

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

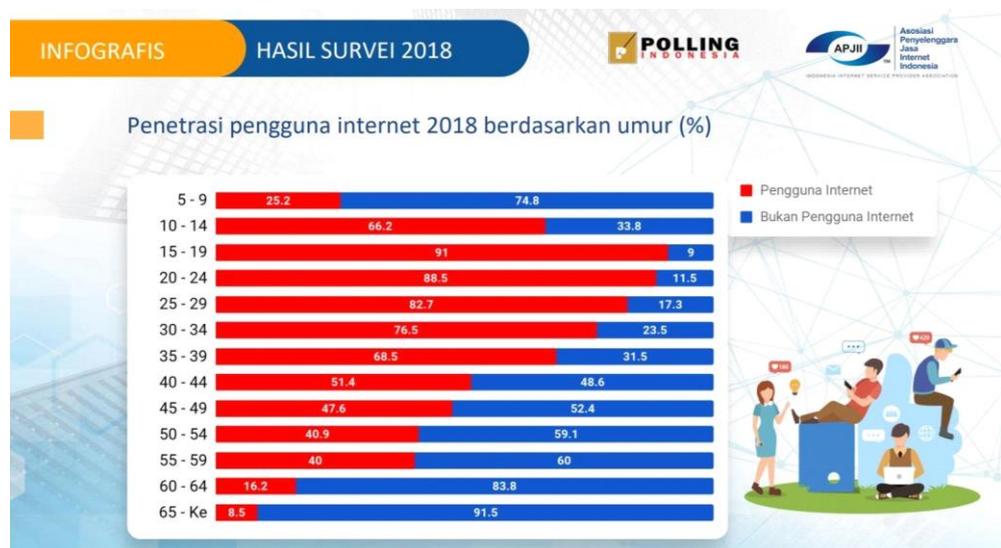
Pada dasarnya setiap manusia bertukar informasi melalui sebuah percakapan satu arah maupun dua arah atau lebih. Ketika melakukan percakapan langsung informasi yang disampaikan tentu tidak akan bertahan lama, karena dalam percakapan tersebut tentu dilakukan dalam jangkauan tertentu yang terbatas oleh orang, ruang dan waktu.

Seiring dengan berkembangnya jaman, teknologi juga ikut berkembang dengan pesat. Pada era ini manusia telah memanfaatkan teknologi untuk menyebarkan informasi dan berkomunikasi. Perkembangan teknologi informasi yang sedang melambung ini dapat dilihat melalui tingginya penggunaan Internet serta *gadget*. Penggunaan *gadget* terutama *smartphone*, telah menggunakan sistem Android dan iOS yang sudah tersebar di berbagai negara termasuk di Indonesia. Saat ini teknologi informasi adalah unsur terbesar yang telah meningkatkan berbagai sektor industri di Indonesia. Berdasarkan hal itu perkembangan Internet di Indonesia sangatlah tinggi yakni pada tahun 2020 yang tercatat oleh APJII bahwa 171,7 juta jiwa dari 264,16 juta jiwa telah menggunakan jaringan Internet. Berdasarkan data dari APJII dan lembaga survei Indonesia, bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya ada pertumbuhan sebesar 27,9 juta pengguna Internet di Indonesia.

Pengguna di Indonesia telah di dominasi oleh generasi milenial. Berbicara mengenai segmen usia, milenial merupakan kelompok orang yang lahir pada awal tahun 1980-an hingga awal 2000-an. Berdasarkan pernyataan Sekjen APJII Henri Kasyfi Soemartono pada Kompas bahwa "Dari segmen umur, ternyata dari usia 15-19 tahun mempunyai penetrasi paling tinggi (mencapai 91%),"

**Gambar 1.1**

Penetrasi pengguna Internet 2018 berdasarkan umur (%)



(Sumber : <https://www.bps.go.id>)

Tingginya angka pengguna pada usia milenial membuat era digital sebagai sesuatu yang harus dikembangkan. Era digital ini mengubah segala sesuatu menjadi semakin mudah dan praktis. Para milenial menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mendapatkan dan berbagi informasi. Dilansir dari Republik.co.id media sosial saat ini telah menjadi *platform* pelaporan dan sumber berita utama bagi masyarakat Indonesia.

