



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

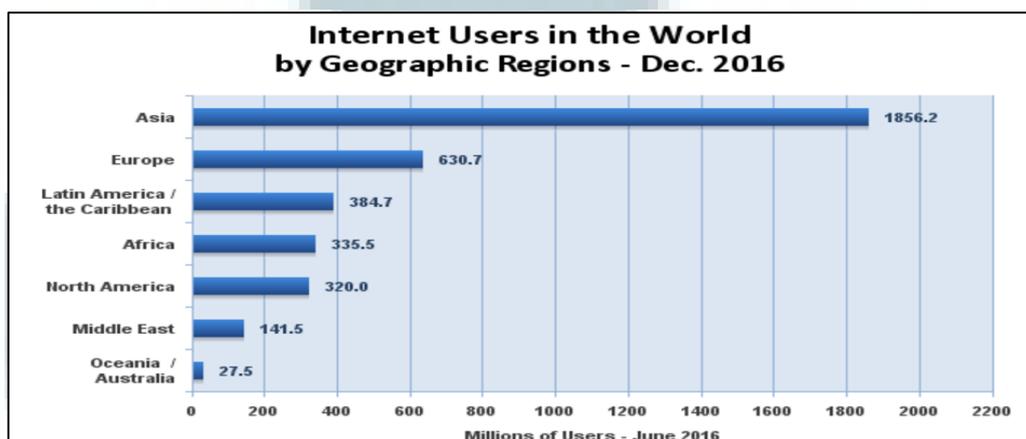
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Internet sudah berkembang dengan sangat pesat dan dapat dijangkau oleh banyak orang di dunia. Hal ini terbukti setiap tahunnya pengguna internet di dunia semakin meningkat dengan cepat. Tahun 2016 pengguna internet di dunia mencapai 3.6 miliar pengguna (Internetworldstats, 2016). Masyarakat menggunakan internet sebagai sarana berkomunikasi, mencari sebuah informasi, mengembangkan bisnis, dan kemudahan lainnya yang menunjang aktivitas mereka. Pertumbuhan internet juga bisa dipengaruhi oleh meningkatnya populasi di setiap benua dan negara. Benua Asia memiliki 1,8 miliar pengguna aktif setiap harinya (Internetworldstats, 2016). Berikut data yang diperoleh dari Internetworldstats tahun 2016:



Sumber: Internetworldstats, 2016

**Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Dunia**

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa saat ini benua Asia menempati peringkat pertama dalam jumlah pengguna internet di dunia. Hal itu didukung karena benua Asia memiliki jumlah penduduk terbanyak di dunia. Perkembangan internet di Indonesia sendiri sangat pesat meskipun tidak diiringi dengan kecepatan mengakses internetnya. Rata-rata kecepatan internet untuk negara Indonesia sendiri masih sekitar 6.4 Mbps dan masih dibawah negara Thailand yang memiliki 11.7 Mbps dan Singapore mencapai 18.2 Mbps (Eka, 2016). Beberapa negara lainnya yang mempunyai kecepatan internet lebih baik daripada Indonesia adalah Malaysia, Thailand, dan Singapore (Yusuf, 2016).

Pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 132,7 juta pengguna (Yusra, 2016) dan jumlah ini terus meningkat sekitar 51,8% dari tahun 2014 hingga tahun 2017. Mereka meluangkan waktunya sekitar 3 jam untuk mengakses berbagai platform internet seperti sosial media, *e-commerce*, dan lainnya (Dailysocial.id, 2016)

Penggunaan *device* seperti *mobile (smartphone)* dan *desktop (komputer)* untuk mengakses internet juga dapat mempengaruhi kemudahan menggunakan internet (Yosefina, 2015). *mobile* sendiri saat ini bukan lagi menjadi barang yang mewah karena ada beberapa perusahaan luar negeri bisa membuat *mobile* dan menjualnya dengan harga yang cukup murah. Namun pada produk *mobile* yang murah tersebut memang tidak memiliki fitur yang bisa memuaskan penggunanya namun cukup mengakses internet. Penggunaan *mobile* juga lebih memudahkan pengguna dibandingkan dengan penggunaan *desktop* yang lebih membutuhkan usaha lebih daripada menggunakan *mobile*. Data yang dikutip dari dailysocial.id (2016) menunjukkan bahwa mengakses internet melalui *mobile* saat ini sudah lebih banyak

dibandingkan dengan mengakses internet melalui *dekstop*. Berikut data yang diperoleh:



Sumber: Dailysocial.id

### Gambar 1.2 Penggunaan Mobile dan Komputer

Banyaknya orang yang mengakses internet dengan *device* tersebut dapat memberikan peluang bisnis (*startup*) sangat bagus dalam industri teknologi. Banyaknya *startup* sendiri hadir untuk menjawab beberapa permasalahan didalam masyarakat Indonesia (Bachdar, 2016). Potensi *startup* sangat pesat bisa terlihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan *startup* lokal yang sudah beroperasi didalam Indonesia.

Saat ini di Indonesia sudah terdapat sekitar 1500 perusahaan *startup* (Kure, 2016). *Startup* adalah sebuah perusahaan yang baru merintis dan biasanya mereka masih berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk mencari pasar yang tepat untuk mereka kembangkan (Mudo, 2015). Berkembangnya Industri *startup* juga

dikarenakan industri *startup* memiliki berbagai macam jenis industri seperti *startup* transportasi, *startup marketplace*, *startup* finansial, dan lainnya. Berkembangnya industri *startup* ini juga disebabkan *awareness* dari pemerintah Indonesia sekarang ini untuk memajukan industri *startup* dengan membuat program dengan nama gerakan 1000 *startup* dan membimbing para *founder* untuk berhasil menjalankan bisnis *startunya*. *Startup marketplace* sendiri adalah sebuah perusahaan baru yang membuat *website* atau aplikasi dimana setiap orang bisa menjual barang mereka dan membeli barang yang mereka butuhkan (Pratisti, 2015) seperti perusahaan tokopedia, bukalapak, dan olx. Sedangkan untuk perusahaan *startup* e-commerce adalah perusahaan yang menjual produk mereka sendiri dan menjualnya melalui media online seperti *website* dan aplikasi yang mereka miliki contohnya seperti berrybenka, zalora, dan lainnya (Pratisti, 2015) *Startup* selanjutnya yang sedang berkembang adalah *digital startup* transportasi. *Startup* transportasi ini dapat memecahkan sedikit permasalahan kemacetan (Wulandari, 2016). Salah satu *startup* transportasi itu adalah Go-Jek Indonesia. Go-Jek adalah sebuah aplikasi yang bisa digunakan pada semua *smartphone* dan aplikasi tersebut menyediakan berbagai macam transportasi seperti ojek, taksi, kurir, mekanik, dan pemesanan makanan (Ismail, 2017). Go-Jek didirikan pada tahun 2011 sebagai yang pertama dalam membuat aplikasi yang hanya menyediakan transportasi motor. Pada awalnya Go-Jek hanya bisa dijangkau di kota Jabodetabek lalu akhirnya bisa menjangkau daerah lainnya seperti Bali, Bandung, Surabaya, dan kota lainnya (Ismail, 2017).



Sumber: Gojakgojek.com

### Gambar 1.3 Brand Go-Jek

Saat ini Go-Jek sudah berkembang pesat, hal ini bisa diketahui dari jumlah pengguna untuk melakukan *booking* pada aplikasi gojek sejak juni 2016 sudah mencapai 20 juta bookingan dalam waktu satu bulan yang berarti memiliki 667.000 pemesanan setiap hari pada bulan tersebut (Widihartanto, 2016). Dengan pesanan sebanyak itu maka Go-Jek juga harus memiliki armada yang cukup untuk memenuhi setiap permintaan *booking* untuk *costumer* mereka. Pada tahun 2016 *driver* yang disediakan oleh Go-Jek sudah mencapai 220.000 orang (Dian, 2016) dengan berbagai macam kendaraan yang bisa memenuhi pesanan konsumen. Go-Jek juga menentukan tarif yang akan dibebankan kepada konsumen berdasarkan jarak tempuh oleh *driver* Go-Jek sendiri yang dihitung melalui peta pada aplikasi dengan minimal pembayaran untuk 10 KM yaitu Rp 12.000 (Khoirunnisa, 2016). Dengan mudahnya bergabung menjadi mitra dari Go-Jek membuat angka pengangguran menurun (Alaydrus, 2016).

