

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan teknologi kian hari kian meningkat, teknologi yang menjadi salah satu yang berpengaruh yaitu *smartphone*. Penggunaan *smartphone* semakin berpengaruh terhadap aktivitas masyarakat yang beragam. Penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat untuk beragam kegiatan seperti media sosial dan bahkan sarana belanja kebutuhan masyarakat melalui *e-commerce*. Penetrasi internet seluler meningkat secara signifikan karena liberalisasi internet di Asia, termasuk di Indonesia (Kumar *et al.*, 2017). Hal ini juga mendorong perubahan sistem pembayaran yang dilakukan oleh masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya menggunakan metode pembayaran menggunakan uang tunai mulai bergeser ke metode pembayaran digital (<http://money.kompas.com/read/2020/09/22/124000826/>, 2020).

Tren peningkatan transaksi ekonomi dan keuangan digital terjadi seiring dengan penggunaan *platform e-commerce* dan instrumental digital di masa pandemi (<http://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/>, 2021). Preferensi dan akseptasi masyarakat terhadap transaksi digital semakin kuat, karena kemudahan dan keamanan yang dirasakan (<http://indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=/>, 2021). Tren transaksi ini memperlihatkan perubahan pola perilaku masyarakat terhadap penggunaan layanan berbasis internet dan *mobile platform* termasuk dalam layanan keuangan digital (<http://katadata.co.id/febrinaiskana/digital/5ecf6cb65adb7/lebaran-saat-pandemi-transaksi-ovo-linkaja-shopee-pay-melonjak/>, 2020).

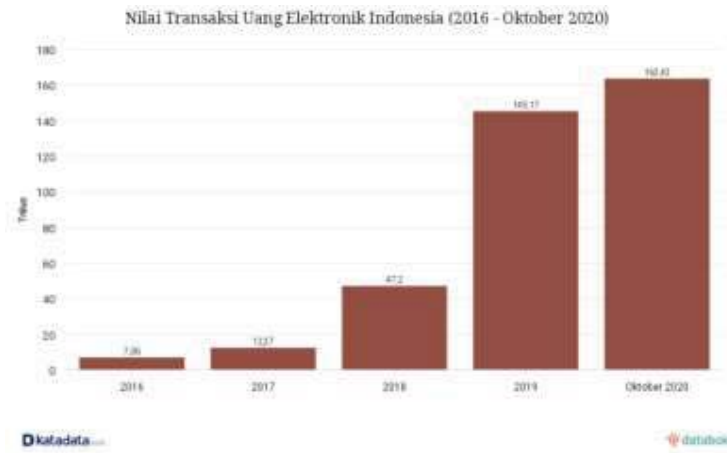
Konsumen semakin mengandalkan aplikasi *mobile* untuk browsing, berbelanja, ke bank, dan bersosialisasi menggunakan perangkat *mobile* mereka. Dengan perubahan perilaku konsumen, penyedia layanan menghadapi tantangan untuk mengoptimalkan saluran layanan berbasis seluler (Park *et al.*, 2018).

Pergeseran pola perilaku masyarakat tersebut juga membuat perkembangan *fintech* di Indonesia semakin hari kian meningkat(<http://medcom.id/amp/nbwjVBEN-afpi-perkembangan-fintech-ri-paling-pesat-di-asia-tenggara/>, 2020). Per 14 agustus 2020, Data dari OJK menunjukkan bahwa sebanyak 157 perusahaan terdaftar dan berizin sebagai penyelenggara *fintech* P2P (*peer to peer*) lending. Dengan rincian jumlah entitas *fintech* 124 perusahaan yang terdaftar dan 33 perusahaan yang berizin (<http://medcom.id/amp/nbwjVBEN-afpi-perkembangan-fintech-ri-paling-pesat-di-asia-tenggara/>,2020). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan *fintech* di Indonesia adalah yang paling pesat di Asia Tenggara. Salah satu aktivitas yang dapat didukung oleh *smartphone* saat ini yaitu *mobile payment* (*m-payment*).

Adanya layanan *m-payment*, konsumen dapat terlibat dalam layanan keuangan online kapan saja dan di mana saja. *M-payment* menghadirkan keunggulan signifikan dibandingkan sistem pembayaran online tradisional, termasuk di mana-mana, kemudahan, kegunaan, mobilitas, jangkauan, dan kompatibilitas (Park *et al.*, 2018).

