

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi berkembang sangat pesat terutama teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktifitas manusia menjadi lebih mudah dan efisien baik dalam bidang ekonomi maupun sosial. Teknologi informasi akan meningkatkan kemampuan produktifitas perekonomian di industri kreatif yang akan berbasis aplikasi *online* menyebabkan berevolusinya transportasi di Indonesia. Pengusaha jasa transportasi berbasis aplikasi *online* berlomba-lomba memunculkan berbagai fitur yang menarik dan memudahkan masyarakat Indonesia.

Pengusaha transportasi berbasis pada aplikasi *online* pada saat ini tidak hanya mencari keuntungan tetapi juga membuat layanan yang berinovatif guna menciptakan sebuah kepuasan pelanggan dari sebuah pemasaran yang dilakukan. Kegiatan perusahaan yang paling utama salah satunya adalah pemasaran.

Menurut Kotler (2016), pemasaran adalah suatu proses sosial dan majerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk maupun jasa dengan pihak lain. Teknologi

informasi yang semakin berkembang juga menyebabkan banyak perubahan dalam sistem pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, salah satu teknologi informasi yang mendukung kegiatan pemasaran tersebut ialah internet yang didukung oleh pengguna *smartphone*. Perkembangan teknologi membawa perubahan pada kegiatan transaksi perdagangan. Sistem pembayaran telah berubah sepanjang waktunya, dengan melihat sejarah evolusi sistem pembayaran (*payment system*) dalam perekonomian.

Bentuk uang terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Pada suatu waktu, logam berharga seperti emas digunakan sebagai alat pembayaran utama selanjutnya, asset kertas seperti cek dan uang kertas kemudian mulai digunakan sebagai alat pembayaran dan dianggap sebagai uang. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat.

Hal ini membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat, mudah untuk setiap kegiatan mereka. Kebutuhan ini juga diharapkan masyarakat pada kegiatan ekonomi mereka, salah satunya dalam sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi tersebut diadopsi menjadi sistem pembayaran elektronik. Sistem pembayaran ini menawarkan berbagai keuntungan yang saat ini sedang dibutuhkan oleh masyarakat di era globalisasi.

Dewasa ini, adanya kebutuhan masyarakat atau suatu alat pembayaran yang aman, cepat dan efisien dalam bertransaksi memerlukan perubahan. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan

teknologi, manusia berhasil menemukan uang elektronik (*e-money*). *E-money* merupakan salah satu produk *fintech* yang merupakan alat pembayaran di Indonesia.

Menurut Mishkin (2010), uang elektronik ini tidak berwujud seperti halnya uang logam dan uang kertas. Uang elektronik hanya dalam bentuk elektronik. Contohnya adalah kartu debit, *smart card* dan *e-cash*. Uang elektronik bentuknya lebih seperti kartu kredit, yang memungkinkan konsumen membeli barang dan jasa secara langsung dan dapat memindahkan dana secara elektronik dari rekening di bank dan rekening penjual. Uang elektronik hanya dapat digunakan di tempat-tempat yang menyediakan sistem pembayaran dengan kartu kredit.

Semakin canggihnya teknologi, dapat mempengaruhi bentuk sistem pembayaran perekonomian yang berdampak pada kehidupan perekonomian masyarakat saat ini. Pada zaman modern, masyarakat lebih memilih menggunakan sistem pembayaran secara elektronik dari pada menggunakan transaksi dengan *cash system*, karena kemudahan dari pembayaran elektronik yang ditawarkan. Uang elektronik (*e-money*) ini muncul sebagai inovasi baru yang menjawab kebutuhan masyarakat terhadap instrument pembayaran supaya lebih cepat, efisien dan aman.

Sistem transaksi menggunakan *e-money* ini kemudian digunakan oleh salah satu PT Aplikasi Karya Anak Bangsa yang merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek *online* atau yang sering disebut dengan gojek. Ojek *online* mulai dikenal masyarakat pada tahun 2015 dan makin berkembang sampai saat

ini. Ojek *online* semakin menjamur menjadi alternatif transportasi selain ojek pangkalan. *Trend* ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat, khususnya wilayah kota Pasuruan.

