

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami perkembangan teknologi telekomunikasi dengan pesat (Ambar, 2017). Saat ini teknologi telekomunikasi telah berperan menjadi sesuatu yang dianggap dapat mempermudah pekerjaan pekerjaan yang ada, sehingga banyak masyarakat yang mengubah pola hidup dengan melibatkan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu produk yang mengalami perkembangan secara signifikan adalah internet, yang mana hampir sebagian waktu yang dimiliki banyak digunakan untuk mengakses internet, entah untuk melakukan sebuah pekerjaan atau hanya sekedar berkomunikasi jarak jauh. Beberapa waktu terakhir, internet mengalami kemajuan yang menyebabkan dampak terhadap penggunaannya, dahulu internet hanya merupakan layanan yang digunakan untuk mencari sebuah informasi atau alat komunikasi jarak jauh, namun kini internet juga dapat digunakan sebagai alat untuk bertransaksi, di mana pengguna dapat menjadikan internet sebagai media sosial untuk melakukan jual beli secara *online* dan dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk yang diperjual belikan melalui *online shopping channel*, seperti yang disampaikan oleh (Zahay, 2013).

Banyaknya manfaat yang dapat diambil dari penggunaan internet menyebabkan pengguna internet dunia semakin meningkat, seperti halnya di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang letaknya berada di wilayah Asia

Pasifik, di mana Indonesia menjadi bagian dari 4,3 milyar total penduduk di wilayah tersebut. Lebih dari setengah dari populasi tersebut atau sekitar 56% atau 2,42 milyar penduduk sudah mendapatkan akses internet dan sekitar 2,14 milyar penduduk sudah mulai menggunakan sosial media (Ramadhan, 2020). *We Are Social* melaporkan dalam data digital pada tahun 2020 bahwa Indonesia terlihat cukup signifikan dalam mewarnai persaingan digital dunia dan bahkan posisi yang dominan secara global tersebut membuat Indonesia mendapatkan sorotan. Hingga bulan Januari 2020 telah tercatat bahwa penetrasi internet di Indonesia berada pada angka 64 persen dengan total pengakses kurang lebih 175,4 juta, di mana jumlah tersebut Indonesia dapat membawa Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia. Hal tersebut dapat dilihat dari data hasil riset yang dilakukan oleh *Wearesocial.com*



Sumber: (We Are Social, 2020)

Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Data dari hasil riset *We Are Social* juga menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan penetrasi internet tertinggi di dunia. Seperti data yang dibuat oleh *We Are Sosial* pada bulan Januari 2020.



Sumber: (We Are Social, 2020)

Gambar 1.2 Peringkat Pertumbuhan Internet di Dunia

Berdasarkan pada gambar 1.2, dapat ditunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi ke-tiga sebagai negara dengan pertumbuhan pengguna internet di dunia. Indonesia mengalami pertumbuhan populasi pengguna internet sebesar 17 persen dalam waktu satu tahun terakhir yang berdasarkan data tersebut berarti sama dengan 25,3 juta pengguna baru dalam satu tahun.

Untuk memanfaatkan teknologi internet, dibutuhkan perangkat yang dapat digunakan untuk menghubungkan yang sesuai dengan kebutuhan. Hasil survey oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa terhitung hingga tahun 2019 pengguna internet lebih memilih dan sering menggunakan *smartphone* sebagai perangkat yang digunakan untuk mengakses internet. Hal ini dikarenakan *smartphone* dianggap lebih praktis dan dapat digunakan dimana saja untuk mengakses internet selama ada jaringan (APJII, 2019).

Tabel 1.1 Perangkat yang digunakan untuk akses internet

Alat atau Device yang digunakan	Persentase penggunaan setiap hari
<i>Smartphone</i>	93,9 %
<i>Laptop</i>	17,2 %
Komputer	9,6 %
<i>Tablet</i>	5,2 %

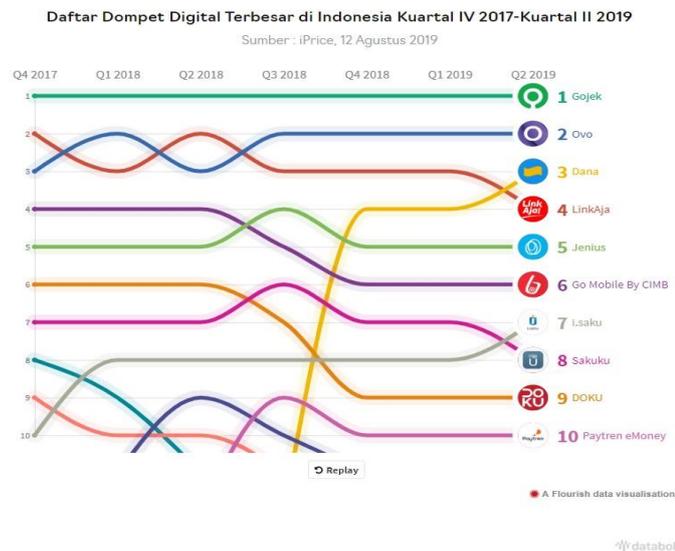
Sumber: (APJII, 2019)

