

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan zaman membuat manusia turut berinovasi. Berbagai perbaikan dilakukan untuk memudahkan aktivitas manusia sendiri baik di bidang ekonomi maupun sosial. Salah satunya adalah perkembangan teknologi finansial yang membuat kegiatan manusia menjadi lebih efisien, aman, cepat, dan nyaman. Teknologi finansial atau *Financial Technology (fintech)* merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Edukasi *Financial Technology* Bank Indonesia, 2019).

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *fintech* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrument, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Industri *fintech* merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan

yang populer di era modern ini. Sistem pembayaran berbasis teknologi menjadi salah satu sektor dalam industri *fintech* yang paling berkembang.

Perkembangan *fintech* membawa pula kepada instrument pembayaran yang dikenal dengan nama *e-money*. *E-money* memudahkan dalam bertransaksi terutama bagi sistem pembayaran ritel, menjadi alternatif pembayaran non-tunai, dan memberi keuntungan dan manfaat lebih dibandingkan pembayaran tunai misalnya ketika harus melakukan pembayaran transaksi *online* yang terbatas oleh waktu, masyarakat dapat menggunakan *e-money* tempat terhalang oleh sedikitnya tempat transaksi. Berikut data penggunaan *e-money* di Indonesia.

Tabel 1.1

Data Transaksi E-money yang Beredar dari Tahun 2012-2019

Periode	Volume	Nominal (juta rp)
2012	100,623,916	1,971,550
2013	137,900,779	2,907,432
2014	203,369,990	3,319,556
2015	535,579,528	5,283,018
2016	683,133,352	7,063,689
2017	943,319,933	12,375,469
2018	2,922,698,905	47,198,616
2019*	992,533,008	20,744,603

\* data tahun 2019 mulai dari bulan Januari – Maret

Sumber : Bank Indonesia

Layanan *e-money* membutuhkan proses panjang untuk dapat diterima oleh masyarakat sejak pertama kalinya diluncurkan. Tabel di atas menunjukkan bahwa

terdapat peningkatan jumlah transaksi *e-money* yang beredar setiap tahunnya. Tren positif tersebut berpengaruh pada industri transportasi *online* seperti gojek.

Gojek merupakan aplikasi karya anak bangsa. Didirikan oleh Nadiem Makarim di tahun 2010. Saat itu dia sering menggunakan jasa ojek untuk transportasi menuju kantornya, hingga ia menyadari bahwa sebagian besar waktu yang dihabiskan *driver* ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, *driver* ojek akan mendapatkan penghasilan lebih bila mendapat banyak *customer*. Selain itu, jumlah transportasi ojek lebih sedikit daripada jumlah transportasi lainnya. Dari situlah muncul peluang bagi Nadiem untuk menciptakan sebuah layanan yang dapat menghubungkan *customer* dan *driver* ojek. Kemudian resmi muncul gojek dengan 20 *driver* dengan mengandalkan *call center* untuk menghubungkan *customer* dan *driver* ojek. Gojek memegang tiga pilar prinsip yang membuatnya berkembang hingga kini. Pilar yang pertama ialah kecepatan. Gojek menawarkan kecepatan layanan dan secara berkelanjutan memperbaiki layanannya berdasarkan pengalaman yang ada. Pilar kedua ialah inovasi. Untuk mempermudah penggunaan aplikasi, gojek selalu berinovasi untuk menjadi layanan yang dapat memuaskan pengguna sehingga pengguna tidak akan merasa kerepotan menggunakan aplikasi gojek. Pilar terakhir ialah dampak sosial. Gojek berharap, dampak sosial yang mereka berikan dapat mempengaruhi pengguna untuk melakukan hal positif.

Pada awal 2015, gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan *call center*. Dengan

aplikasi tersebut, sistem pemesanan dan transaksi lebih tertata. Selain sebagai pionir ojek *online* pertama di Indonesia, gojek pun berhasil memberi solusi transportasi yang lebih mudah bagi masyarakat. Sejak itu, kucuran dana investasi pada PT. Gojek semakin lama semakin bertambah banyak. Hingga pada Agustus 2016, dengan valuasi US\$ 1,2 miliar atau sekitar Rp 17 triliun, gojek menjadi *startup unicorn* pertama di Indonesia. Bahkan pada awal tahun 2019 ini, gojek tercatat sebagai *startup decacorn* dengan valuasi US\$ 10 miliar.