Konsep teknologi ojek *online* merupakan aplikasi yang menarik bagi pelanggan, karena pelayanan yang ditawarkan kemudahan pemakaian dan manfaat aplikasi ojek *online*. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan dalam transportasi terjadi inovasi teknologi yang membentuk sikap penerimaan dan pengguna aplikasi. Menurut Rahma (2017), hampir semua konsumen menyukai pemakaian aplikasi yang menawarkan pada kemudahan dan manfaat ponsel pintar yang dapat digunakan untuk membantu mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan, bahkan membantu sebagai perantara transportasi (Latief, 2019).

Go-jek adalah salah satu pelopor sistem transportasi yang menggunakan teknologi internet atau yang biasa disebut *e-business*. Go-jek sebagai *master leader* sistem informasi berbasis internet di Indonesia. Dengan memaksimalkan teknologi dan pelayanan pelanggan melalui sebuah web aplikasi. Go-jek telah menjadi alternatif kendaraan umum yang mampu mengakomodir kebutuhan para konsumen, yakni jasa pengantaran orang atau barang yang murah, aman dan cepat (Latief, 2019).

Fenomena menarik dari go-jek adalah kenyataan bahwa usaha ini berkembang begitu cepat melalui peranan penting teknologi. Go-jek

menggunakan jasa internet untuk memasarkan pelayanan mereka, termasuk untuk pemesanan jasanya tidak hanya menyediakan layanan transportasi atau disebut *go-ride*, go-jek juga menyediakan layanan pengantar mobil atau disebut *go-car*, jasa pengiriman barang atau pengangkutan barang besar atau *go-box*, jasa belanja *go-mart*, jasa pemesanan makanan atau *go-food* dan masih banyak pilihan pelayanan yang diinginkan dengan bekerjasama dengan situ-situs belanja *online* dan jasa pembelian tiket dan travel.

Go-jek kemudian melakukan inovasi dalam mempermudah pembayaran konsumen selain dalam bentuk tunai juga dalam bentuk pembayaran *online* dengan nama gojek kredit. Fitur go-jek edit awalnya belum banyak digunakan oleh pengguna g-ojek karena mereka hanya memerlukan layanan ojek. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin luas inovasi layanan yang ditawarkan oleh go-jek, fitur ini banyak digunakan oleh konsumen gojek dan saat ini namanya berubah menjadi go-pay (Latief, 2019).

Kehadiran go-pay menjadi sebuah inovasi sistem pembayaran yang menawarkan kemudahan konsumen untuk menikmati layanan gojek dengan satu dompet virtual. *Go-pay* adalah salah satu uang elektronik yang tumbuh lebih pesat, karena *go-pay* cukup gencar merayu nasabah pengguna go-jek dengan menggunakan promo diskon dan *cashback* (Roy, 2019).

Dalam rilis perusahaan per tanggal 1 Februari 2019 *gross transaction value* (GTV) atau transaksi pengguna di go-jek mencapai

US\$9 miliar atau setara dengan Rp. 125 triliun. Adapun transaksi penggunaan *go-pay* mencapai US\$6,3 miliar atau setara dengan Rp. 87 triliun. Angka ini setara dengan 69,6% dari transaksi keseluruhan *go-jek*. *Go-jek* mengklaim mereka telah memiliki dua juta mitra pengemudi, 400.000 *merchants*, 1,5 juta agendan 600.000 penyedia jasa (Roy, 2019).