Dari Tabel 1.1 di atas mengenai beberapa perangkat yang digunakan untuk mengakses internet, dapat dilihat bahwa 93,9 persen para pengguna internet lebih memilih untuk menggunakan *smartphone* sebagai alat untuk mengakses internet dan sisanya adalah menggunakan laptop, komputer, dan tablet. Seiring dengan perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat, saat ini *smartphone* juga mengalami peningkatan performa dan peningkatan fitur-fitur canggih. Banyaknya pengguna *smartphone* membuat para perusahaan penyedia aplikasi berlomba-lomba untuk menciptakan aplikasi yang dapat digunakan untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan para pengguna. Saat ini *smartphone* tidak hanya dapat digunakan untuk mendekati yang jauh melalui komunikasi, namun juga dapat digunakan sebagai alat bertransaksi seperti berbelanja atau melakukan pembayaran secara *online* (Andriawan, 2019)

Mobile Marketing Association (2019) menyatakan bahwa salah satu tren para pengguna *smartphone* Indonesia pada tahun 2017 hingga sekarang adalah pembayaran elektronik melalui dompet digital atau *e-wallet*. MMA juga menyatakan bahwa Indonesia telah sanggup untuk beradaptasi dengan adanya *E-wallet* sebagai alat pembayaran. *E-wallet* merupakan salah satu bentuk *financial technology* sebagai alat pembayaran elektronik atau uang elektronik yang

memanfaatkan layanan internet dan dapat diakses menggunakan *smartphone* melalui scan QR yang ada di dalam aplikasi (Gouw, 2019). Berkembangnya *e-wallet* disebabkan oleh banyak faktor, salah satu faktor yang sangat dominan adalah semakin banyak masyarakat pengguna *smartphone*, yang menjadi salah satu perangkat utama pendukung layanan *e-wallet*.

Faktor lain yang mendukung penggunaan *e-wallet* di Indonesia adalah Peraturan Anggota Dewan Gubernur nomor 21/18/PADG/2019 mengenai penerapan standar nasional *Quick Response Code* tentang pembayaran, pemerintah meluncurkan QRIS (*Quick Responses Indonesia Standard*) sebagai upaya untuk meningkatkan *Cashless* di Indonesia. Bank Indonesia menyatakan bahwa terdapat dua jenis uang elektronik yang ditinjau dari penyimpanan dan pencatatan transaksinya, yaitu yang pertama adalah uang elektronik dengan basis *chip* yang terdapat pada kartu dan atau media lainnya seperti BCA, BRI, Mandiri dan sebagainya. Dan yang kedua adalah uang elektronik dengan basis *server* atau dengan arti lain adalah uang elektronik yang tidak memiliki bentuk fisik seperti bentuk yang pertama, yang disini pencatatan transaksinya ditampung pada sebuah server aplikasi atau yang biasa disebut dengan *E-wallet*. Hingga Saat ini Bank Indonesia (BI) menyatakan bahwa terdapat 38 merek dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia dengan lisensi resmi. Menurut hasil survey yang dilakukan oleh *Iprice* pada tahun 2019, hanya terdapat beberapa merek yang populer dengan pengguna yang cukup besar jika dibandingkan dengan yang lain. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang diolah oleh *Iprice*



Sumber: (Dian, 2019)

Gambar 1.3 Peringkat *E-wallet* terpopuler di Indonesia

Pada gambar 1.3. memperlihatkan bahwa tiga besar peringkat tertinggi *e-wallet* di Indonesia yaitu *Gopay* di peringkat pertama, *Ovo* pada peringkat kedua, dan *DANA* pada peringkat ketiga. *Gopay*, *Ovo* dan *Dana* memang sudah sangat familiar di telinga masyarakat umum jika dibandingkan dengan aplikasi *e-wallet* lainnya, karena ketiga aplikasi tersebut sering mengadakan promo dan memberikan tawaran menarik guna menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-wallet*. Saat ini, *e-wallet* juga sering digunakan pada tempat-tempat belanja atau *cafe* sebagai metode pembayaran yang menjadi rekan kerja bagi penyedia layanan dompet digital tersebut selain menggunakan kartu debit atau kredit (Dian, 2019)