*Startup unicorn* merupakan perusahaan rintisan yang memiliki valuasi sebesar US\$ 1 miliar. Terdapat empat perusahaan Indonesia yang termasuk dalam *startup unicorn*, yaitu gojek, tokopedia, traveloka, dan bukalapak. Diantara keempat perusahaan tersebut, hanya gojek yang merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang telah melakukan berbagai inovasi untuk melayani dan memudahkan masyarakat dalam mencukupi kebutuhannya. Layanan yang ditawarkan pada aplikasi gojek sudah tidak berfokus pada Go-Ride saja tetapi juga terdapat layanan lain seperti Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Box, Go-Tix, Go-Life, Go-Massage, Go-Points, Go-Pay, dan layanan lainnya. Dan kini gojek memiliki valuasi tertinggi yaitu US\$ 10 miliar, sedangkan valuasi tokopedia US\$ 7 miliar, traveloka US\$ 2 miliar, dan bukalapak US\$ 1 miliar. Dengan jumlah valuasi tersebut, gojek masuk ke dalam *startup decacorn* yang memiliki minimal valuasi sebesar US\$ 10 miliar. Masuknya gojek sebagai *startup decacorn*, membuat Asia Tenggara memiliki dua perusahaan yang masuk dalam level tersebut, satunya lagi adalah Grab

Holdings, yang juga menjadi kompetitor gojek di bisnis *ride-hailing* (berbagai tumpangan) Asia Tenggara dengan valuasi menembus US\$ 11 miliar. Hingga kini, kedua aplikasi ini menjadi SuperApp yang melengkapi gaya hidup masyarakat.

Grab yang berasal dari Malaysia, merambah masuk ke Indonesia pada Juni 2014. Grab menawarkan produk serupa dengan gojek. Namun proses pemesanan pada aplikasi gojek sendiri cenderung lebih cepat karena ukuran aplikasinya yang memang tidak besar yaitu 24,2 MB pada versi 4.0.0 dan ukuran setelah terinstal hanya 89,71 MB, berbeda dengan aplikasi grab yang ukurannya lebih besar yaitu 76,9 MB pada versi 5.62.0 dan setelah terinstal ukurannya menjadi 233 MB sehingga tidak mendukung *handphone* dengan spek rendah. Selain itu, layanan yang ditawarkan gojek lebih lengkap seperti terdapat layanan kebutuhan harian yaitu Go-Glam, Go-Clean, Go-Massage, Go-Laundry, dan masih banyak layanan lainnya. *Customer service* gojek pun siap merespon dengan cepat keluhan pengguna. Gojek juga memiliki satu uang elektronik yaitu GO-PAY, dan telah bekerja sama dengan bank – bank di Indonesia sehingga memudahkan kita dalam bertransaksi, berbeda dengan grab yang bekerja sama dengan OVO untuk uang elektroniknya.

GO-PAY merupakan layanan uang elektronik hasil inovasi dari gojek yang bisa digunakan untuk membayar transaksi secara *online* maupun *offline* pada aplikasi gojek. Dengan kata lain, gojek merupakan perusahaan yang mendukung *fintech* dengan menjadi salah satu pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran secara *mobile*. Selain sebagai alat transaksi *online*, GO-PAY

dapat digunakan sebagai alat pembayaran langsung di beberapa gerai yang bekerja sama dengan gojek, tentunya di luar layanan *online* atau pesan antar aplikasi gojek. Dengan munculnya GO-PAY yang dikelola langsung oleh gojek, transaksi antara *customer* dan *driver* lebih mudah dan cepat.

