

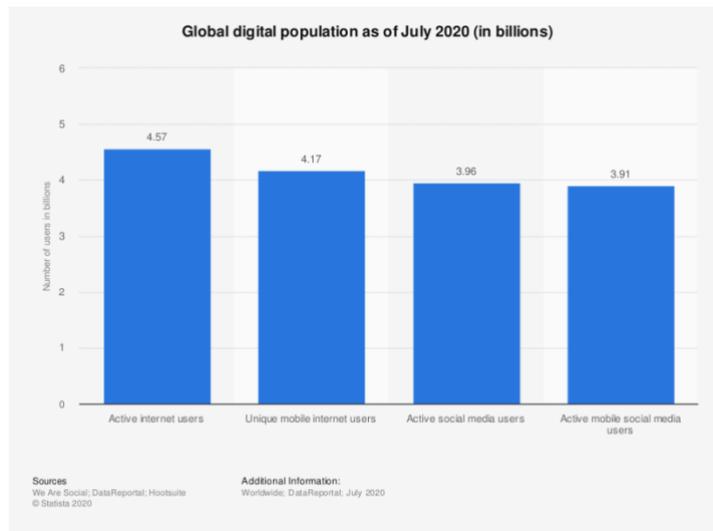
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan internet telah membuat banyak perubahan di dalam kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang terjadi saat ini banyak yang didasari dan dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan internet. Dalam penggunaannya teknologi pun telah berkembang menjadi sebuah alat komunikasi dua arah yang penting dalam kehidupan sehari – hari.

Menurut data dari Statista.com pada tahun 2020 (Gambar 1.1). Saat ini, pengguna internet dunia pada bulan Juli 2020 telah mencapai 4.57 Miliar pengguna (59% populasi dunia), terjadi peningkatan sekitar 4,10 persen (dibandingkan dengan 4.39 miliar pengguna pada Januari 2019).

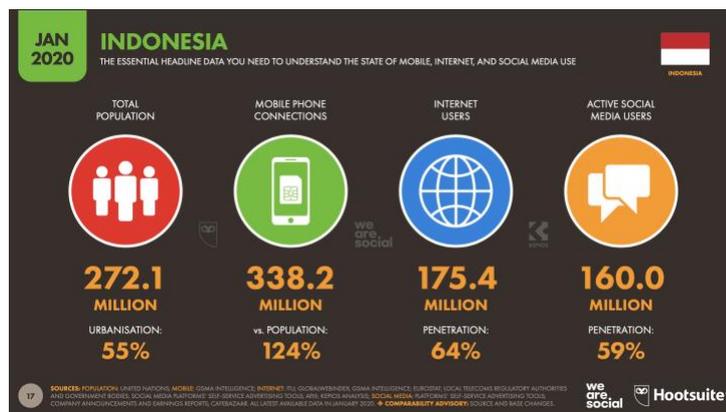


Sumber : Statista.com, 2020

Gambar 1.1 Populasi Digital Dunia pada Juli 2020 (dalam miliar)

Melihat data di atas (Gambar 1.1) besarnya pengguna internet menandakan bahwa internet berguna bagi penggunanya. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Kocaleva *et. al.* (2014) bahwa pemanfaatan *Information and Communications Technology* (ICT) berdampak terhadap hampir setiap aspek kehidupan mulai dari bekerja, bersosialisasi, dan bermain. Penerapan media elektronik juga kerap digunakan untuk aktivitas bisnis.

Dengan hadirnya kemajuan teknologi, internet semakin mudah diakses oleh masyarakat. Penggunaan internet oleh masyarakat juga sangat beragam, mulai dari sekedar berkomunikasi dengan orang lain, mencari informasi, membaca berita hingga melakukan transaksi jual beli. Hal ini semakin mudah terjadi karena adanya perangkat telepon genggam yang saat ini juga telah bisa terhubung dengan internet. Dengan meningkatnya penggunaan internet oleh masyarakat mendorong perusahaan untuk ikut memanfaatkan internet sebagai salah satu media untuk berkomunikasi dengan pelanggannya.