M-payment di negara berkembang menyebar dengan cepat karena alternatif yang terbatas untuk uang tunai, seperti kartu kredit dan rekening cek (Kshetri dan Acharya, 2012). Metode pembayaran dengan menggunakan *m-payment* semakin memudahkan konsumen untuk melakukan berbagai aktivitas transaksi elektronik untuk pemenuhan kebutuhannya yang beragam (Kshetri dan Acharya, 2012). Pembayaran seluler sebagai transaksi pembayaran yang nyaman, aman, dan disederhanakan yang menggunakan perangkat seluler (Cabanillas *et al.* ,2015a) dan (Cabanillas *et al.* ,2015b). Hal ini dikarenakan masyarakat menganggap metode ini dianggap masyarakat cepat, aman, praktis dan memiliki banyak keuntungan. Dengan menggunakan *m-payment*, masyarakat tidak perlu lagi membawa uang tunai. Metode pembayaran *m-payment* juga semakin meningkat dengan banyaknya *m-payment* yang berkerjasama dengan berbagai platform lain. Seperti platform *market place*, *e-*

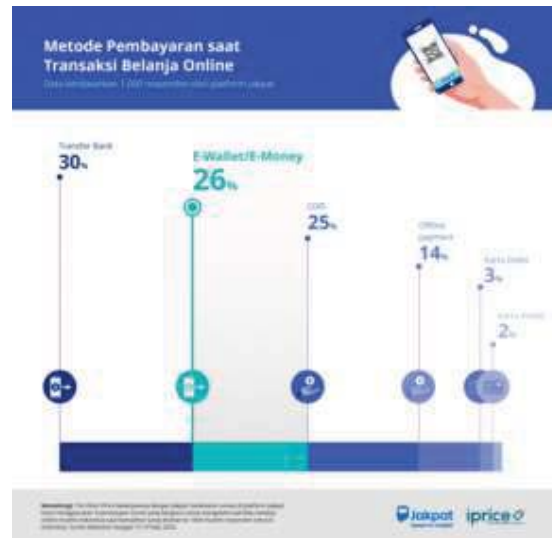
commerce, transportasi online dan lain sebagainya. Hal ini membuat persaingan metode pembayaran *m-payment* semakin kompetitif.



Gambar 1.1 Transaksi Uang Elektronik 2016 - 2020

Sumber: <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/27/nilai-transaksi-uang-elektronik-indonesia-terus-tumbuh/>

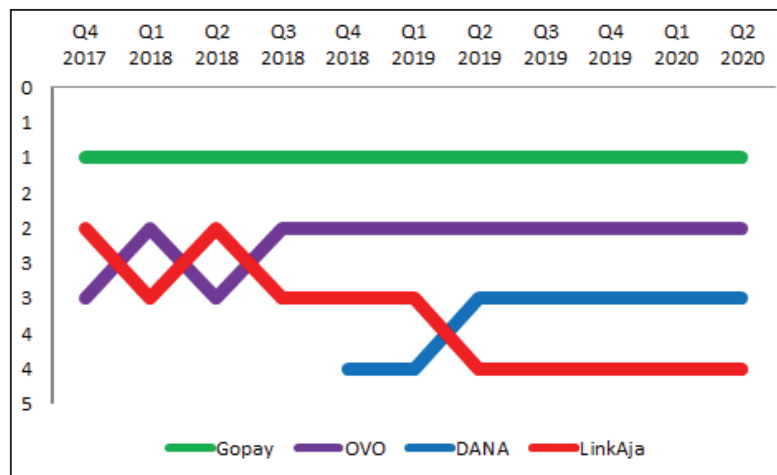
Data yang dikeluarkan Bank Indonesia, penambahan nilai pada transaksi uang elektronik dari tahun 2016 hingga 2020 yang ditunjukkan oleh Gambar 1.1. bahwa terdapat peningkatan transaksi uang elektronik yang terjadi pada tahun 2016 sampai 2019 dan peningkatan yang terjadi dari tahun 2018 ke 2019 merupakan yang paling signifikan yaitu dari 47,2 triliun menjadi 145,17 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap penggunaan pembayaran elektronik (*m-payment*) yang dilakukan oleh masyarakat semakin meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.2 Metode Pembayaran saat Transaksi Belanja Online