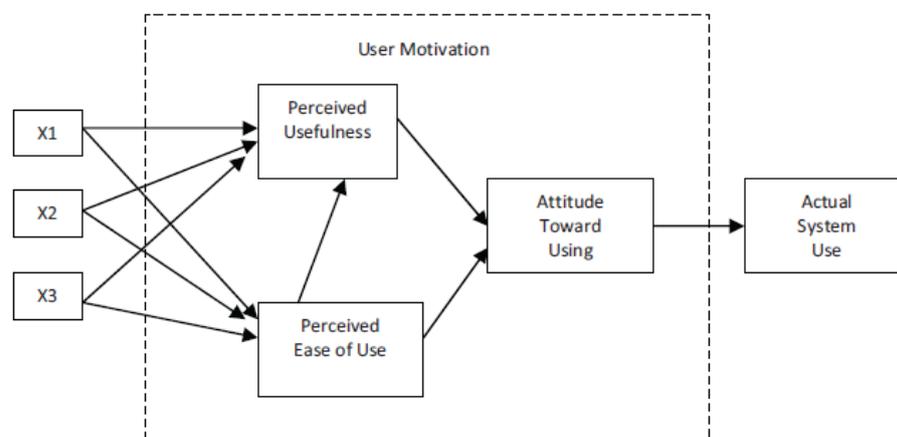
Go-pay menjadi salah satu uang elektronik berbasis *server* (*e-wallet*) yang termasuk dalam *top of mind* di masyarakat pengguna Indonesia, selain *go-pay* di Indonesia terdapat berbagai macam uang elektronik seperti contoh OVO yang saat ini menjadi pesaing dari *go-pay*. OVO merupakan layanan dompet digital yang menawarkan berbagai transaksi di sejumlah mitra OVO. Perusahaan ini merupakan besutan grup *lippo* yaitu *Lippox*. OVO pertama kali diluncurkan pada Maret 2017 dan berada di bawah naungan PT Visionet Internasional. OVO mempunyai 60 juta pengguna dengan menambah 80 juta pengguna aktif bulanan Tokopedia.

Teknologi dapat diharapkan menjadi fasilitator dan interpreter. Semula teknologi informasi digunakan hanya sebatas pada pemrosesan data dan semakin berkembangnya teknologi informasi hampir semua aktifitas organisasi saat ini telah dimasuki aplikasi dan otomatisasi teknologi informasi. Menurut John F. Nash (20), sistem informasi adalah kombinasi dari manusia, fasilitas atau alat teknologi, media, prosedur dan pengendalian yang bermaksud menata jaringan komunikasi yang penting, proses atas transaksi-transaksi tertentu dan rutin, membantu manajemen

dan pemakai *intern* dan *ekstern* dan menyediakan dasar pengambilan keputusan yang tepat.

Menurut Wittern (2004), *information technology is a contemporary term that describes the combination of computer technology (hardware and software) with the telecommunications technology (data, image and voice networks)*. Teknologi informasi adalah sebuah istilah yang menjelaskan kombinasi dari teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) dengan teknologi telekomunikasi (data, gambar dan jaringan suara). Teknologi informasi adalah kumpulan sumber daya informasi perusahaan, para penggunanya, serta manajemen yang menjalankannya, meliputi infrastruktur teknologi informasi dan semua sistem informasi lainnya dalam perusahaan. Infrastruktur teknologi informasi meliputi proses integrasi, operasi, dokumentasi, pemeliharaan dan manajemennya (Rainer, Turban, 2006).

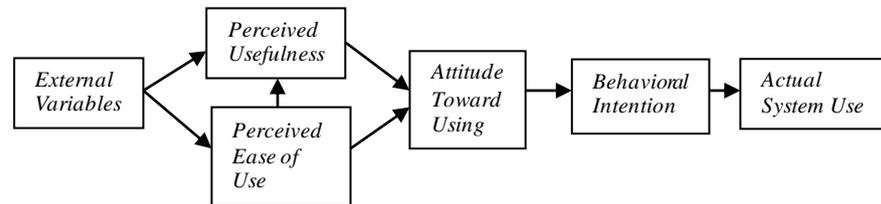
Technology Acceptance Model (TAM) adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem/ sistem informasi (Davis, 1986).



Gambar 1.1 Model original *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber Davis, 1986

Telah terjadi beberapa revisi terhadap model yang diusulkan. Berikut adalah versi terakhir yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1996.



