satunya berkembangnya jenis usaha baru yaitu *Financial Technology (Fintech)* (Agarwal, 2020; Ali et al., 2021; Chen & Ph, 2018; Knewtson & Rosenbaum, 2020; Miskam et al., 2019.; Sangwan, 2019). Kehadiran *fintech* di Indonesia dirasa cukup untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan perekonomian bangsa. *Fintech* adalah teknologi informasi dan komunikasi digital untuk transaksi bisnis yang membangun, dan mengubah hubungan baru antara pembeli dan penjual. *E-commerce* memungkinkan pembelian dan penjualan online, sehingga aktivitas bisnis memungkinkan transaksi lintas batas (Luh et al., 2018). Dengan memanfaatkan teknologi, masyarakat sangat terbantu dalam mendapatkan suatu pelayanan. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2019, setidaknya terdapat 38 *e-wallet* yang memiliki izin resmi.

Pembayaran digital berupa dompet elektronik atau *e-wallet* semakin menarik untuk dikaji, dengan melihat fakta di lapangan bahwa pengguna dompet elektronik di Indonesia seperti OVO, Go-Pay, dana, iSaku, jenius, *Shopeepay* dan lainnya berkembang pesat dari tahun ke tahun. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI) (2020), pertumbuhan transaksi pembayaran digital mengalami peningkatan sebesar 94,7% dari tahun 2014. Dompet elektronik atau *e-wallet* adalah jenis akun pembayaran elektronik dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi di masa mendatang (Nabila et al., 2018).

Di masa pandemi COVID-19, digitalisasi perbankan dan jasa keuangan berperan penting sebagai langkah preventif untuk meminimalisir penyebaran

COVID-19. Pandemi menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital, seperti *e-wallet*, daripada metode pembayaran tradisional (Daragmeh & Judit, 2021). Namun menurut Ismail (2021), kontinuitas penggunaan *e-wallet* masih rendah dan kurang memuaskan. Industri *e-wallet* masih dalam tahap awal di mana banyak pemain menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan pelanggan dan pedagang menurut temuan (Ismail, 2021). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa beberapa konsumen enggan menerima atau terus menggunakan aplikasi *e-wallet*. Perasaan negatif yang mereka rasakan terhadap aplikasi *e-wallet* telah mempengaruhi niat perilaku mereka terhadap aplikasi *e-wallet* (Yong et al., 2018).

Meskipun memiliki kesamaan, baik *e-money* maupun *e-wallet* memiliki perbedaan dalam cara menyimpan data penggunaannya. Dalam konteks *cryptocurrency*, denominasi yang diisi ulang oleh pengguna disimpan dalam sebuah chip. Uang elektronik berbasis chip ini biasanya milik sebuah bank. Di Indonesia misalnya, ada TapCash (milik Bank BNI), Flazz (milik Bank BCA), *e-Money* (milik Bank Mandiri) dan Brizzi (milik Bank BRI). Sedangkan untuk *e-wallet*, nilai nominal yang diisi ulang oleh pengguna disimpan di server. Merupakan uang elektronik berbasis server yang dimiliki oleh operator. Misalnya, *T-Cash* yang saat ini berganti nama menjadi *LinkAja* (dioperasikan oleh Telkomsel), Go-Pay (dioperasikan oleh Go-Jek) dan OVO (dioperasikan oleh Lippo Group). Bank Indonesia menyebutkan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai yang diisi ulang oleh penyedia dan disimpan secara elektronik dalam server atau chip. Nilai tidak dapat diperlakukan sebagai deposit. Oleh karena itu, berdasarkan definisi tersebut, *e-wallet* juga dianggap sebagai bagian dari *e-money*.

Davis (1989) menciptakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan penekanan pada *perceived ease to use* dan *perceived usefulness* yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap ketika menggunakan teknologi dari suatu sistem teknologi informasi. TAM adalah salah satu jenis teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mempelajari proses adopsi teknologi informasi. *Perceived usefulness* adalah sistem yang akan

membuat pengguna percaya pada hubungan antara penggunaan dan kinerja positif (Meyliana et al., 2019). Davis (1989) menyatakan bahwa *perceived ease to use* merupakan sejauh mana seseorang berfikir menggunakan teknologi akan mudah. Kemudahan penggunaan dipersepsikan berdasarkan pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem baru menjadi bebas gangguan (Wang et al., 2017).