Sumber: <http://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>

Riset yang dilakukan oleh Iprice menunjukkan bahwa metode pembayaran yang digunakan untuk mendukung transaksi belanja online dengan metode transfer bank merupakan metode yang paling sering digunakan oleh konsumen dan metode dengan menggunakan *e-wallet / e-money* menjadi yang kedua dengan selisih 4% (<http://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran dengan menggunakan *e-wallet / e-money* semakin digemari oleh konsumen untuk melakukan transaksi belanja online. Peningkatan penggunaan metode pembayaran menggunakan *e-wallet / e-money* juga diiringi dengan peningkatan perusahaan yang menciptakan berbagai macam aplikasi pembayaran digital (*e-wallet*).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia

Sumber: <https://iprice.co.id> (Data diolah)

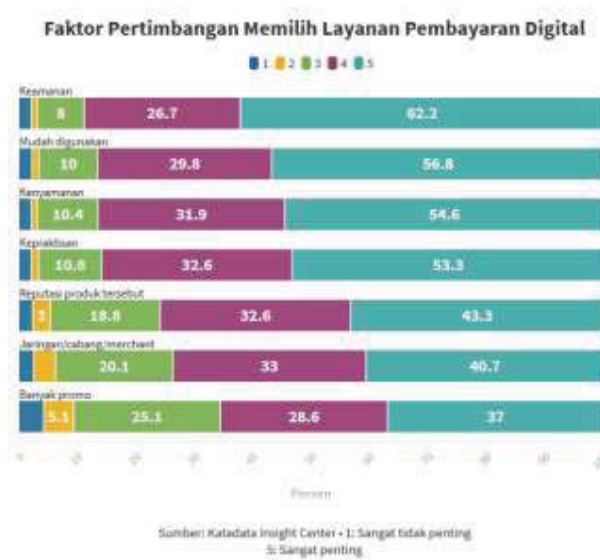
Sepuluh aplikasi dompet elektronik di Indonesia yang memiliki pengguna bulanan aktif terbesar berdasarkan survei yang dilakukan oleh Iprice yang dilakukan dari kuartal empat tahun 2017 hingga kuartal dua tahun 2019. Data yang diolah dari survei tersebut dapat diketahui pada gambar 1.3. Berdasarkan data survei tersebut Go-Pay merupakan aplikasi dompet elektronik (*e-wallet*) di Indonesia yang memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak dari tahun 2017 dan konsisten pada peringkat pertama. Disusul oleh LinkAja (LinkAja yang masih berupa Tcash), Ovo, Go Mobile by CIMB, Jenius, dan seterusnya. Hasil survei tersebut dapat diketahui bahwa aplikasi pembayaran digital LinkAja mengalami penurunan penggunaan dan tergeser oleh para kompetitornya (<https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>, 2020)..

Hal ini juga ditunjukkan oleh survei Snapcart yang dilakukan secara online pada kurun waktu kuartal 1 - 2021. Survei ini menunjukkan bahwa aplikasi ShopeePay yang baru diluncurkan dapat menggeser aplikasi *e-wallet* lain sehingga menempati peringkat pertama dengan tingkat pengguna sebesar 76%, kemudian disusul Gopay dengan tingkat pengguna sebesar

57%, OVO dengan tingkat pengguna sebesar 54%, Dana dengan tingkat pengguna sebesar 49% dan peringkat ke lima ditempati oleh LinkAja dengan tingkat pengguna sebesar 21% (<http://marketeers.com/survei-snapcart-shopeepay-tumbuh-pesat-selama-kuartal-i-2021/>, 2021).

LinkAja adalah layanan keuangan elektronik yang merupakan kerjasama dari berbagai jenis usaha BUMN yaitu Pertamina, BNI, Jiwasraya, Mandiri, Telkomsel, BTN, dan BRI. LinkAja hadir berfungsi untuk menggantikan layanan keuangan elektronik TCASH yang dimiliki oleh PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) (<http://liputan6.com/tekno/read/3947310/transaksi-lancar-dan-untung-berlipat-dengan-aplikasi-linkaja/>, 2019).

LinkAja merupakan dompet digital dengan memiliki fungsi untuk bermacam metode pembayaran serta pembelian yang digunakan dalam aktivitas harian, seperti pulsa alat komunikasi, BPJS, biaya listrik, pembayaran tagihan rumah tangga lainnya serta beragam layanan keuangan yang lain. LinkAja juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran berbagai moda transportasi seperti ojek online, KAI, MRT, dan lainnya, selain itu dapat pula digunakan untuk melakukan pembayaran e-toll, pembayaran bahan bakar di SPBU, berbelanja di *marketplace* dan beragam kemudahan lainnya (<http://marketeers.com/link-aja-jadi-mitra-pembayaran-kartu-prakerja/>, 2020).