Bagi generasi milenial, ruang dan waktu bukanlah dinding pembatas lagi dalam mencari dan berbagi informasi. Selama memiliki *gadget, smartphone* serta jaringan Internet yang baik, aktifitas tersebut tetap dilakukan kapanpun dan dimanapun mereka berada. Sebelum era digitalisasi ini, *smartphone* merupakan kebutuhan tersier. Menginjak tahun 2014 awal, *smartphone* telah menjadi kebutuhan primer (Luthfi, 2014, p. 1).

Tingkat penggunaan *smartphone* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yakni pada tahun 2015 sebanyak 50 juta, pada tahun 2018 telah menjadi diatas 100 juta pengguna. Artinya, dilihat dari jumlah penduduk di Indonesia, hampir 50% memiliki *smartphone* (Erawantini, 2018, p. 3).

Melihat generasi milenial yang sangat dominan pada era digital ini, tentu mereka menganut pola perilaku yang melek teknologi, serba digital dan memiliki ide-ide serta kreativitas baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Dibekali pengetahuan melek teknologi dari generasi milenial, banyak sekali perubahan pada perusahaan ataupun *startup* yang berbasis *online* dengan menggunakan aplikasi digital. Perkembangan teknologi digital diikuti pula oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan khalayak dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien khususnya dibidang jasa.

Kemunculan *start up* di bidang jasa telah menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat. Saat ini *start up* pada bidang transportasi *online* semakin menjamur di Indonesia dan semakin diminati. Salah satu

penyedia jasa transportasi *online* buatan anak bangsa yang banyak diminati oleh generasi milenial adalah Gojek.

Keberadaan Gojek sebagai penyedia jasa transportasi *online* khususnya di kota-kota besar sangat membantu aktivitas para milenial dalam segala kebutuhan transportasi, karena Gojek dapat memberikan layanan ojek atau taksi secara *online* kepada pengguna hanya dengan ketukan dari *smartphone*. Awalnya Gojek hanya menyediakan jasa transportasi dan logistik berbasis *online*. Seiring berjalannya waktu Gojek melihat bahwa kebutuhan masyarakat di Indonesia terutama milenial, tidak hanya sebatas transportasi dan logistik saja. Saat ini segala hal dituntut untuk serba cepat dan mudah, berdasarkan hal tersebut Founder dan CEO Gojek Grup, Nadiem Makarim menyatakan pada CNBC bahwa pihaknya memerlukan identitas baru karena saat ini perusahaan mereka tidak hanya melayani *ride hailing*.

Salah satu pelayanan yang sangat memudahkan aktivitas para penggunanya aplikasi Gojek adalah fitur GoPay yang merupakan sebuah dompet virtual untuk menyimpan Gojek *credit* dan dapat digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi Gojek. Kelebihan dari fitur GoPay sendiri adalah memberikan kemudahan serta keefektifan bagi pengguna yang tidak membawa cukup uang untuk membayar jasa Gojek, tersedia daftar riwayat transaksi yang dapat di lihat kembali, dan adanya *partnership* antara Gojek dan mitra-mitra nya sehingga memberikan banyak promo dan diskon untuk para pengguna Gopay.

Gopay sendiri memiliki berbagai produk dan fitur untuk memudahkan aktivitas konsumennya. Layanan dan fitur yang terdapat pada Gopay antara lain Go-Pulsa, Go-Bills, Transfer Gopay, dan Tarik Tunai Gopay. Untuk penggunaan dan pembayaran semua layanan tersebut, pengguna hanya perlu mengisi saldo yang cukup untuk melakukan pembayaran. Saat ini, Gopay juga sudah terintegrasi dengan berbagai bank besar di Indonesia demi kemudahan dan kenyamanan untuk melakukan isi ulang saldo kedalam Gopay.

