

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik di bidang ekonomi dan sosial. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi semakin efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang perekonomian dunia.

The National Digital Research Centre (NDRC) menyatakan bahwa financial technology adalah suatu inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern (Christmastianto, 2017).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016).

Industri *financial technology* merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Sistem pembayaran berbasis teknologi menjadi salah satu sektor dalam industri *FinTech* yang paling berkembang di Indonesia. Sektor inilah yang kemudian paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendorong peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki akses kepada layanan keuangan (Sukma, 2016).

Industri teknologi finansial beberapa tahun belakangan ini berkembang pesat di Indonesia. Menurut Data Statista pada tahun 2017 nilai transaksi *FinTech* di Indonesia telah mencapai 15 miliar dollar AS. Pada tahun 2020, Indonesia diharapkan menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di kawasan dengan potensi

sebesar 130 miliar dollar AS atau sekitar Rp 1.690 triliun (Utomo,2017).

Menurut Menristekdikti (2017), pada tahun 2017 tercatat bahwa pengguna smartphone mencapai 65 juta dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia sebanyak 255,5 juta. Dari banyaknya jumlah pengguna smartphone sehingga menjadi salah satu hal yang dapat dimanfaatkan menjadi peluang untuk digunakan perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga dapat bersaing dengan mengembangkan aplikasi berbasis *mobile* yang mendeskripsikan barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

PT. GO-JEK Indonesia merupakan perusahaan penyedia aplikasi *mobile* yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, layanan pembayaran, dan layanan lainnya (www.gojekindonesia.com). GO-JEK juga telah mengembangkan berbagai inovasi dalam layanannya sebagai solusi dan kemudahan dalam menghadapi masalah masyarakat saat ini. Layanan yang ditawarkan pada aplikasi Go-Jek antara lain yaitu Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bills, Go-Box, Go-Shop, Go-Mart, Go-Tix, Go-Med, dan Go-Pay.

Go-Pay merupakan layanan dompet elektronik untuk mempermudah transaksi pembayaran secara online pada aplikasi GO-JEK. Dengan kata lain, GO-JEK merupakan perusahaan yang mendukung *financial technology* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara mobile. GO-JEK bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi (Priyono, 2017). Hal ini, dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan mitra pengemudi (*driver*) GO-JEK dalam melakukan transaksi.

Dompet elektronik termasuk teknologi yang belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Namun pertumbuhan transaksi Go-Pay sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan. Namun, hanya sedikit sekali penelitian yang sudah membahas tingkat penerimaan Go-Pay oleh pengguna di Indonesia. Mengingat perbedaan layanan

sejenis di tiap negara berbeda, maka penelitian dengan konteks menawarkan produk lokal di Indonesia dianggap penting (Priyono,2017).

Menurut Dwiantika (2017), mengutip data Bank Indonesia, nilai transaksi *e-money* pada tahun 2016 tumbuh sebesar 33,69% menjadi Rp 7,6 triliun dari tahun sebelumnya Rp 5,28 triliun. Sehingga apabila pengguna menggunakan layanan Go-Pay secara intensif maka dapat dikatakan para pengguna mengetahui sistem pembayaran Go-Pay dengan baik. Tingkat penerimaan Go-Pay oleh penggunanya dapat dilihat dari beberapa faktor. Adapun faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem pembayaran Go-Pay adalah Kepercayaan (*Trust*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) terhadap penggunaan (*Intention To Use*) GO-JEK.

Dalam suatu perusahaan jasa, kepuasan pelanggan tergantung pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan. Setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan, maka konsumen akan memiliki rasa *trust* terhadap perusahaan tersebut. Hal tersebut juga diperkuat oleh *Hoogendoorn, Jaffry & Treur*, (2011) yang menyatakan bahwa *trust* tidak hanya tergantung pada pengalaman tetapi juga melibatkan hubungan dengan proses mental dimana terdapat adanya aspek kognitif dan afektif di dalamnya. Seseorang akan melibatkan proses berfikir dan penerimaan dan pengolahan perasaan atas apa yang diberikan oleh pemimpin, Hal ini menjelaskan bahwa *trust* tidak hanya tergantung pada pengalaman sebagai informasi yang diperoleh dari waktu ke waktu, tetapi juga melibatkan respon emosi dan perasaan yang berhubungan dengan pengalaman tersebut.

Perceived Usefulness merupakan faktor penentu dasar penerimaan penggunaan teknologi. Sehingga manfaat Go-Pay dapat diartikan sebagai dampak positif yang diterima pengguna selama menggunakan Go-Pay. Keuntungan Go-Pay bagi pelanggan yaitu tarif layanan Gojek menjadi lebih murah. Sedangkan keuntungan bagi pengemudi GO-JEK yaitu berupa poin dan tidak ada pemotongan penghasilan jika pengemudi GO-JEK menerima pembayaran dengan Go-Pay (Jumanto, 2017). Hal ini diharapkan dapat mendorong pengguna layanan GO-JEK untuk menggunakan Go-Pay. Sehingga pengguna yang merasa bahwa Go-Pay bermanfaat

bagi mereka diharapkan akan meningkatkan penggunaan Go-Pay.

Perceived Risk adalah sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara online, sehingga *perceived risk* Go-Pay adalah suatu kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan Go-Pay. Banyak orang memandang bahwa teknologi ini juga memiliki risiko, terutama karena disebabkan terkait dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih memercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono,2017). Oleh sebab itu perlu adanya usaha dari PT. Go-Jek Indonesia untuk meminimalisir terjadinya risiko, sehingga diharapkan kehadiran Go-Pay dapat dipercaya. Semakin rendah risiko yang mungkin timbul dari penggunaan Go-Pay, diharapkan dapat meningkatkan penggunaannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, ketiga faktor di atas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan *Intention to Use*. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh pada Penggunaan Go-Pay**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* Go-Pay pada aplikasi Go-Jek ?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* Go-Pay pada aplikasi Go-Jek ?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Use* Go-Pay pada aplikasi Go-Jek ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu pengetahuan. Dengan demikian, penelitian ini merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi tentang penggunaan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Use* Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* Go-Pay pada aplikasi Go-Jek.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti
Menambah wawasan tentang mengenai sistem pembayaran *e-money* khususnya dengan adanya fitur Go-Pay.
2. Bagi pihak GO-JEK
Sebagai informasi untuk membantu pihak GO-JEK mengetahui faktor - faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Intention to Use* GO-JEK dalam menggunakan fitur Go-Pay.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Dapat sebagai acuan untuk melanjutkan penelitian dengan memasukan variabel di luar variabel terkait judul ini.