Gambar 1.4 Faktor Pertimbangan Memilih Layanan Pembayaran Digital

Sumber: <http://katadata.co.id/muhammadrighoi/analisisdata/5f97c41b49705/mana-yang-paling-favorit-e-money-atau-e-wallet/>

Menurut Katadata Insight Center (KIC) yang memiliki hasil riset dalam meneliti mengenai preferensi konsumen dalam memilih layanan pembayaran digital (*m-payment*) menyatakan bahwa faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih sebuah layanan pembayaran digital (*m-payment*) ialah faktor keamanan dengan besaran 62,2% disusul dengan kemudahan untuk digunakan sebesar 56,8%, dan kenyamanan sebesar 54,6%. Pertimbangan penggunaan layanan ini akan dibentuk oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) karena ketika konsumen merasakan adanya kemudahan dan kegunaan atas suatu layanan maka akan memberikan pertimbangan untuk menggunakan kembali suatu layanan (Humbani dan Melanie *et al*, 2018). Namun selain persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yang dirasakan, penggunaan atas layanan berbasis digital memiliki resiko yang dapat terjadi.

Maka dengan adanya resiko tersebut akan menimbulkan persepsi resiko (*perceived risk*) atas layanan yang digunakan. *Perceived risk* juga berpengaruh dalam penggunaan layanan karena pada saat resiko yang dirasakan pengguna rendah maka akan dijadikan pertimbangan untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Park *et al.*, 2018).

Pengaruh yang signifikan terjadi antara persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) terhadap kepuasan (*satisfaction*) konsumen dan penggunaan ulang (*intention to reuse*) untuk menggunakan *e-wallet* (Thong *et al.*, 2006; Kumar *et al.*, 2017). Tingkat kepuasan konsumen dengan suatu produk/ jasa menentukan niat membeli ulang terhadap produk / jasa tersebut (Thong *et al.*, 2006). *Perceived usefulness* dari penggunaan teknologi baru adalah penentu utama dari *satisfaction* dan *intention to reuse* (Hong *et al.*, 2006).

Tabel 1.1 Tingkat Kepuasan Pengguna E-Wallet

Dompot Digital	Skor NPS	Jumlah Responden	Kepuasan
ShopeePay	42%	598	82%
Ovo	34%	684	77%
Gopay	28%	580	71%
Dana	27%	475	69%
LinkAja	19%	295	67%

Sumber: <http://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa28bae033b6/riset-ipsos-pengguna-shopeepay-lebih-loyal-dibanding-ovo-dan-gopay/>

Survei yang dilakukan oleh Ipsos pada 16 -23 Oktober 2020 secara online kepada 1000 responden menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tertinggi didapat oleh aplikasi dompet digital ShopeePay yang memiliki skor *Net Promoter Score(NPS)* sebesar 42% dengan tingkat kepuasan sebesar 82%. LinkAja menjadi yang kelima dengan skor *Net Promoter Score(NPS)* sebesar 19% dengan tingkat kepuasan sebesar 67%.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat ketidakpuasan yang dirasakan banyak konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh LinkAja. Pengukuran tersebut diukur berdasarkan kemudahan isi saldo (*top up*), menawarkan banyak promosi, kemudahan penggunaan, *real time*, dan banyak *merchant* yang tersebar baik secara *offline* maupun *online*. Dari indikator yang digunakan dalam pengukuran tersebut menunjukkan bahwa penurunan tingkat kepuasan konsumen terhadap LinkAja dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan

(katadata.co.id/muhammadrizhoi/analisisdata/5f97c41b49705/mana-yang-paling-favorit-e-money-atau-e-wallet/, 2020).

Perceived risk umumnya dirasakan sebagai sebuah ketidakpastian saat menghadapi dampak negatif yang berasal dari suatu produk maupun jasa (Featherman dan Pavlou, 2003). Berbagai studi telah mempertimbangkan *perceived risk* sebagai faktor penting dalam menjelaskan *satisfaction* dan *intention to reuse* suatu teknologi. Pengalaman konsumen sebelumnya dengan layanan secara signifikan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan (Natarajan *et al*, 2017. Park *et al*, 2018).