Fitur terbaru yang disuguhkan oleh Gopay adalah fitur PayLater, fitur ini dapat digunakan pada *merchant online*, *offline* dan *partnership*. Kelebihan dari fitur PayLater sendiri adalah pengguna dapat melihat segala macam informasi mengenai saldo *limit*, riwayat transaksi, dan jumlah tagihan setiap bulannya. Maka dari itu pengguna PayLater dapat melakukan transaksi kapan saja, yang nantinya tagihan akan ditagihkan berupa *single bill* dan dapat dibayarkan pada saat jatuh tempo di akhir bulan.

Dengan adanya fitur Gopay Paylater ini tentu sangat menarik perhatian para pengguna Gopay terutama pada pengguna milenial yang memiliki perilaku konsumtif yang ingin serba mudah dan cepat. Berdasarkan dari hal itu, persepsi pengguna dalam melihat teknologi informasi tentu semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari sistem yang dibangun dianggap memberikan manfaat positif dalam membangun perusahaan secara internal dan eksternal (Amijaya, 2010, p. 2).

*Technology Acceptance Model (TAM)* adalah model yang dikemukakan oleh (Davis, 2018) yang membahas pemikiran tentang pemanfaatan teknologi informasi dimana didalamnya mencakup variabel yang digunakan dalam penelitian ini. TAM bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu teknologi informasi yakni persepsi kebermanfaatan (*perceive usefulness*), persepsi kemudahan (*perceive ease of use*) terhadap *behavioral intention* Gopay PayLater. Dimana *behavioral intention* itu sendiri merupakan bentuk kesetiaan pengguna untuk tetap menggunakan layanan dari Gopay Paylater. Berdasarkan jurnal *An Analysis of the Technology Acceptance Model in Understanding University. Students' Behavioral Intention to Use e-Learning* (Park, 2009, p. 150) menggunakan TAM untuk menganalisis kebiasaan dari mahasiswa untuk menggunakan e-Learning. Berdasarkan jurnal *Using the Technology Acceptance Model in Understanding Academics' Behavioural Intention to Use Learning Management Systems* (Alharbi, 2014, p. 143) juga menggunakan TAM untuk melihat keinginan pelaku akademik menggunakan *Learning Management System*. Berbagai penelitian telah menggunakan TAM dan menunjukkan bahwa TAM adalah model yang valid untuk menguji diterimanya suatu sistem / sistem informasi dimana hal tersebut berhubungan dengan minat untuk menggunakan (*Behavioral Intention*). Jadi TAM direkomendasikan sebagai variabel penelitian jika ingin menguji tentang penerimaan sebuah sistem / sistem informasi.

## **1.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *perceive ease of use* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Gopay PayLater pada pengguna setia gojek?
2. Apakah *perceive usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Gopay PayLater pada pengguna setia gojek?
3. Apakah *service features* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Gopay PayLater pada pengguna setia gojek?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *perceive ease of use* terhadap minat menggunakan Gopay PayLater pada pengguna setia gojek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *perceive usefulness* terhadap minat menggunakan Gopay PayLater pada pengguna setia gojek.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh *service features* terhadap minat menggunakan Gopay PayLater pada pengguna setia gojek.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat konseptual terutama pada perusahaan terkait dan pengguna serta pengembangan aplikasi.

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian terkait. Sedangkan bagi dosen, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi dalam

memilih dan menerapkan suatu strategi, metode atau media yang sesuai dengan tujuan atau kompetensi pembelajaran tertentu.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini sangat bermanfaat dalam rangka perbaikan sistem pada perusahaan dalam menetapkan fitur fitur baru dalam aplikasi sehingga nantinya diharapkan hasil penelitian ini bisa membantu perusahaan terkait dalam mengembangkan fitur aplikasi serta *update-update* yang dibutuhkan.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini terbatas hanya pada penelitian mengenai *perceive ease of use*, *perceive usefulness*, dan *service features* terhadap *behavioral intention* Gopay Paylater. Terdapat banyak faktor yang mungkin berpengaruh terhadap minat Gopay Paylater. Namun dalam penelitian ini, terbatas hanya pada faktor-faktor tersebut dengan menggunakan metode regresi.