Gojek bekerja sama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Central Asia, Bank Mandiri, Bank Rakyat Indonesia, Bank BNI 46, CIMB Niaga, Permata Bank dan beberapa bank lainnya yang telah didukung teknologi. Dengan kerja sama tersebut apabila saldo GO-PAY habis, pengguna GO-PAY dapat mengisinya kembali atau biasa disebut *top up* dengan melakukan transaksi baik melalui ATM, *Mobile banking*, *Internet Banking*, *SMS Banking*, dan khusus untuk BCA terdapat layanan BCA *OneKlik*. Namun bagi pengguna yang tidak memiliki rekening bank, ada beberapa pilihan lain yaitu melalui minimarket dan pegadaian, dan melalui metode *top up* lain yaitu ATM Bersama – *Cash Deposit*, BCA – *SIM Toolkit*, Bank Sinarmas – *Teller*, Bukopin – PPOB, dan OCBC NISP – PPOB, dan tentu saja *customer* dapat melakukan *top up* melalui *driver*. Tentu saja berbagai pilihan *top up* tersebut bertujuan memberi kenyamanan bagicutomer dan *driver*. Namun, pihak gojek enggan memberitahu jumlah pengguna GO-PAY saat ini.

Teknologi *e-money* belum banyak digunakan meskipun pengguna telah cukup banyak mengenal berbagai macam metode pembayaran elektronik. Namun, pertumbuhan GO-PAY sangat tinggi sejak pertama kali diluncurkan (Cania, 2018). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas analisis faktor penerimaan teknologi

oleh masyarakat dalam menggunakan GO-PAY sebagai pilihan untuk bertransaksi non-tunai di kota Semarang.

*Technology Acceptance Model* (TAM) diperkenalkan pertama kali oleh Davis (1989), merupakan sebuah aplikasi yang dikembangkan dari *Theory of Reasoned* (TRA) yang dibentuk untuk memodelkan penerimaan pemakai pada sistem informasi. TAM merupakan sebuah teori sistem informasi yang didesain guna menerangkan cara pengguna mengaplikasikan dan mengerti sebuah teknologi informasi. Tujuannya menjelaskan dan memprediksi penerimaan hubungan dengan basis informasi dalam suatu pengguna terhadap suatu teknologi serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir dengan variasi yang luas serta jumlah pemakai. TAM dikenal dapat menjelaskan lima konsep yang dapat mempengaruhi pengguna dalam menggunakan sebuah teknologi, yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, sikap, minat perilaku, dan penggunaan sistem. Namun pada dasarnya, Davis menekankan pada persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang memiliki hubungan untuk memprediksi sikap dalam menggunakan sistem informasi. Dari kaitan tersebut, faktor manfaat dan kemudahan dari TAM dipilih sebagai faktor yang mungkin berpengaruh dalam penggunaan layanan GO-PAY.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Enrico Setia Abadi (2019), persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian Silva Cita Cania (2018), Yolanda Siswanto (2017), Aritonang dan Arisman (2017) dan Wardhani (2016)



persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan GO-PAY. Begitu pula dengan penelitian Priyono (2017) memiliki hasil, persepsi manfaat dan kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat dan kepercayaan.

Layanan *e-money* memunculkan beragam risiko yang bisa terjadi sewaktu – waktu, termasuk pada layanan GO-PAY. Risiko merupakan sebuah kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian atau kemungkinan kerugian yang mungkin timbul saat menggunakan transaksi secara *online*, sehingga persepsi risiko GO-PAY adalah suatu kekhawatiran pengguna akan ketidakpastian yang mungkin terjadi akibat dari penggunaan GO-PAY. Bagi banyak orang, teknologi ini memiliki risiko, terutama berkaitan dengan pembayaran. Meskipun mengandung risiko, menurut sebagian orang, banyak pula pengguna yang masih mempercayainya dan tetap menggunakannya (Priyono, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Enrico Setia Abadi (2019), risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan *e-money*. Silva Cita Cania (2018) dan Yolanda Siswanto (2017) turut menunjukkan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan GO-PAY. Sama halnya dengan penelitian Priyono (2017) , risiko berpengaruh negatif terhadap niat penggunaan.

Ketika suatu produk dapat memunculkan risiko, maka dibutuhkan kepercayaan supaya pengguna tetap mau menggunakan produk tersebut. Kepercayaan



penggunaan GO-PAY dapat diartikan sebagai kemauan seseorang untuk bergantung kepada pihak lain yaitu layanan GO-PAY pada aplikasi gojek. Kepercayaan terhadap layanan GO-PAY menunjukkan bahwa mobile banking akan meningkatkan kinerja dan produktivitas *customer* dan *driver* apabila mereka memiliki kepercayaan dan kesediaan atau kerelaan untuk melakukan transaksi menggunakan GO-PAY dan berharap pihak gojek akan melakukan tindakan sesuai dengan transaksi yang ingin dilakukan oleh pengguna.