Gambar 1.2 Model Technology Acceptance Model (TAM) 2

Sumber Davis, 1996

Bisnis *Financial Technology (fintech)* mulai berkembang pesat pada tahun 2016. Pada tahun 2016, jumlah perusahaan *startup* yang bergerak di sektor keuangan digital melonjak pesat hingga 50 persen. Salah satu produk finansial digital adalah uang elektronik (*e-money*). Go-jek adalah salah satu dari perusahaan anak bangsa yang menggunakan *e-money* yang sebelumnya disebut dengan *go-wallet* dan sekarang dikenal dengan istilah *go-pay*.

Semakin pesatnya perkembangan *go-pay*, kini *go-pay* dapat dijangkau di seluruh Indonesia termasuk wilayah Jawa Timur, Jawa Timur adalah provinsi terbesar kedua di Indonesia setelah provinsi Jawa Barat dengan penduduk yang mencapai 38,85 juta jiwa berdasarkan data tahun 2015. Kota Pasuruan menduduki urutan kesembilan sebagai kota terbesar di provinsi Jawa Timur dengan pendapatan per kapita 30,539 juta rupiah (Samsul Muarif, 2017).

Untuk dapat bersaing dan meningkatkan perkembangan ojek *online*, pengelola ojek *online* harus mampu memperhatikan berbagai faktor-faktor yang dapat memicu *Behavioral Intention* seperti Norma

Subyektif, Persepsi Kemudahan dan Persepsi manfaat dalam penggunaan. Norma Subyektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya mengenai dilakukan atau tidak dilakukan suatu perilaku tertentu. Norma Subyektif dapat meningkatkan *Behavioral Intention* seperti persepsi individu terhadap orang-orang disekitar seperti teman dan keluarga serta lingkungan disekitarnya. Berdasarkan sikap mereka terhadap perilaku dan Norma Subyektif sehingga memutuskan untuk niat menggunakan (*Behavioral Intention*), sebagaimana diperkuat dengan hasil penelitian Mulyani (2015) yang menyebutkan bahwa Norma Subyektif berpengaruh terhadap niat untuk menggunakan (*Behavioral Intention*) *Student Information Terminal* (S-IT), ketika konsumen merasa puas akan kemudahan dan manfaat sebuah jasa ojek *online*, maka konsumen akan menunjukkan sikap yang positif dengan memutuskan untuk terus memakai jasa ojek *online*.

Persepsi Kemudahan adalah suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi pada penggunaan suatu sistem tertentu akan memberikan kebebasan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Persepsi Kemudahan memiliki dua implikasi yaitu pada sikap pengguna dan sebagai perantara. Keberhasilan sebagai salah satu faktor utama yang melandasi sebuah motivasi untuk menggunakan, pada akhirnya seseorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan dengan motivasinya. Argument tersebut diperkuat dengan penelitian Christina (2018) yang menyebutkan bahwa Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif terhadap niat menggunakan ojek *online*.

Selain Persepsi Kemudahan faktor lain yang mempengaruhi niat perilaku menggunakan (*Behavioral Intention*) adalah faktor Persepsi Manfaat. Persepsi Manfaat adalah sebuah keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem aplikasi tertentu akan memberikan peningkatan terhadap kinerjanya. Sebagaimana pendapat Hardiansyah (2018) yang menyebutkan bahwa Persepsi Manfaat pada aplikasi go-jek berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Go-pay milik go-jek menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh generasi milenial di Indonesia. Pada kategori layanan *digital payment go-pay* tercatat digunakan 67,9% responden. Survey tersebut melibatkan responden yang lahir pada 1981-1997 di wilayah Jabodetabek, Bali, Padang, Yogyakarta dan Manado dengan metode wawancara tatap muka serta *cluster random sampling*. Jumlah sampel dalam survey yang dilakukan pada 3-20 April 2019 itu adalah 1.204 responden dengan *margin of error* 2,89%.