Namun Go-Jek bukanlah satu-satunya aplikasi yang menyediakan transportasi untuk masyarakat di Indonesia. Ada beberapa *Startup* transportasi lainnya juga

menyediakan hal yang sebagian besar sama dengan Go-Jek yaitu Grab dan Uber.



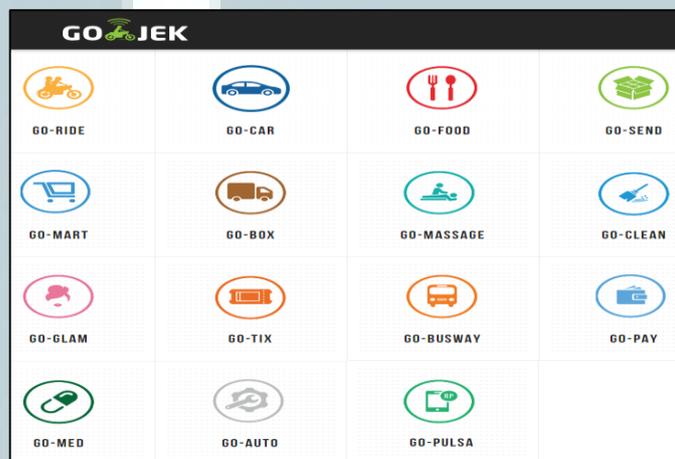
Sumber: Gadgetren.com

#### **Gambar 1.4 Uber dan Grab Menjadi Pesaing Go-Jek**

Grab mulai memasuki Indonesia pada tahun 2014 (Adhi, 2016) dengan fitur yang pertama mereka miliki hanya Grabtaxi yang digunakan untuk memesan taksi konvensional. Lalu pada tahun 2015 Grab baru mengeluarkan fitur yang sama dengan Go-Jek yaitu Grabbike. Uber sendiri masuk pada tahun 2014 dan salah satu aplikasi transportasi yang bisa dipesan, namun pada pertama kali Uber mendapatkan beberapa kendala terhadap peraturan kementerian perhubungan Indonesia yang mengatur tentang kendaraan umum.

Pada tahun 2016 adalah tahun persaingan antara Go-jek, Grab, dan Uber dengan salah satu contohnya dengan persaingan promo dan tarif yang diberikan antara Go-Jek dengan Grab dan Uber. Menurut informasi yang penulis dapat dari Danung Arifin (Beritasatu, 2016) Grab mengklaim bahwa mereka sudah menguasai sekitar 50% pangsa pasar ojek *online* di Indonesia (Al-Azhari, 2016) dengan order yang meningkat sebesar 300% pada tahun berikutnya.

Uber setelah mereka mengalami beberapa pelanggaran terhadap peraturan untuk transportasi akhirnya mereka bisa beroperasi dengan baik karena mendapatkan izin dari pemerintah Indonesia (BBC, 2016). Awalnya uber kurang menarik minat para masyarakat karena pembayaran yang hanya dapat dilakukan dalam kartu kredit (Adhi, 2016). Go-Jek memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh semua konsumen. Berikut ini adalah contoh fitur yang terdapat pada *startup* Go-Jek:



Sumber: Go-Jek Indonesia

**Gambar 1.5 Fitur-Fitur Go-Jek**

Berdasarkan gambar 1.5, aplikasi Go-Jek memiliki banyak fitur diantaranya adalah Go-Ride, Go-Food, Go-Car, dan lainnya. Go-Ride adalah fitur yang diberikan oleh Go-Jek agar konsumen bisa memesan alat transportasi motor atau ojek secara *online*. Cara-cara menggunakan fitur Go-Ride ini adalah dengan memilih fitur Go-Ride pada aplikasi Go-Jek. Kedua pengguna akan memilih bagaimana cara pembayaran Go-Ride karena memiliki 2 pilihan. Lalu pengguna akan menentukan dimana anda dijemput dan kemana akan diantarkan. Setelah pengguna menentukan kedua lokasi, maka *driver* ojek akan menjemput anda berdasarkan lokasi yang anda tentnkan berdasarkan pada aplikasi. Fitur Go-Ride

ini bisa membantu sebagian orang yang ingin berpergian namun tidak bisa mengendarai dan tidak memiliki motor dan Go-Ride ini bisa mengantarkan anda dengan cepat karena menggunakan motor sehingga dapat melewati kemacetan dan memudahkan masalah yang biasa dialami masyarakat (Kontan, 2016)