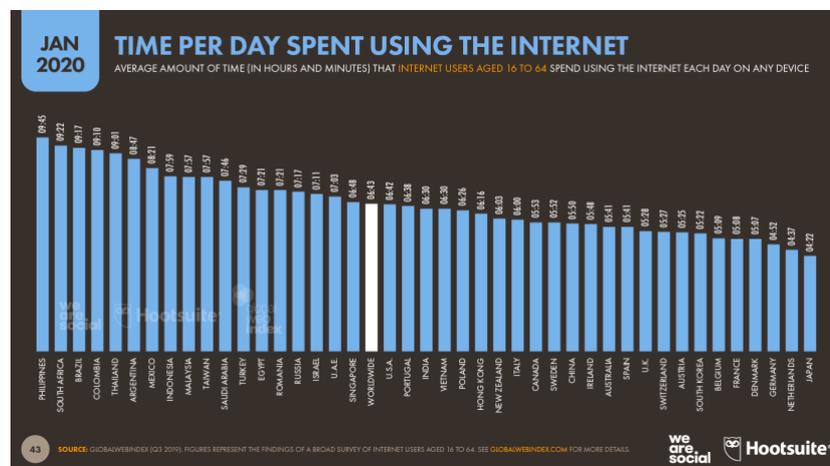


Sumber : Hootsuite – We Are Social, 2020

Gambar 1.2 Populasi Digital Indonesia pada Januari 2020

Data pengguna internet di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup tinggi, dengan total populasi sebesar 272,1 juta jiwa. Berdasarkan data dari Hootsuite pada tahun 2020, total pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna dengan penetrasi sebesar 64% dari total populasi Indonesia. Penggunaan telepon genggam juga sangat tinggi hingga mencapai 338,2 juta koneksi dengan penetrasi sebesar 124% dari total populasi Indonesia.

Dari sisi waktu, pengguna internet juga menggunakan proporsi waktu yang cukup besar. Menurut data dari Hootsuite (2020), rata-rata dunia penggunaan internet dunia yakni 6 jam 43 menit. Sedangkan di Indonesia sendiri, penggunaan internet 7 jam 59 menit (1 jam 16 menit di atas rata-rata dunia).



Sumber: Hootsuite – We Are Social, 2020

Gambar 1.3 Jumlah Jam Per Hari yang Dhabiskan Menggunakan Internet

Dengan penetrasi pasar yang cukup besar dan penggunaan internet yang tinggi di Indonesia (di atas rata-rata dunia), membuat investor dan pengusaha tertarik untuk berinvestasi dan memanfaatkan internet untuk

mencari keuntungan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company pada tahun 2020, pasar digital Indonesia pada tahun 2025 diprediksi akan mencapai 124 Miliar Dollar AS dengan *Compounded Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 23 persen per tahun.

Perkembangan pesat teknologi beserta tingkat adopsi serta penetrasi yang cukup tinggi membuat sebuah peluang baru terutama dalam transaksi keuangan. Hal ini sejalan dengan visi misi pemerintah dalam meningkatkan inklusi keuangan. Produk keuangan yang hadir di dunia digital dinamakan sebagai *fintech (financial technology)*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Patrick Schueffel (2016) mengenai definisi *fintech*, disebutkan bahwa *fintech* adalah sebuah industri finansial yang menerapkan teknologi untuk meningkatkan aktivitas finansial.