Perkembangan *E-wallet* tidak terlepas dari keyakinan masyarakat mengenai kegunaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan *e-wallet*, sehingga menyebabkan perkembangan dan penggunaan *e-wallet*

meningkat. Sesuai dengan tema dalam penelitian mengenai penggunaan sistem teknologi telekomunikasi, dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan teori yang dinyatakan oleh Davis (1989) yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai pendukung. Teori TAM merupakan teori yang digunakan untuk menelaah faktor apa saja yang dapat mempengaruhi sebuah sistem informasi diterima. Model TAM dilandasi oleh *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fisbein pada tahun 1980, di mana TRA adalah sebuah *well-researched intention* yang berperan menjadi model khusus yang terbukti telah berhasil guna menjelaskan dan memprediksi mengenai tingkah laku seseorang pada saat menggunakan manfaat dari beraneka macam bidang. *Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa seseorang yang telah memutuskan untuk menggunakan sebuah sistem cenderung memilih sistem yang memiliki manfaat baginya dan mudah untuk digunakan. Secara lebih jelas, TAM adalah sebuah teori yang menggambarkan bahwa *percieved ease of use* dan *percieved usefulness* dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan teknologi informasi. (Devi dan Suartama, 2014)

Percieved ease of use didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang percaya bahwa saat menggunakan suatu teknologi akan membuat bebas dari sebuah usaha. Sehingga apabila seseorang percaya jika penggunaan sistem informasi tersebut mudah digunakan maka individu tersebut akan menggunakannya dan begitupun sebaliknya (Pambudi, 2014) Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *percieved ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan teknologi. Nimba (2016) melakukan penelitian

tentang pengaruh *percieved usefulness* dan *percieved ease of use* terhadap minat penggunaan internet banking dengan mengambil subyek pada UMKM di Kota Denpasar, Bali yang mendapatkan hasil bahwa *percieved ease of use* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan internet *banking*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Risdiyanto & Pancaningrum, 2013) yang meneliti tentang pengaruh kegunaan dan kemudahan penggunaan situs belanja terhadap sikap belanja *online* dengan mengambil subyek di Wilayah Kabupaten Jombang yang mendapatkan hasil bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap belanja *online*.

Percieved usefulness didefinisikan sebagai seberapa besar seseorang mempercayai bahwa menggunakan suatu teknologi akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan yang dilakukannya. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pambudi (2014) menggunakan variabel *percieved of use* dan *percieved usefulness*, dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *percieved of use* dan *percieved usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *behavior intention*. Pengaruh positif signifikan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *percieved of use* dan *percieved usefulness* maka akan semakin tinggi pula *behavior intention* yang terjadi.

Minat adalah salah satu unsur psikis yang dimiliki oleh manusia yang dapat mendorong seseorang untuk mencapai sebuah tujuan (Nimba, 2016) menyatakan bahwa seseorang yang mempunyai minat terhadap sesuatu, akan cenderung memberikan sikap yang lebih perhatian atau merasa senang terhadap obyek tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irawati,

2016) tentang pengaruh *usefulness*, *ease of use*, *risk* terhadap *intention to buy online* dengan penelitian di Surabaya mendapatkan hasil bahwa *Consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to buy*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang permasalahan tersebut seperti yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, mengkaji dan menganalisisnya dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh *Percieved Ease Of Use* Dan *Percieved Usefulness* Terhadap *Intention to Use E-Wallet*– Studi Pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi *e-wallet*?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi *e-wallet*?
3. Apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi *e-wallet*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dengan identifikasi masalah yang telah diuraikan, pembatasan masalah ini ditetapkan agar peneliti dapat terfokus pada pokok permasalahan yang

ada dan lebih mendalam pada pembahasannya, agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diadakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Agustus tahun 2020 yang berlokasi di STIE PGRI Dewantara Jombang.
2. Sampel pada penelitian ini merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2016 STIE PGRI Dewantara Jombang yang mengetahui tentang aplikasi *e-wallet*.

1.4 Tujuan

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *e-wallet*.
2. Untuk mengetahui apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* aplikasi *e-wallet*.
3. Untuk mengetahui apakah *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use* pada aplikasi *e-wallet*.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama bagi pihak-pihak yang terkait, sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Bagi penyedia layanan *e-wallet*, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau referensi dalam pengembangan aplikasi *e-wallet* selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta saran pengembangan ilmu pada bidang ekonomi dalam pembahasan *e-wallet*.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memperluas kajian dalam bidang pemasaran terhadap *digital payment* khususnya *e-wallet*.