Selain Go-Ride ada juga fitur yang cukup disenangi oleh konsumen yaitu fitur Go-Food. Go-Food memudahkan setiap konsumen mencari makanan yang mereka suka tanpa harus menghabiskan waktu dan tenaga karena bisa memesan untuk diantarkan ke lokasi yang diinginkan oleh konsumen. Go-Food ini sangat bisa membantu konsumen yang tidak memiliki waktu untuk membeli makanan dan tidak mempunyai kendaraan (Go-Jek, 2016) Cara menggunakan Go-Food adalah pertama konsumen harus memilih fitur Go-Food dalam home aplikasi Go-Jek, lalu konsumen akan ditawarkan beberapa kategori seperti near me, best seller, dan partner dari Go-Jek. Contoh ketika konsumen memilih near me maka Go-Jek akan memberikan list restoran dan rumah makan yang dekat dengan konsumennya. Selain itu konsumen juga bisa memasukan nama restoran atau rumah makan yang diinginkan. Setelah memilih restoran maka konsumen diharuskan memilih menu makanan, lalu pada langkah terakhir konsumen dapat memilih pembayaran dan lokasi pengantaran.

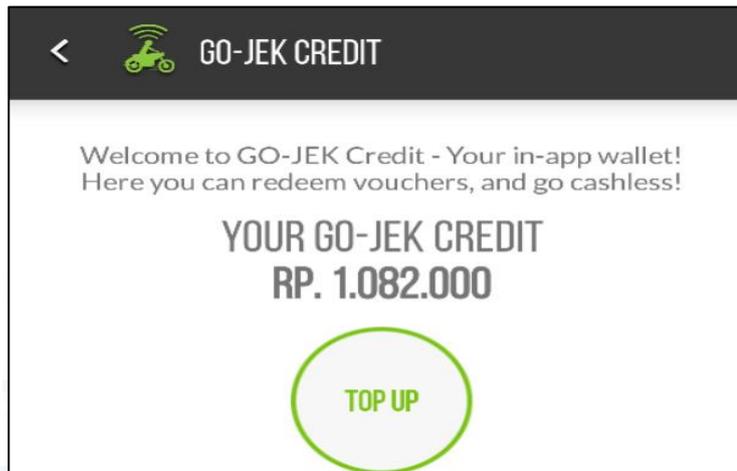
Tapi untuk fitur yang ditawarkan oleh Grab, Go-jek mempunyai fitur yang lebih banyak seperti Go-massage, Go-tix, Go-clean, Go-Med, Go-Auto, dan Go-Glam. Dengan fitur sebanyak itu maka setiap pengguna Go-Jek bisa memilih layanan yang dibutuhkan dan layanan itu tidak dimiliki oleh Grab. Hal ini bisa membuat seseorang lebih memilih Go-Jek karena kelengkapan fitur yang dimiliki. Tapi sebagian ada pula fitur Go-Jek yang dimiliki oleh Grab seperti cara pembayaran

dimana yang dimiliki Go-Jek dikenal dengan nama Go-Pay sedangkan yang dimiliki oleh Grab dikenal dengan Grabpay. Apabila dibandingkan dengan Uber, Uber hanya memiliki sedikit fitur seperti UberCar, UberBike, dan UberExpress.

Untuk Go-pay sendiri mulai bisa digunakan sejak tahun 2016 yang sebelumnya dinamakan sebagai Go-Jek credit (Sarifah Alia, 2016) yang bertujuan untuk mempermudah pembayaran para konsumen kepada *driver* Go-jek sehingga bisa lebih cepat dan bisa mendapatkan *reward* berupa Go-Point. Go-Pay dapat diisi dengan mudah melalui *transfer* antar bank lalu saldo Go-Pay akan bertambah sesuai dengan uang yang ditransfer. Saldo yang terdapat pada Go-Pay juga bisa ditransfer kepada pengguna Go-Pay lainnya. Dengan hadirnya fitur Go-Pay pada Go-Jek di Indonesia diharapkan dapat mempermudah pemesanan dari setiap penggunaan Go-Jek dan mempercepat proses pembayaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