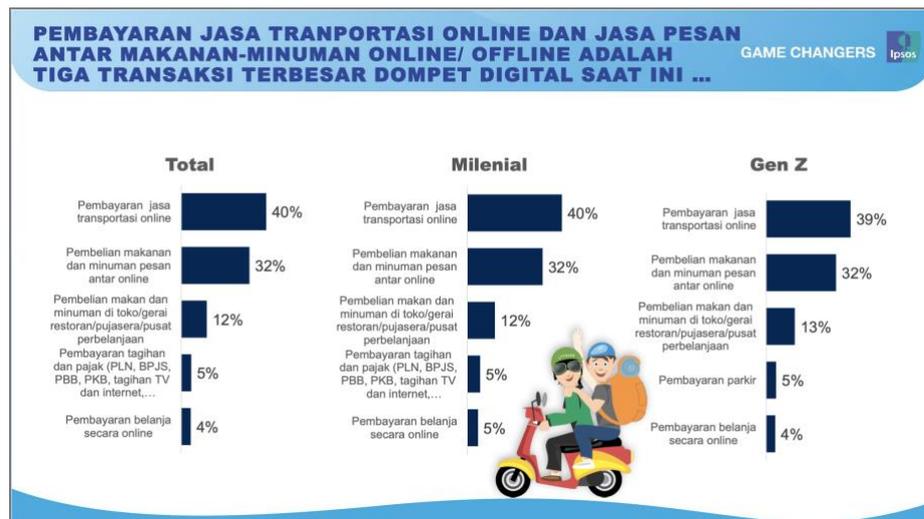
Sumber: FinTechNews.sg, 2020

Gambar 1.4 Peta Industri *Fintech* Indonesia

Di dalam industri *fintech* sendiri terdapat beberapa segmentasi yaitu: *Payments* (pembayaran), *Lending* (Peminjaman), *Crowdfunding* (Pembiayaan Secara Urutan / Massa), *Blockchain*, *Investment* (Investasi),

Insurtech (Insurance Technology / Asuransi Teknologi), POS Service (Point of Sales / Aplikasi Penjualan / Kasir) dan Comparison (Perbandingan).

Pada laporan skripsi ini, penulis akan berfokus pada industri *fintech* yang berdasarkan sistem pembayaran (*Payments*) yang menggunakan sistem dompet digital pada teknologi ponsel. Pada sistem ini, pengguna dapat melakukan transaksi layaknya sebuah dompet konvensional. Dompet digital juga kerap kali digunakan pada transaksi digital yang berupa memesan ojek online sebagai sarana transportasi (40%) atau pemesanan makanan dalam aplikasi ojek online (32%).



Sumber: Ipsos.com, 2020

Gambar 1.5 Aktivitas Penggunaan Dompet Digital

Pada saat ini dompet digital pun diadopsi secara O2O (online to offline), dimana dompet digital selain dapat digunakan untuk bertransaksi secara digital, dompet digital juga dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada merchant offline, seperti: UMKM, minimarket, dan toko – toko lainnya.

Adopsi ini membuat dompet digital semakin dikenal dan digunakan oleh masyarakat. Menurut data yang dilansir dari Statista.com (2020). Pada saat ini, pengguna dompet digital Indonesia telah mencapai 176.5 Juta pengguna (64.32% penduduk Indonesia). Dari segi jumlah transaksi pengguna dompet digital juga meningkat secara signifikan. Pada tahun 2013 terjadi pada terjadi 137.90 juta transaksi dan pada tahun 2019 terdapat 5.22 miliar transaksi (peningkatan 36 kali lipat). Dari segi nominal juga meningkat secara drastis yaitu pada tahun 2013 hanya sekitar Rp 2.9 Triliun per tahun menjadi 145 triliun Rupiah pada tahun 2019 (peningkatan 48 kali lipat).

Tabel 1.1 Statistik Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
Volume	137,900,779	203,369,990	535,579,528	683,133,352	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919
Nominal	2,907,432	3,319,556	5,283,018	7,063,689	12,375,469	47,198,616	145,165,468

Volume dalam satuan transaksi
Nominal dalam juta Rp

Sumber : Bank Indonesia, 2020

Kenaikan dari sisi pengguna, volume transaksi dan nominal transaksi juga diiringi dengan semakin banyaknya pesaing di industri dompet digital. Saat penulisan laporan skripsi ini, terdapat 51 Penerbit Uang Elektronik yang mendapatkan izin resmi Bank Indonesia. Hal ini juga membuat ketatnya persaingan dompet digital yang ada di Indonesia.

