

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman, manusia lebih mengutamakan kepraktisan dalam berbagai macam bidang seperti bidang teknologi, transportasi, dan sebagainya. Dalam bidang teknologi, masyarakat cenderung lebih memilih yang lebih praktis dari segi kegunaannya, terutama dalam segi pembayaran. Saat ini banyak orang yang mulai meninggalkan transaksi secara tunai, karena transaksi secara tunai memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya yaitu tidak praktis di mana transaksi tunai mewajibkan konsumen untuk membayar secara langsung. Kelemahan lainnya adalah pembayaran tunai memiliki resiko kehilangan uang lebih besar karena harus membawa uang dengan jumlah yang besar. Pembayaran secara non tunai atau secara elektronik dinilai lebih praktis bagi kebanyakan orang, karena tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, sehingga mengurangi resiko kehilangan uang. Saat ini, banyak orang yang memilih untuk beralih, yang semula menggunakan uang tunai berpindah memakai sistem pembayaran secara elektronik, seperti kartu debit, kartu kredit, dan *e-money*.

E-money menurut Bank Indonesia didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik di mana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Sebelum digunakan, penggunaanya harus menyetorkan uang kepada penerbit (bank atau lembaga lain yang

menerbitkan uang elektronik) terlebih dahulu, setelah itu baru dapat diaplikasikan untuk membayar transaksi dan mengurangi jumlah nominal yang ada di simpanan sesuai dengan transaksi dari pembayaran tersebut. Jika jumlah nominal yang ada di dalam media elektronik tersebut tidak mencukupi, maka pengguna dapat melakukan pengisian kembali (*top-up*). Penggunaan yang terbilang praktis dan inovatif dari *e-money* ini diharapkan dapat membantu kelancaran dari pembayaran yang muncul dari berbagai macam transaksi. Misalnya dalam transaksi di jalan tol, dengan adanya *e-toll* yang merupakan *e-money* dapat mengurangi resiko kemacetan yang terjadi saat pembayaran di gerbang tol.

Perkembangan *e-money* di Indonesia sudah cukup meningkat, yang dapat dilihat dari data persentase jumlah pengguna *e-money* dari tahun ke tahun (2011-2018). Berikut adalah data-data yang peneliti peroleh yang memaparkan data-data real yang menunjukkan peningkatan pada pengguna *e-money*.

Gambar 1.1 Jumlah pengguna *e-money*

Periode	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018 (Juli)
Jumlah Instrumen	14.299.726	21.869.946	36.225.373	35.738.233	34.314.795	51.204.580	90.003.848	131.806.962

Sumber : www.bi.go.id, 2018

Dengan adanya data di atas dapat dilihat bahwa pengguna dari *e-money* mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, potensi dari pembayaran non-tunai dapat dikatakan cukup besar. Hal inilah yang membuat beberapa perusahaan operator memutuskan untuk menerbitkan *e-money* guna memberi kemudahan bagi konsumen dalam bertransaksi

sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan dari pengguna. Fenomena ini yang menjadi alasan utama peneliti melakukan penelitian tentang *e-money*, khususnya *T-Cash*. Salah satu perusahaan operator yang memutuskan untuk menerbitkan *e-money* yaitu telkomsel.

T-Cash merupakan sebuah layanan berupa uang elektronik yang dikembangkan oleh Telkomsel. *T-Cash* tidak hanya dapat digunakan oleh pelanggan Telkomsel, akan tetapi dapat juga digunakan oleh pelanggan non Telkomsel. *T-Cash* memiliki fungsi sebagai alat pembelian barang atau jasa, alat pembayaran, transfer dan layanan lainnya yang dapat di akses melalui ponsel pengguna. Pengguna *T-Cash* sudah mencapai 25 juta yang telah tersebar 34 provinsi di Indonesia, dan *T-Cash* juga bekerjasama dengan 75 ribu *merchant* yang melayani pembayaran dengan menggunakan *T-Cash* tersebut. Sertifikat dari Bank Indonesia telah diperoleh oleh pihak *T-Cash* yang dapat digunakan untuk menjalankan bisnis dari uang elektronik di Indonesia.