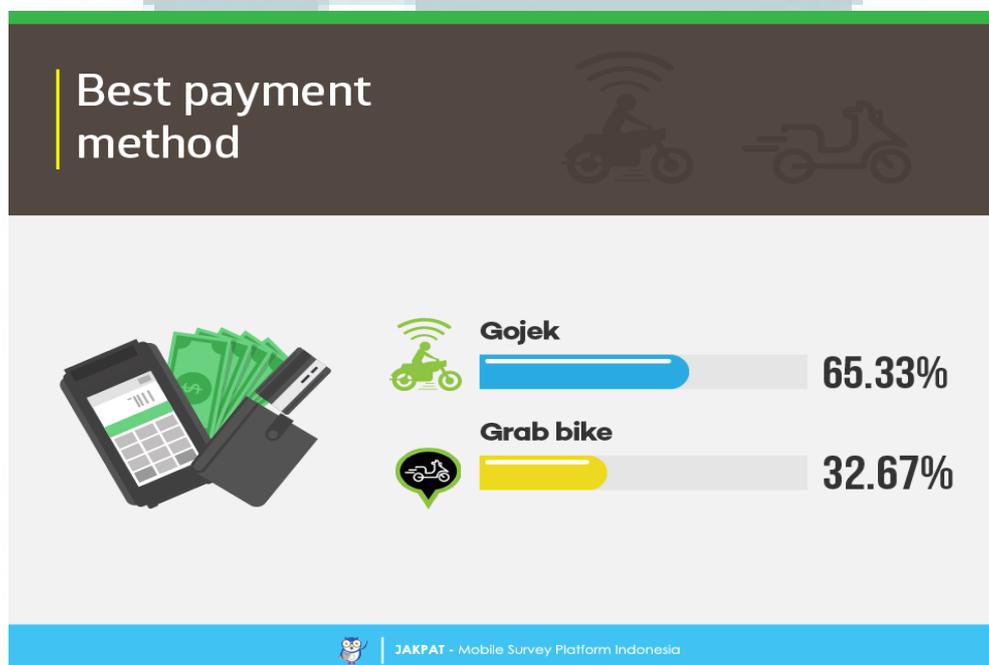
Go-Pay berawal dari bekerja samanya Go-Jek dengan MVcommerce yang memiliki perusahaan dalam bidang pelayanan pembayaran *mobile* PonselPay (Techinasia, 2016). Kerja sama ini berkaitan dengan lisensi e-money yang dimiliki oleh MVCommerce atau ponselpay untuk membantu mengembangkan Go-Pay itu sendiri (Techinasia, 2016). Go-Pay dibuat untuk menjadi sebuah fitur yang dapat dipergunakan untuk membantu transaksi dalam setiap pemesanan Go-Jek. Sebelum terjalin kerja sama dengan MVcommerce, Go-Pay pada awalnya dikenal dengan Go- Jek Credit yang saat itu masih kurang terkenal dan kurang berkembang.



Sumber: Formitar.com, 2015

**Gambar 1.6 Go-Jek Credit**

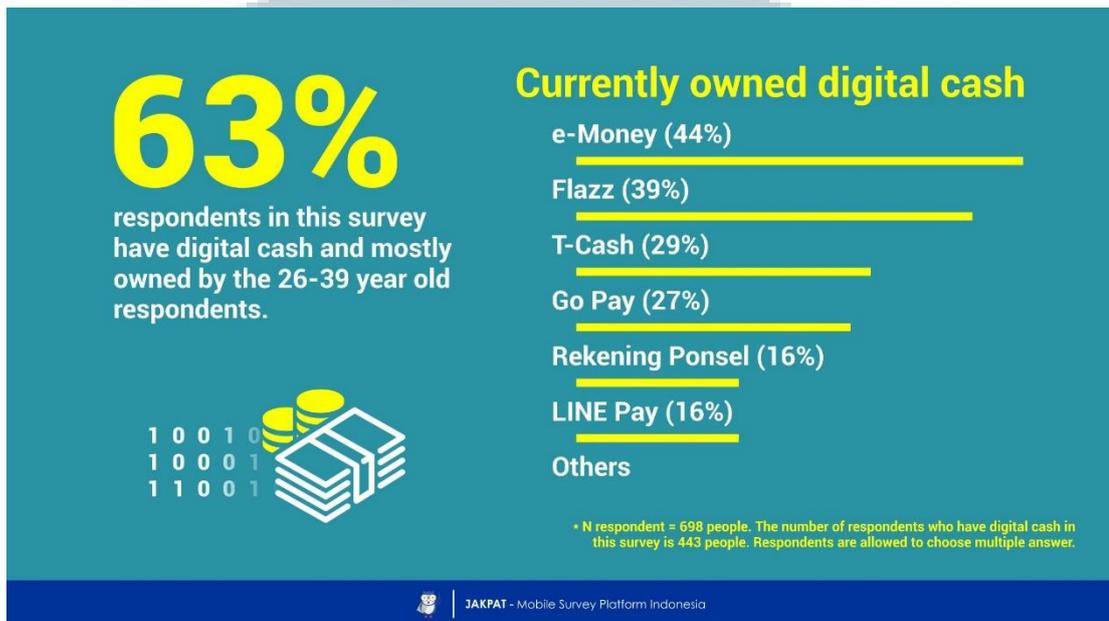
Untuk saat ini sudah setengah dari pengguna Go-Jek yang menggunakan Go-Pay (Pandji dan Yordan, 2017). Go-Pay memiliki pesaing yang serupa yaitu GrabPay. Berdasarkan gambar yang dimiliki oleh jakpat Go-Pay memiliki jumlah pengguna yang lebih tinggi dibandingkan dengan GrabPay.