Secara *brand*, terdapat 4 *brand* yang menjadi *top of mind* yang ada di masyarakat. *Brand - brand* tersebut adalah: GoPay, OVO, Dana dan Link Aja. Berdasarkan data dari Ipsos.com pada tahun 2020, peringkat tertinggi diduduki oleh Gopay (58%), OVO (29%), Dana (9%) dan LinkAja (4%).

Hal ini seiring juga dengan penelitian yang dilakukan oleh iPrice Group (Gambar 1.6) yang menggambarkan urutan pengguna aktif terbesar dompet digital di Indonesia.



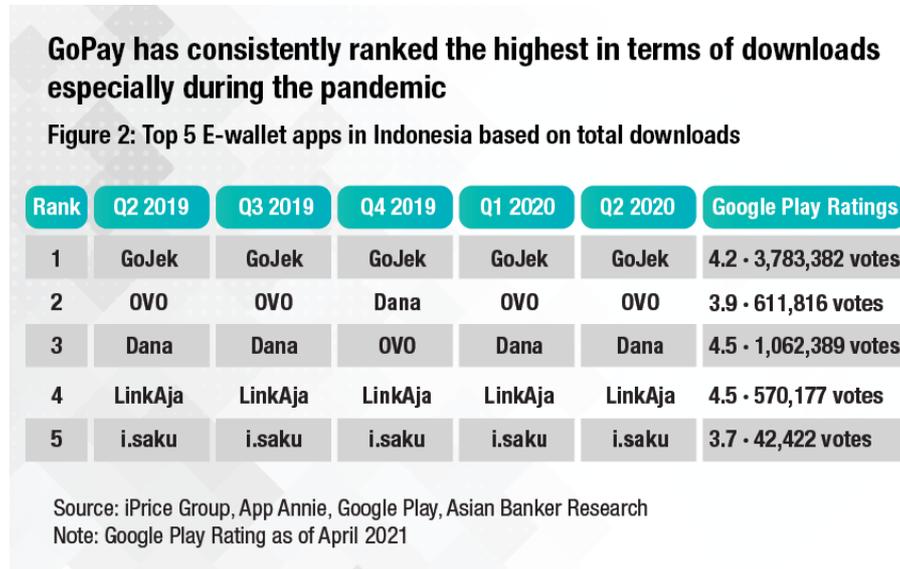
Sumber : iPrice Group, 2020

Gambar 1.6 Dompet Digital Dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia

Salah satu aplikasi penyedia dompet digital saat ini adalah LinkAja, sebagai sebuah perusahaan yang berada pada industri yang sedang berkembang, tentu saja LinkAja harus bisa menarik masyarakat agar ingin menggunakan aplikasi LinkAja. Dalam adopsi sebuah teknologi, perusahaan dapat mencari katalis yang dapat mempermudah adopsi teknologi oleh masyarakat.

LinkAja merupakan aplikasi dompet digital yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang awalnya merupakan produk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. yang bernama T-Cash, kemudian pada

tahun 2019 dilakukanlah merger dengan produk dompet digital antar BUMN dan terbentuklah LinkAja yang masing – masing saham nya dimiliki bersama oleh beberapa perusahaan BUMN.



Sumber : TheAsianBanker.com, 2021

Gambar 1.7 Dompet Digital Dengan Unduh Terbanyak di Indonesia

Namun terdapat kendala yang dihadapi oleh aplikasi dompet digital LinkAja. Salah satu masalah yang dihadapi adalah rendahnya angka unduh (*download*) dibanding dengan kompetitornya. Hal ini dapat ditunjukkan dengan data pada Gambar 1.7 bahwa jumlah unduhan LinkAja berada pada posisi ke 4 dibanding dengan kompetitornya.

Sejak didirikannya, pengguna LinkAja dapat menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembayaran kepada *merchant – merchant* yang bekerjasama dengan LinkAja. Namun kini, LinkAja juga telah bekerjasama dengan beberapa aplikasi ojek online (Grab dan Gojek). LinkAja memiliki beberapa kompetitor yakni: GoPay (dompet digital besutan Gojek), OVO (dompet digital besutan Lippo Group), dan DANA. Dengan hadirnya

kompetitor, tentunya LinkAja harus semakin gencar melakukan promosi agar mendapatkan pelanggan.