Penelitian mengenai tingkat kepercayaan yang telah dilakukan oleh Enrico Setia Abadi (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*. Begitu pula dengan penelitian Yolanda Siswanto (2017) dengan hasil kepercayaan berpengaruh positif terhadap penggunaan GO-PAY. Penelitian yang dilakukan oleh Priyono (2017) mengatakan pula bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat, kepercayaan berpengaruh negatif terhadap persepsi risiko.

Dalam menggunakan suatu produk, pengetahuan akan produk tersebut sangat penting sebab ketika pengguna tidak mengetahui produk tersebut dengan baik, maka penggunaan produk akan menjadi tidak optimal. Pengetahuan produk gojek diartikan sebagai pandangan subjektif pengguna mengenai informasi yang diketahui oleh pengguna sebelum menggunakan layanan GO-PAY. Dengan mengerti informasi mengenai GO-PAY, baik *customer* dan *driver* dapat memutuskan untuk menggunakan layanan GO-PAY atau tidak. Ketika pengguna memiliki sedikit

informasi mengenai GO-PAY, maka pengguna akan menggunakan GO-PAY berdasarkan pengaruh luarnya saja seperti harga yang lebih murah.

Menurut Tri Dian Astuty (2018) dan Candraditya (2013), pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-money*. Begitu pula dengan penelitian Indarto Candra Yoesmanam (2015) yang mengatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian ini yaitu jenis penelitian yang diambil adalah kualitatif dengan metode wawancara langsung dan subjek penelitian tidak hanya *customer* gojek tetapi juga mengambil subjek *driver* gojek. Sudah banyak penelitian mengenai *customer*, tetapi masih sedikit yang meneliti *driver*. Padahal *driver* gojek pun termasuk pengguna GO-PAY. Berdasarkan paparan di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian lebih lanjut mengenai ***“Analisis Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penggunaan GO-PAY pada Customer dan Driver Gojek”***

## **1.2. RUMUSAN DAN BATASAN MASALAH**

### **1.2.1. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, rumusan masalah yang diangkat adalah faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan GO-PAY pada *customer* dan *driver* gojek ?

### **1.2.2. Batasan Masalah**

Agar fokus pada permasalahan dan topik pembahasan tidak meluas, maka perlu adanya batasan masalah, yaitu :

1. Studi kasus pada *customer* dan *driver* gojek yang menggunakan aplikasi gojek
2. Responden yang diteliti adalah pengguna gojek baik *customer* maupun *driver* yang pernah bertransaksi menggunakan layanan GO-PAY

## **1.3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat penggunaan GO-PAY pada *customer* dan *driver* gojek.

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Penelitian ini juga berguna sebagai media untuk menguji kemampuan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapat.

Selain itu, dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## 2. Kegunaan Praktis

Dapat digunakan menjadi masukan, pertimbangan, dan pengembangan bagi manajemen PT. Gojek serta berbagai pihak yang mengeluarkan produk serupa sebagai sumber informasi dan merumuskan strategi perusahaan yang tepat, terutama pada strategi pemasaran dalam menghadapi masalah perusahaan, khususnya berkaitan dengan keputusan menggunakan GO-PAY.