Banyak peneliti telah mengkonfirmasi bahwa beberapa faktor, seperti *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*, secara signifikan terkait dengan penggunaan *e-wallet* (Aji, Berakon, & Riza, 2020; Ariffin et al., 2021; Baleghi-Zadeh et al., 2014; Do & Do, 2020; Effendy et al., 2021; Leong et al., 2021; Yang et al., 2021) dan *subjective norm* (Aji, Berakon, & Riza, 2020; Altawallbeh et al., 2015; Ariffin et al., 2021; Baleghi-Zadeh et al., 2014; Effendy et al., 2021). Namun penelitian Foster (2022) mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*. Konsumen mengandalkan informasi *online* yang disediakan oleh orang lain, yang mungkin dipercaya untuk diadopsi dan dapat sangat mempengaruhi perilaku *subjective norm*, keyakinan, niat, dan sikap mereka. Keterlibatan, kredibilitas informasi, dan kualitas informasi merupakan sumber penting yang menarik bagi ikatan sosial konsumen (Hussain et al., 2020).

Psikologi konsumen dan niat mereka untuk menggunakan *platform* pembayaran *online* menjadi menarik untuk dipahami, dan semakin rumit di pasar global saat ini. Penelitian mengenai pengaruh *subjective norms* terhadap *intention to use* dilakukan oleh Alrawallbeh, et al (2015) dan Yang et al (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh antar kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, dalam pandangan yang lebih luas dari konsumen yang didorong secara psikologis, motivasi dan fitur proses pengambilan keputusan konsumen sangat penting untuk adopsi informasi *online* konsumen dalam membuat keputusan mereka menggunakan layanan pembayaran mobile (Priyono, 2017).

Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia (databoks.katadata.co.id). Data Bank Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan jumlah peredaran uang elektronik, dari 21.869.946 pada 2012 menjadi

292.299.320 pada Desember 2019 (Bank Indonesia, 2020). Sebagai calon ibu rumah tangga, daya beli mereka secara bertahap meningkat dan menjadi signifikan. Oleh karena itu, Gen Z dan Y merupakan segmen vital bagi perusahaan *Fintech* untuk dibidik guna menembus dompet elektronik. Penelitian ini akan mengkaji penggunaan *e-wallet* sebagai alat pembayaran transaksi bagi generasi Y dan Z di Indonesia berdasarkan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), dimana model ini banyak digunakan untuk menganalisis akseptansi inovasi teknologi baru. Mengingat fakta-fakta di atas dan sepanjang pengetahuan peneliti, belum ada penelitian khusus yang melibatkan generasi Y dan Z di Indonesia dalam penggunaan *e-wallet*. Dengan demikian peneliti ingin menggali lebih dalam mengenai pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use e-wallet* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan uraian latar belakang dan hasil penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan sebuah judul penelitian Pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use e-wallet* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* sebagai variabel mediasi pada generasi Y dan Z di Indonesia.

## 1.2. Perumusan Masalah

Pandemi menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran digital, seperti *e-wallet*. Sebagai calon ibu rumah tangga, daya beli gen Y dan Z secara bertahap meningkat dan menjadi signifikan. Oleh karena itu, mereka merupakan segmen vital bagi perusahaan *Fintech* untuk dibidik guna menembus dompet elektronik. Selain itu, gaya hidup yang berorientasi pada acuan tren global menjadikan alat transaksi *online* menjadi sangat diminati. Kebutuhan penelitian terkait faktor – faktor yang mempengaruhi keinginan penggunaan *e-wallet* pada generasi Y dan Z menjadikan peneliti mengungkap permasalahan bagaimana pengaruh *subjective norm*, *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* pada generasi Y dan Z. Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *perceived usefulness e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia?

- b. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *perceived ease to use e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia?
- c. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia?
- d. Apakah *perceived ease to use* berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia?
- e. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia?
- f. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet* melalui *perceived usefulness* pada generasi Y dan Z di Indonesia?
- g. Apakah *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to use e-wallet* melalui *perceived ease to use* pada generasi Y dan Z di Indonesia?

### **1.3. Batasan Masalah**

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai generasi Z pada penelitian ini dikhususkan pada umur 17 tahun ke atas.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *subjective norm* terhadap *intention to use e-wallet* melalui *perceived usefulness* dan *perceived ease to use e-wallet* pada generasi Y dan Z di Indonesia.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Secara teoritis
  - a. Merupakan perolehan pengetahuan dengan menerapkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan, mengumpulkan pengalaman orisinal dalam pemikiran

teoritis dan menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pengetahuan mengenai pengaruh pengaruh *teori TAM* dan *subjective norm*.

- b. Untuk menambah kajian pustaka atau referensi khususnya tentang *teori TAM* dan *subjective norm*.
2. Secara praktis
    - a. Pengambilan keputusan yang melibatkan usaha peningkatan penciptaan dan perbaikan menyangkut *teori TAM* dan *subjective norm*.
    - b. Penyusunan strategi untuk meningkatkan *intention to use e-wallet*.