Di dalam konsep adopsi sebuah teknologi menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) terdapat variabel *intention to use*. Variabel ini mengukur kecenderungan intensi dari pengguna untuk menggunakan teknologi yang diberikan Venkatesh *et. al.*, 2003). Di dalam teori UTAUT, faktor – faktor yang dapat mempengaruhi *intention to use* diantaranya adalah: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions*.

Pada variabel *Performance Expectancy* mengukur sejauh mana penggunaan sebuah teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktifitas tertentu. Berdasarkan UTAUT, *performance expectancy* memiliki pengaruh yang positif terhadap adopsi sebuah teknologi yang berhubungan dengan *intention to use* (Venkatesh, *et. al.*, 2003). Pada penelitian yang sama, *performance expectancy* secara konsisten dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana adopsi dalam teknologi akan terjadi.

Dalam faktor adopsi dompet digital LinkAja, pengguna memiliki ekspektasi mengenai performa yang dapat mendukung penggunaanya dalam berkegiatan sehari hari. Dengan memanfaatkan dompet digital LinkAja pengguna dapat melakukan pembayaran dalam hal transportasi, pembelian makanan, pembayaran daring maupun pembayaran pada *merchant* yang menyediakan pilihan pembayaran digital.

Dengan layanan tambahan lainnya seperti dapat melakukan transfer ke rekening bank, dapat menerima uang dari pengguna lainnya, dapat melakukan pembayaran tagihan lainnya dapat menjadi katalis positif tingginya performa sebuah aplikasi dompet digital.

Effort expectancy merupakan variabel yang mengukur tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh, *et. al.*, 2003). Variabel ini juga berhubungan dengan *performance expectancy*.

Social influence adalah sejauh mana konsumen akan memandang bahwa penggunaan oleh orang lain (misalnya, keluarga dan teman) dan menjadi percaya bahwa mereka sendiri harus mengadopsi teknologi tersebut (Venkatesh *et. al.*, 2012).

Faktor sosial berupa dukungan dan dorongan dari orang terdekat terhadap sebuah produk dapat menjadi faktor adopsi yang positif. Hal ini sejalan dengan teori *consumer behaviour* yang menyimpulkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) dari orang terdekat memainkan peranan penting dan memiliki dampak yang besar dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang terhadap sebuah produk (Gheorghe, 2012).

Facilitating conditions merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan sebuah tindakan (Venkatesh *et. al.*, 2012).

Sistem pembayaran dompet digital yang ada saat ini mengadopsi teknologi berupa QR Code (*Quick Response Code*). Sejak awal tahun 2020, kebijakan pemerintah telah mewajibkan semua aplikasi dompet digital

dapat menerima pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Hal ini tentunya memberikan *level playing field* di antara para penyedia aplikasi dompet digital. Dengan adanya kesamaan sistem QRIS maka penyedia aplikasi dompet digital harus memberikan layanan yang lebih cepat serta memudahkan penggunaannya. Hal tersebut dapat mempengaruhi cepat tidaknya adopsi sebuah teknologi pada seseorang.

Melihat permasalahan dan fenomena di atas, penulis ingin melakukan penelitian terhadap objek penelitian LinkAja. Penulis ingin mengetahui apa saja faktor adopsi dompet digital (*Intention to Use Mobile Wallet*) Link Aja beserta beberapa variabel pendukungnya, diantaranya adalah: *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Intention to Use*.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, industri digital di Indonesia bertumbuh cukup pesat. Dalam perkembangan digitalisasi industri juga merambah kepada sistem pembayaran yang berbasis digital. Aplikasi dompet digital (berbasis payment) menjadi salah satu subsektor dari industri *fintech* dengan perusahaan yang terbanyak. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di sub sektor payment ini menjadikan peta persaingan industri *fintech* di Indonesia cukup kompetitif.