### 1.4. KERANGKA PIKIR

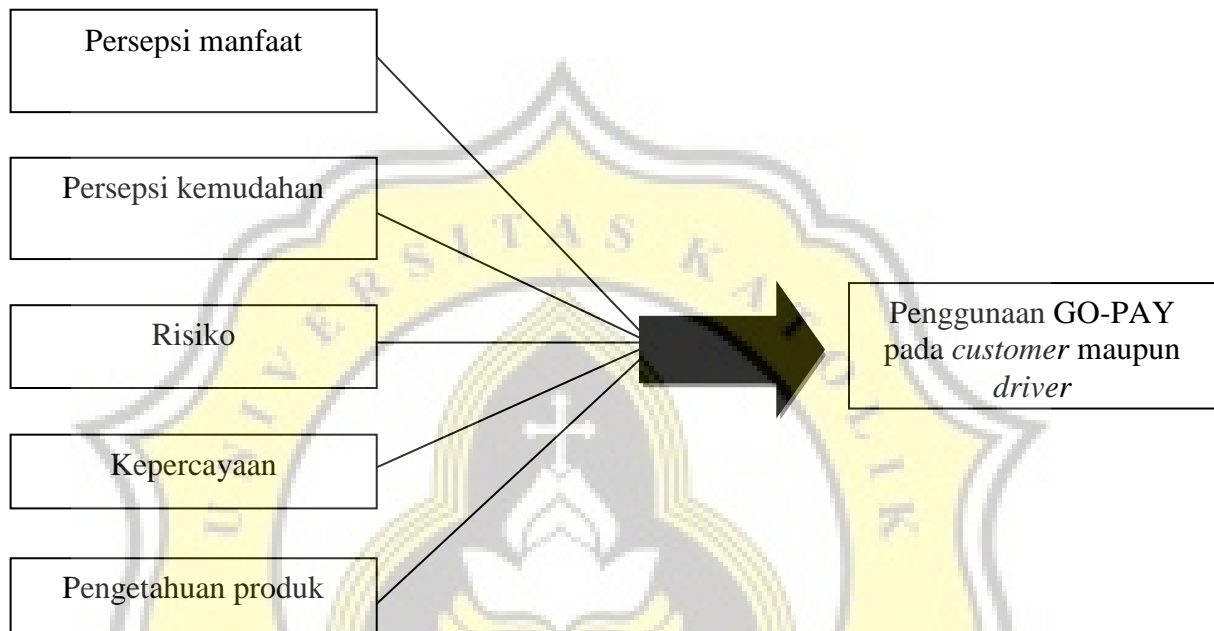
Gojek yang menjadi pionir sistem ojek *online* selalu berinovasi untuk lebih memudahkan pengguna dalam menggunakan aplikasinya. Munculnya gojek dikarenakan Nadiem Makarim, sang pendiri, melihat bahwa ada peluang bagi *driver* untuk memiliki pendapatan lebih bila banyak *customer*, dan *driver* tidak hanya mangkal di pangkalan saja. Sebelum tercipta aplikasi gojek, *call center* digunakan untuk menghubungkan *driver* dengan *customer*. Setelahnya, gojek mendapatkan kucuran dana investasi dari banyak pihak yang membuat gojek selalu berkembang. Perkembangan tersebut berbuah manis manakala pada Agustus 2016 gojek menjadi *startup unicorn* pertama di Indonesia dengan valuasi US\$ 1,2 miliar atau sekitar Rp 17 triliun.

Inovasi yang dilakukan membuat gojek tidak hanya berfokus pada layanan Go-Bike saja, tetapi layanan lainnya termasuk alat pembayaran GO-PAY. Dengan adanya fitur GO-PAY, pengguna tidak perlu lagi menyediakan uang tunai dan tidak perlu tawar menawar harga ojek saat melakukan transaksi ketika menggunakan jasa gojek. Tidak hanya itu, GO-PAY dapat digunakan untuk transaksi di gerai yang menyediakan transaksi menggunakan GO-PAY.

Pembayaran dengan menggunakan GO-PAY tentu saja diharapkan sangat membantu *customer* dan *driver* gojek ketika bertransaksi, terlebih supaya *customer* tidak menunggu uang kembalian dan *driver* tidak perlu repot mencarikan uang kembalian. Oleh sebab itu, akan diteliti faktor – faktor yang menyebabkan penggunaan GO-PAY oleh *customer* dan *driver* dengan menggunakan persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dari *Theory Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) sebagai teori acuan dan menambah faktor risiko yang diambil dari teori milik Pavlou (2003), faktor kepercayaan dari teori Mayer (1995), dan faktor pengetahuan produk dari teori milik Engel et al. (1994) sehingga dapat menjadi bahan evaluasi mengenai kepuasan penggunaan GO-PAY. Berikut adalah kerangka pemikiran:

Gambar 1.1

Kerangka pemikiran penelitian



## 1.5. SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan adalah sebagai berikut.

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori, pengembangan hipotesis, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan metode analisis.

### BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang uraian deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasannya.

### BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan penelitian dan saran – saran yang merupakan hasil analisis data untuk mengatasi masalah yang ada.