Posisi kedua berdasarkan hasil survey itu ditempati OVO yang digunakan grab untuk layanan pembayaran digitalnya. Hasil survei menunjukkan OVO dipakai oleh 33,8% responden. Survei Alvara juga menyimpulkan bahwa *platform go-jek* di dua kategori *e-commerce* lainnya unggul dibanding layanan dompet digital lain. Dua kategori yang dimaksud adalah layanan transportasi *online* atau panggilan kendaraan dan pengantar makanan (*food delivery*). Hasil survei tersebut menunjukkan 70,4% responden menggunakan layanan transportasi *online go-jek*, dan grab hanya digunakan oleh 45,7% responden. Pada layanan

pengantar makanan, *go-food* gojek digunakan oleh 71,7% responden dan grab *go-food* 39,9% responden (Setyowati, 2019).

Menurut Setyowati, 2019 menunjukkan *go-pay* merupakan dompet digital yang paling banyak digunakan tahun ini. Meskipun OVO merupakan layanan teknologi *financial (fintech)* pembayaran yang paling dikenal masyarakat sepanjang 2019. Dari total 651 responden, 83,3% menggunakan *go-pay* dan 81,4% pakai OVO. Responden perempuan yang menggunakan *go-pay* 84,5% sedangkan laki-laki 82,3%. Pengguna laki-laki yang menggunakan OVO 82,8% dan perempuan 79,5%. Alasan responden menggunakan layanan dompet digital karena percaya akan produknya 81,6%. Lalu, mereka mau memakai produk *fintech* pembayaran karena butuh 72,2% dan dianggap kaya manfaat 72,9%. Pengguna juga menilai dompet digital mudah digunakan 68,3% dan menghemat waktu 66,2%.

Dompet digital besutan go-jek sudah bekerjasama dengan lebih dari 420 ribu *merchant* di 390 kota/kabupaten Indonesia. Aplikasi OVO telah diunduh lebih dari 115 juta kali. Perusahaan *fintech* pembayaran ini juga mencapai sekitar 500 ribu mitra penjual di 354 kota di Indonesia. Riset tersebut melibatkan 651 responden di Jakarta, Bogor, Depok Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Medan, Balikpapan dan Makassar, sebanyak 50,7% diantaranya berusia 20-29 tahun, kemudian 24,5% berumur 30-39 tahun dan 19,1% kurang dari 19 tahun. Sisanya berusia lebih dari 40 tahun.

Sebanyak 58,9% responden memiliki pendapatan Rp. 2,5 juta sampai Rp. 5 juta per bulan, 25,8% berpenghasilan lebih dari Rp. 5 juta dan sisanya berpendapatan kurang dari Rp. 2,5 juta. Mayoritas responden yang disurvei berjenis kelamin laki-laki. Secara keseluruhan survei dilakukan oleh 787 responden terkait *fintech*, mayoritas responden mengetahui dompet digital sebagai salah satu *fintech* ketimbang layanan lain (Setyowati, 2019).

Alasan peneliti meneliti pengguna *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* karena revolusi industri yang penjualannya menyaingi *dine in* antrian dengan omzet mencapai 40-50 persen dari *grab food* dan jumlah pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* yang bedomosi di kota Pasuruan, maka peneliti berupaya untuk meneliti membeli makanan dengan metode *online* dengan pembayaran dompet elektronik (*e-wallet*) *go-pay*, karena minat pengguna *go-pay* lebih banyak dari pada OVO.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Behavioral Intention (studi pada pengguna go-food yang menggunakan fintech go-pay di Kota Pasuruan)”***.

1.2. Rumusan masalah

1. Apakah Norma Subyektif berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan?
3. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan?

1.3. Tujuan penelitian

1. Mengetahui dan menjelaskan Norma Subyektif mempengaruhi *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan
2. Mengetahui dan menjelaskan Persepsi Kemudahan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan
3. Mengetahui dan menjelaskan Persepsi Manfaat mempengaruhi *Behavioral Intention* pada pengguna layanan *go-food* yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan oleh peneliti sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dan memperluas ilmu pemasaran khususnya pada hal yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap *Behavioral Intention* (studi pada pengguna go-food yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan).

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap *Behavioral Intention* (studi pada pengguna go-food yang menggunakan *fintech go-pay* di Kota Pasuruan).