Sumber: Jakpat, 2016

**Gambar 1.7 Jumlah Pengguna Go-Pay dan Grabpay**

selain dengan Grabpay, Go-Pay juga memiliki pesaing dengan *mobile payment* lainnya yang sudah ada di Indonesia, Go-Pay hanya berada ditempat keempat, dibawah *e-money* milik bank Mandiri, Flazz milik BCA, dan T-Cash milik Telkomsel.



Sumber: JakPat.com, 2016

**Gambar 1.8 Survey E-Money Indonesia**

Melihat dari Gambar 1.8 diatas, Go-Pay bisa menjadi salah satu pemimpin pasar dalam tahun-tahun kedepan apabila Go-Pay bisa selalu membawa perubahan yang baik untuk meningkatkan uang digital di Indonesia dan masyarakat yang masih belum tersentuh oleh bank (Erry, 2016).

Go-Pay itu seperti dompet elektronik karena kita bisa memasukan saldo pada akun Go-Pay yang menyatu dengan akun Go-Jek (Uzone, 2017). Berdasarkan penelitian Luarn dan Lin (2005) dan Shin (2009) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *Behavior Intention* yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward*, *perceived self-efficacy*, *perceived credibility*. Menurut Luarn

dan Lin (2005) *perceived ease of use* adalah semua upaya yang ditujukan untuk mengembangkan sistem mobile payment yang lebih baik dan lebih mudah maka akan meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap teknologi *mobile payment* itu sendiri (Shin, 2009).

*Perceived ease of use* pada Go-Pay adalah dengan memudahkan para penggunanya untuk melakukan top-up saldo dengan cara top-up pada driver. Pengguna dapat meminta untuk mengisi saldo dengan memberikan uang pada driver Go-Jek lalu *driver* tersebut akan segera mengirimkan saldo kepada akun Go-Pay pengguna (Hadi Pratama, 2016). Selain dengan cara top-up pada driver, Go-Pay juga menyediakan layanan top-up via transfer bank. Bank yang sudah bisa melakukan top-up saldo Go-Pay pada saat ini bank-bank besar di Indonesia seperti BCA, Bank Mandiri, BRI, BNI, Permata, hingga CIMB (Arfienda Satrianti, 2016).



Sumber: kompas.tekno, 2017

**Gambar 1.9 Logo Go-Pay**

Selain itu *perceived ease of use* yang terdapat pada Go-Pay juga bisa mentransfer saldo Go-Pay menggunakan kode QR atau nomor ponsel ke sesama pengguna tanpa biaya (Techinasia, 2017) dan sekarang Go-Pay juga sudah bisa diuangkan dengan pilihan *withdraw*. Cara untuk melakukan tarik tunai saldo Go-Pay, pengguna cukup memasukkan nomor rekening bank yang dimilikinya dan

melakukan konfirmasi. Nomor rekening pengguna bisa mengisi hingga 4 nomor akun bank yang dimilikinya (Kumparan.com, 2017). Hal ini sejalan dengan Lin (2011) yang mengatakan dengan mudahnya navigasi dan informasi yang selalu *update* sangat penting dalam *mobile payment*.