Demi meningkatkan kepuasan pengguna, pihak *T-Cash* berkerjasama dengan berbagai macam *merchants*. Terdapat beberapa kategori, misalnya dalam kategori kuliner beberapa contohnya yaitu McDonald's, Chatime, KFC, Starbucks, Calais, Burger King, Richeese Factory dan sebagainya. Sedangkan dalam kategori toko ritel terdapat Alfamart, Indomaret, Alfamidi, Gramedia, dan sebagainya. Selain itu, *T-Cash* juga bekerja sama dengan BlueBird, BPJS, PDAM, PERTAMINA, PLN dan masih banyak lagi yang disediakan untuk mempermudah

pelanggan dalam bertransaksi. Tak hanya bekerjasama dengan *merchants* ternama, akan tetapi *T-Cash* juga memberikan promo bagi para pengguna untuk semakin membuat pengguna menjadi lebih percaya sekaligus setia menggunakan layanan *T-Cash*. Promo yang diberikan oleh pihak *T-Cash* salah satunya seperti gratis biaya antar untuk transaksi dalam pembelian McDonald's. Dengan adanya promo dan kemudahan penggunaan serta banyaknya *merchant* yang bekerjasama dengan *T-Cash*, memunculkan kepercayaan dari pelanggan terhadap layanan *T-Cash*.

Kepercayaan, persepsi masyarakat, sikap serta minat masyarakat sangat penting karena dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mendorong keinginan masyarakat untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Kepercayaan pelanggan sangat diperlukan, dimana kepercayaan merupakan keyakinan, sikap maupun harapan mengenai adanya kemungkinan bahwa tindakan maupun hasil yang diperoleh akan dapat diterima. Dalam teknologi, kepercayaan pengguna dapat dikaitkan sebagai harapan pengguna terhadap suatu teknologi akan dapat menyelesaikan tugas dengan baik. Sehingga apabila *T-Cash* dapat menyelesaikan tugasnya dengan baik, maka *T-Cash* akan memperoleh kepercayaan dari penggunanya. Oleh sebab itu *T-Cash* terus membuat inovasi untuk membuat penggunanya semakin puas dengan layanan tersebut.

Pada era digital ini *T-Cash* memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan pembayaran dengan teknologi yang ada, akan tetapi masyarakat belum tentu dapat menerima teknologi tersebut

dengan mudah, karena masyarakat membutuhkan proses penyesuaian terhadap teknologi baru tersebut. Hal ini yang menjadi sorotan bagi kebanyakan peneliti yaitu terkait kepercayaan dari masyarakat akan teknologi baru dan penerimaan akan teknologi dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989). Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM), ada beberapa faktor yang timbul yang dapat mempengaruhi minat dari seseorang dalam menggunakan suatu teknologi, yaitu *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), dan *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan).

1.2 Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah dijabarkan oleh peneliti pada bagian sebelumnya, maka muncul beberapa permasalahan yang dapat diuji, antara lain :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness to use T-Cash* di Kota Semarang?
4. Apakah *attitude toward use* berpengaruh terhadap *behavioural intention to use T-Cash* di Kota Semarang?

5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *perceived usefulness to use T-Cash* di Kota Semarang?
6. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness to use T-Cash* di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *attitude toward use* terhadap *behavioural intention to use T-Cash* di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *trust* terhadap *perceived usefulness to use T-Cash* di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *trust* terhadap *attitude toward using T-Cash* di Kota Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mendukung konsep penerapan dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam fenomena ini.

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak manajemen dari PT. Telekomunikasi Selular, hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi PT Telkomsel untuk peningkatan minat penggunaan T-Cash sebagai *digital money* untuk mendukung program *cashless lifestyle*.