Satisfaction adalah sebuah emosi yang terjadi apabila *m - wallet* dianggap mudah digunakan, sehingga meningkatkan kepuasan terhadap teknologi tersebut (Thong *et al.*, 2006). *Satisfaction* merupakan salah satu emosi positif yang dialami konsumen dari penggunaan aplikasi pembayaran seluler. Kepuasan adalah hasil dari sebuah penilaian kognitif atas kesenjangan antara harapan dan kinerja sesungguhnya dan hal tersebut menciptakan sebuah gambaran sebagai keadaan emosional atau psikologis yang dihasilkan dari suatu sistem informasi (Oliver, 1981). *Satisfaction* secara konseptual berbeda dari sikap di mana *Satisfaction* adalah pengaruh sementara, pengalaman khusus, sementara sikap adalah pengaruh yang relatif lebih bertahan melampaui semua pengalaman sebelumnya (Oliver 1980,1981). Kepuasan dalam konteks aplikasi layanan seluler adalah keseluruhan respons emosional terhadap aktivitas yang terjadi pada aplikasi layanan seluler yang

dirangsang oleh beragam faktor seperti kualitas layanan, sistem, dan informasi (Agrebi dan Jallais, 2015).

Penelitian Kumar *et al* (2017) mengungkapkan bahwa kepercayaan (*trust*) yang dirasakan konsumen dapat berpengaruh terhadap penggunaan ulang produk *e-wallet*. Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), serta persepsi resiko (*perceived risk*) secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *satisfaction* pengguna (Kumar *et al.*, 2017).

Didasarkan dari latar belakang yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengetahui dan memahami pengaruh dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived risk* pada *trust*, *satisfaction* dan dampaknya terhadap *intention to reuse* pada penggunaan LinkAja. Sehingga, penelitian ini berjudul, “Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Risk* Pada *Trust* Dan *Satisfaction* Serta Dampaknya Terhadap *Intention To Reuse E-Wallet* Linkaja”.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah yaitu guna mengetahui beberapa hal berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada penggunaan LinkAja ?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan LinkAja ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada penggunaan LinkAja ?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan LinkAja ?
5. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction* pada penggunaan LinkAja ?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust* pada penggunaan LinkAja ?

7. Apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada penggunaan LinkAja ?
8. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada penggunaan LinkAja ?

1.3 Tujuan

Didasarkan pada latar belakang serta rumusan masalah penelitian diatas, penelitian ini memiliki tujuan yaitu guna mengetahui beberapa hal berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada penggunaan LinkAja.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan LinkAja.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* pada penggunaan LinkAja.
4. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *trust* pada penggunaan LinkAja.
5. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *satisfaction* pada penggunaan LinkAja.
6. Untuk mengetahui apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *trust* pada penggunaan LinkAja.
7. Untuk mengetahui apakah *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada penggunaan LinkAja.
8. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to reuse* pada penggunaan LinkAja.

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat bagi akademisi

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan konsep pada literatur tentang *perceived usefulness*, *perceived risk*, *perceived ease of use*, serta kaitannya dengan *satisfaction*, *trust* maupun *intention to reuse*.

1.4.2 Manfaat praktis

Hasil yang diharapkan dari penelitian yang dilakukan dapat menyumbang manfaat kepada perusahaan, untuk sumbangan informasi dan masukan kepada penyedia layanan *e - wallet* dalam mengambil keputusan atau kebijakan yang akan datang terhadap layanan produk yang diberikan kepada konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan Skripsi dilakukan dengan cara sistematis dan terdiri atas beberapa bab yang saling berkaitan dengan rincian bab dibawah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I memuat latar belakang dalam penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II dijelaskan mengenai teori yang memiliki hubungan dengan inti masalah yang diangkat dan dijadikan landasan pada proses penulisan penelitian. Pada bab ini juga memaparkan mengenai persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian selanjutnya, dan juga menjelaskan kerangka konseptual dan hipotesis dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III membahas mengenai pendekatan yang dipakai, identifikasi variabel yang dipilih, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, hingga teknis analisis yang dipakai dalam pengolahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV membahas tentang gambaran subjek dan objek penelitian secara umum, analisis uji statistik, uji hipotesis dan hasil analisis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V dibahas mengenai simpulan yang diperoleh serta saran yang berasal dari hasil penelitian.