Pada saat ini, persaingan dompet digital di Indonesia didominasi oleh GoPay, Ovo, dan Dana. Sedangkan LinkAja berada pada posisi ke-4 setelah sempat berada pada posisi ke-2 pada tahun 2017. LinkAja sendiri

merupakan produk yang dimiliki oleh gabungan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bank di Indonesia dan PT. Telkomsel.

Sebagai upaya dalam meningkatkan *intention to use* dari LinkAja. Peneliti mengambil kerangka penelitian berbasis UTAUT dengan pertanyaan masalah penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apakah ekspektasi performa memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dompet seluler?
- b. Apakah ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dompet seluler?
- c. Apakah ekspektasi usaha memiliki pengaruh positif terhadap ekspektasi performa?
- d. Apakah pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dompet seluler?
- e. Apakah kondisi fasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap niat untuk menggunakan dompet seluler?

1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini dilakukan pembatasan masalah agar penelitian dapat terfokus pada masalah yang menjadi fenomena dan sesuai dengan kriteria penelitian. Berikut adalah batasan masalah dari penelitian ini:

1. Penelitian ini dibatasi oleh 5 variabel, yaitu: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* dan *Intention to Use Mobile Wallet*.

2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita yang mengetahui aplikasi dompet *digital* LinkAja tapi belum pernah menggunakan aplikasi dompet *digital* LinkAja.
3. Ruang lingkup responden penelitian ini berada di seluruh wilayah di Republik Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Untuk mengetahui dampak dari *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Use Mobile Wallet*.
- 1.4.2 Untuk mengetahui dampak dari *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Use Mobile Wallet*.
- 1.4.3 Untuk mengetahui dampak dari *Effort Expectancy* terhadap *Performance Expectancy*.
- 1.4.4 Untuk mengetahui dampak dari *Social Influence* terhadap *Intention to Use Mobile Wallet*.
- 1.4.5 Untuk mengetahui dampak dari *Facilitating Conditions* terhadap *Intention to Use Mobile Wallet*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada para pembaca, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat – manfaatnya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penulisan skripsi ini berguna bagi penulis agar mendapatkan hubungan teoritis dengan praktik yang ada di dalam industri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan, dalam hal penelitian ini difokuskan untuk meneliti faktor adopsi dalam produk dompet *digital* LinkAja. Bagi LinkAja, penelitian ini dapat dipakai sebagai bahan rujukan atau informasi dalam meningkatkan adopsi dari pengguna beserta faktor apa saja yang dapat mempengaruhinya sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna di masa yang akan datang.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi rujukan mengenai penelitian dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) terhadap industri dompet *digital* di Indonesia.

1.6 Sistematika Penulisan Penelitian

Agar dapat lebih mudah dalam memahami penelitian dengan judul “Analisis Faktor Adopsi Penggunaan Dompet Digital di Indonesia Berdasarkan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) – Studi Kasus Pada Pengguna LinkAja”, maka materi – materi yang tertulis dalam laporan ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa bab dan sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang yang dilengkapi dengan fenomena yang terjadi beserta data pendukungnya, rumusan masalah sesuai dengan latar belakang dan fenomena yang terjadi, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian skripsi yang akan memudahkan pembaca dalam memahami secara ringkas mengenai apa yang akan dibahas dalam skripsi ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi teori – teori yang berkaitan dengan tema penelitian yang bersumber dari jurnal, buku dan pemaparan para ahli yang dapat digunakan sebagai sebuah acuan dalam membahas fenomena yang terjadi pada penelitian. Pada bab ini juga akan mencantumkan jurnal – jurnal terdahulu yang dapat digunakan sebagai referensi, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, desain penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan data beserta teknik dalam menganalisa data yang digunakan oleh peneliti dalam fenomena yang sedang diteliti.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi analisis data secara teknik dan pembahasan terkait hubungan antar variabel dalam penelitian. Kemudian mengenai hasil

penelitian yang dilakukan serta hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini merupakan penutup dari penelitian yang berisi mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab – bab sebelumnya. Bab ini juga memuat saran bagi perusahaan yang menjadi objek penelitian dan saran untuk peneliti selanjutnya.