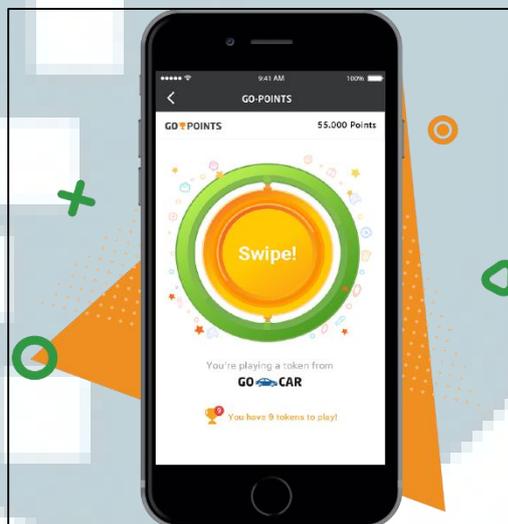
Kemudahan ini dapat berpengaruh juga pada kepercayaan diri seorang pengguna dalam menggunakan Go-Pay. Menurut Luarn dan Lin (2011) *perceived self-efficacy* adalah sebuah rasa percaya diri yang dimiliki seseorang akan kemampuan untuk menggunakan *mobile banking*. Dalam hal ini semakin banyak informasi petunjuk penggunaan yang disediakan oleh Go-Pay untuk para penggunanya maka penggunanya akan percaya diri bisa menggunakan Go-Pay dengan baik dan benar. Selain *perceived ease of use* dan *perceived credibility*, Go-Pay juga memberikan *perceived usefulness* untuk para penggunanya.

*Perceived usefulness* yang disediakan oleh Go-Pay adalah dengan menawarkan *discount* sebesar 40% pada fitur Go-Ride, *discount* 20% untuk fitur Go-Car, dan bebas biaya ongkos kirim untuk fitur Go-Food. Selain potongan harga yang diberikan oleh Go-Pay ada juga beberapa fitur Go-Jek yang hanya bisa dibayarkan dengan Go-Pay seperti Go-Pulsa dan Go-Tix untuk membeli tiket konser atau tiket bioskop. Untuk *perceived usefulness* yang terakhir pada Go-Pay juga terdapat Go-Point.

Go-Point adalah semacam game men-*swipe* sebuah roda dan mendapatkan point yang hanya bisa dimainkan setelah pengguna melakukan transaksi menggunakan Go-Pay. Menurut Leiva (2017) mengatakan bahwa *mobile payment* bisa meningkatkan kehidupan seseorang melalui aspek lain seperti kenikmatan dan

kesenangan. Dengan Go-Point dapat meningkatkan kesenangan seorang ketika mendapatkan point yang cukup tinggi dan melakukan *swipe* untuk mendapatkan point.

Point tersebut dapat ditukarkan dengan beragam *reward*, mulai dari voucher layanan jasa hingga produk seperti iPhone, MacBook, dan tiket konser Coldplay. Go-Pay juga membuat banyak pengguna merasa untung dikarenakan promo-promo yang diadakan oleh Go-Jek dalam penggunaan Go-Pay.



Sumber: Go-Jek.com

**Gambar 1.10 Game Go-Point**

Terdapat juga *perceived credibility* dalam *mobile payment*. *Perceived credibility* adalah sejauh mana seseorang dapat percaya bahwa penggunaan *mobile banking* tidak akan memiliki ancaman keamanan atau privasi (Wang, Wang, Lin, Tang, 2005) Namun untuk masalah keamanan ini Go-Pay masih memiliki kekurangan. Hal itu terlihat dalam sebuah artikel berita bahwa saldo pengguna Go-Pay menghilang begitu saja (Kompas.com, 2016). Oleh karena itu Go-Pay harus dapat meningkatkan kredibilitas untuk mendapatkan kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna.

