

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dewasa ini, kemajuan teknologi informasi sudah semakin maju dan berkembang. Dengan berkembangnya teknologi informasi dan meningkatnya dan berkembangnya pengguna *mobile device* di Indonesia terlihat dari 58 juta orang telah menggunakan layanan internet di handphone atau android mereka dan 3,7 juta orang telah melakukan transaksi *e-commerce*. Perkembangan pesat dari teknologi ini pun akan membawa kepada teknologi *e-money*. Dengan adanya metode pembayaran dengan *mobile payment* tentu saja akan mempermudah masyarakat di Indonesia dalam melakukan transaksi online.

Gambar 1.1

Data Transaksi dengan Menggunakan E-Money dari Tahun 2008-2015

Periode	Volume (transaksi)	Nilai (dalam Rp juta)
2008	2.560.591	76.675
2009	17.436.631	519.213
2010	26.541.982	693.467
2011	41.060.149	981.297
2012	100.623.916	1.971.550
2013	137.900.779	2.907.432
2014	368.815.696	5.890.158
2015*	80.265.969	838.837

*data untuk tahun 2015 baru tersedia mulai bulan Januari-Maret

Sumber: Bank Indonesia

Dapat dilihat dari data diatas bahwa setiap tahunnya memiliki tren yang positif. Hal ini juga berpengaruh kepada industri transportasi, salah satunya yang dapat kita lihat adalah GO-JEK yang merupakan salah satu perkembangan

teknologi informasi di bidang transportasi. Sebagian besar dari kita pasti sudah mengetahui apa itu GO-JEK. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK telah resmi beroperasi di 10 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya di tahun mendatang.

Dengan majunya perkembangan dan inovasi teknologi informasi dengan adanya fitur *mobile payment*, juga mendorong gojek untuk meluncurkan sebuah fitur GO-JEK Credit (GO-JEK Wallet) yang kini berubah nama menjadi GO-PAY adalah dompet virtual untuk menyimpan GO-JEK Credit anda yang bisa digunakan untuk membayar setiap transaksi di dalam aplikasi GO-JEK. Hasil riset yang dilakukan oleh lembaga survey JakPat pada bulan Desember 2016 lalu, presentase dari penggunaan aplikasi GO-PAY di Indonesia telah mencapai angka 27,1%, dan menduduki peringkat ke-empat, dimana posisi tertinggi diduduki oleh Mandiri E-Money dengan presentase 43,8%, kemudian posisi selanjutnya diduduki oleh BCA Flazz dengan presentase 39,1%, dan yang ketiga diduduki oleh Telkomsel Tcash dengan presentase 29,1%. Jadi para customer tidak perlu merasa khawatir untuk membawa uang tunai untuk membayar transaksi yang dilakukan melalui aplikasi GO-JEK, dan customer juga tidak perlu merasa khawatir untuk tidak mendapatkan kembalian saat para driver gojek tidak memiliki uang kecil untuk kembalian, karena setiap pembayaran atas transaksi yang dilakukan oleh customer akan langsung ditarik dari saldo GO-PAY customer sesuai dengan tarif yang ada.

Penggunaan GO-PAY oleh para customer GO-JEK memang masih tergolong baru bagi para pengguna aplikasi gojek. Alternatif lain yang dapat digunakan untuk membayar transaksi yang dilakukan menggunakan aplikasi

GO-JEK adalah membayar dengan uang cash. Dengan begitu, diduga ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat customer untuk menggunakan fitur GO-PAY untuk setiap transaksi di dalam aplikasi GO-JEK.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsara (2015) menunjukkan bahwa faktor-faktor Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, resiko, dan kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*. Sedangkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anendro (2016) menunjukkan bahwa Perceived Usefulness tidak berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-money* dan Perceived Ease of Use berpengaruh terhadap minat nasabah dalam menggunakan *e-money*.

Perceived Usefulness didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja (Davis, 1989). Dengan ini dapat disimpulkan dimana sebuah sistem akan membantu memudahkan pengguna sistem dalam melakukan kerjanya. Kemudahan penggunaan juga merupakan salah satu poin dalam model TAM, yang telah diuji dalam penelitian Davis et al. (1989). Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa faktor ini terbukti secara empiris, dapat menjelaskan alasan pengguna akhir dalam menggunakan sistem informasi serta menjelaskan bahwasanya sistem baru yang ketika itu sedang dikembangkan, diterima oleh para pengguna pengguna akhir.

Davis (1989) dalam bukunya juga menyatakan bahwa perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwasanya penggunaan sistem tertentu, mampu mengurangi usaha seseorang dalam mengerjakan sesuatu. Frekuensi penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga mampu menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

Menurut Darmawi (2005), risiko dihubungkan dengan kemungkinan terjadinya akibat buruk (kerugian) yang tidak diinginkan atau tidak terduga. Penggunaan kata “kemungkinan” tersebut sudah menunjukkan adanya ketidakpastian. Risiko erat kaitannya dengan ketidakpastian, tetapi kedua hal tersebut memiliki makna yang berbeda. Ketidakpastian (*uncertainty*) menurut

Robinson dan Barry (1987) adalah peluang suatu kejadian yang tidak dapat diukur oleh pengambil keputusan. Adanya ketidakpastian dapat menimbulkan risiko.

Lau dan Lee (1999) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dengan resiko tertentu. Kepercayaan terhadap merek terbentuk dari pengalaman masa lalu dan interaksi sebelumnya (Garbarino dan Johnson, 1999). Anderson dan Narus (2005) menekankan bahwa *trust* terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM diantaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini difokuskan dengan judul: “Determinan Minat Customer GO-JEK dalam Menggunakan Metode Pembayaran GO-PAY dengan Kerangka Technology Acceptance Model (TAM)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan batasan masalah berupa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GO-PAY ?
2. Apakah Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GO-PAY ?
3. Apakah Resiko berpengaruh negatif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GO-PAY ?
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat customer GOJEK dalam menggunakan GO-PAY ?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat customer GO-JEK dalam memilih metode pembayaran GO-PAY dengan menggunakan kerangka Technology Acceptance Model (TAM), sehingga dapat memberikan saran bagi pihak GO-JEK dalam fitur GO-PAY.

1. Untuk mengetahui apakah Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GOPAY ?
2. Untuk mengetahui apakah Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GOPAY ?
3. Untuk mengetahui apakah Resiko berpengaruh positif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GO-PAY ?
4. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat customer GO-JEK dalam menggunakan GO-PAY ?

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

a. Bagi pihak GO-JEK

Untuk membantu pihak GO-JEK untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh pada minat customer GOJEK dalam menggunakan fitur GO-PAY.

b. Bagi Akademis

Dapat memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai sistem pembayaran e-money khususnya dengan adanya fitur GOPAY. Dan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

D. KERANGKA PIKIR