Maka dari itu peneliti melihat bahwa Go-Pay masih bisa dikembangkan dalam hal *perceived ease of use*, *perceived self-efficacy*, *perceived usefulness*, *perceived credibility* untuk dapat meningkatkan *attitude toward mobile payment* dan *behavior intention mobile payment* agar bisa mencapai *market leader* dalam penggunaan *mobile payment* yang ada di Indonesia karena memiliki dasar yang kuat. Oleh karena itu penulis ingin melakukan penelitian dengan judul :

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, selanjutnya diuraikan pertanyaan penelitian. Perumusan hipotesis akan mengacu pada pertanyaan penelitian yang telah dibuat. Berikut adalah pernyataan penelitian yang dibuat:

1. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward mobile payment* pada Go-Pay ?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward mobile payment* pada Go-Pay ?
3. Apakah *attitude toward mobile payment* berpengaruh positif terhadap *behavior intention mobile payment* pada Go-Pay ?
4. Apakah *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap *behavior intention mobile payment* pada Go-Pay ?
5. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavior intention mobile payment* pada Go-Pay ?

6. Apakah *perceived self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada Go-Pay ?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ada pun beberapa tujuan dari penelitian ini, tujuan dari penelitian ini bersifat menjawab penelitian. Beberapa tujuan penelitian tersebut antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward mobile payment* pada Go-Pay.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward mobile payment* pada Go-Pay.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *attitude toward mobile payment* terhadap *behavior intention mobile payment* pada Go-Pay.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived credibility* terhadap *behavior intention mobile payment* pada Go-Pay.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived self-efficacy* terhadap *behavior intention mobile payment* pada Go-Pay.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* pada Go-Pay.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat baik secara akademis, praktis maupun untuk peneliti sendiri. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini:

#### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan peranan *perceived usefulness*, *perceived ease of use* terhadap *attitude toward mobile payment* dan *attitude toward mobile payment*, *perceived credibility*, *perceived self-efficacy* serta implikasinya terhadap *behavior intention mobile payment*. Dan *perceived self-efficacy* terhadap *perceived ease of use* pada konsumen pengguna *mobile payment* Go-Pay. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi informasi yang potensial mengenai perkembangan *mobile payment* dan Go-Pay, serta dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mengenai *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang dimiliki Go-Pay.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan Go-Jek untuk dapat meningkatkan penggunaan *mobile payment* dan mengembangkan Go-Pay untuk pasar Indonesia. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menunjukkan faktor apa saja yang paling berpengaruh bagi konsumen di Indonesia. Dengan itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan Go-Jek untuk mengembangkan Go-Pay kedepannya.

## 1.6 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian agar pembahasan penelitian lebih terperinci dan tidak keluar dari batas masalah yang telah ditetapkan. Adapun batasan masalah penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menggunakan responden yang memiliki kriteria yaitu: Pria dan wanita yang pernah menggunakan Go-Pay sebanyak 1-3 kali dalam 1 minggu terakhir pertanggal 1-19 Juni 2017, hal itu disebabkan Karena peneliti ingin meneliti untuk penggunaan lebih lanjut daripada hanya 1-3 kali penggunaan Go-Pay dan tidak ingin lanjut menggunakan Go-Pay.
2. Penelitian ini dibatasi enam variabel, yakni: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Attitude Toward Mobile Payment*, *Perceived Credibility*, *Perceived Self-Efficacy* dan *Behavior Intention Mobile Payment*
3. Penyebaran kuesioner dilakukan dari 1 – 19 Juni 2017.
4. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.
5. Peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 20 untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas pada pretest. Selain itu, peneliti menggunakan software Lisrel versi 8.80 dengan teknik analisis structural equation modeling (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

## 1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab- bab yang lain memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

### **BAB 1 : Pendahuluan**

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal- hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitian, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

### **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini dijelaskan berbagai konsep dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan mengenai perilaku konsumen, brand dan penjelasan variabel- variabel terkait dengan penelitian yang diperoleh melalui kepustakaan dari literatur buku maupun jurnal penelitian.

### **BAB III : Metodologi Penelitian**

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik

pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

#### **BAB IV : Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini berisi tentang gambaran umum mengenai subjek dan desain penelitian, kemudian paparan hasil kuisiner yang dilakukan dan deskripsi sertana analisis output dari kuisiner yang telah dilakukan. Output kuisiner membahas mengenai hubungan dalam mencari informasi dan data serta beberapa persepsi konsumen terhadap keinginan untuk membeli.

#### **BAB V: Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang dibuat oleh peneliti dari hasil penelitian ini. Kemudian, peneliti memberikan saran-saran yang berkaitan dengan objek penelitian dan saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

UMMN