



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

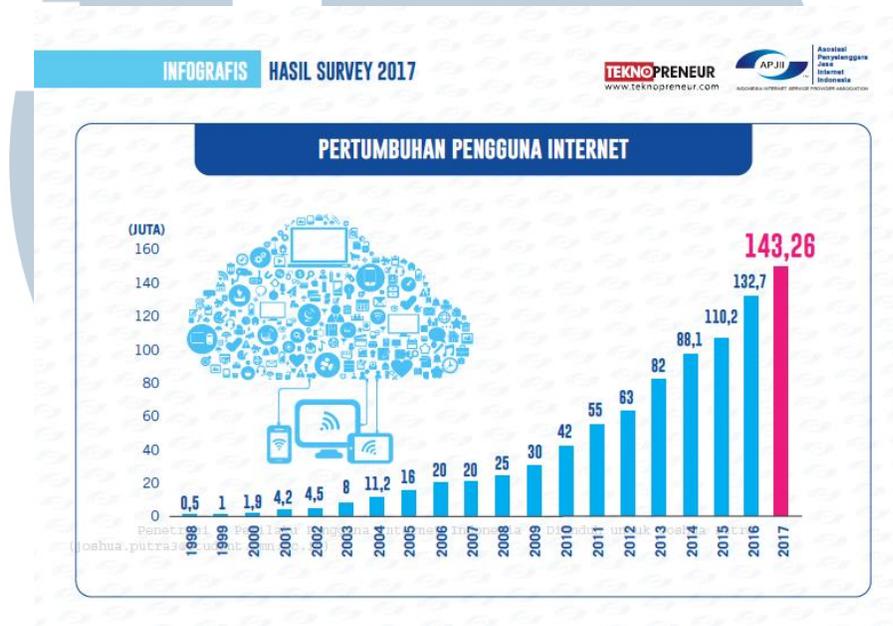
1.1. Latar Belakang

Berkembangnya era globalisasi menunjukkan bahwa segala sesuatu menjadi lebih cepat dan lebih mudah dalam melakukan berbagai jenis kegiatan dan aktivitas untuk mendapatkan informasi. Kemudahan mendapatkan informasi ini didukung dengan munculnya berbagai jenis teknologi yang baru dan canggih yang berguna untuk mempermudah kehidupan manusia. Menurut KBBI sendiri, globalisasi adalah proses masuknya ke ruang lingkup dunia.

Tidak dapat diragukan lagi bahwa globalisasi memiliki dampak yang sangat besar pada perkembangan teknologi yang terjadi di Indonesia. Perkembangan teknologi ini berdampak dan mempengaruhi pada berbagai aspek kehidupan manusia dalam berinteraksi dengan sesamanya. Dengan adanya teknologi, kehidupan manusia menjadi lebih mudah dan praktis. Manusia sudah mulai dimanjakan dengan adanya pertumbuhan teknologi yang pesat ini.

Dengan adanya perkembangan teknologi, masyarakat Indonesia bisa mengakses internet dengan mudah dan cepat. Internet sudah menjadi hal yang penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia. Internet juga sudah menjelma menjadi salah satu kebutuhan bagi masyarakat untuk mencari hiburan. Internet juga dapat di gunakan untuk mempermudah kehidupan manusia untuk mencari tahu tentang data-data dan informasi yang digunakan oleh manusia untuk mempermudah mereka untuk

melaksanakan aktivitas mereka. Dengan adanya internet manusia dapat dengan mudah mengakses data hanya dengan duduk diam di depan komputer. Bahkan manusia dapat mengakses data dengan menggunakan telepon genggam yang mereka miliki.



Gambar 1.1 Data Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Kominfo.go.id

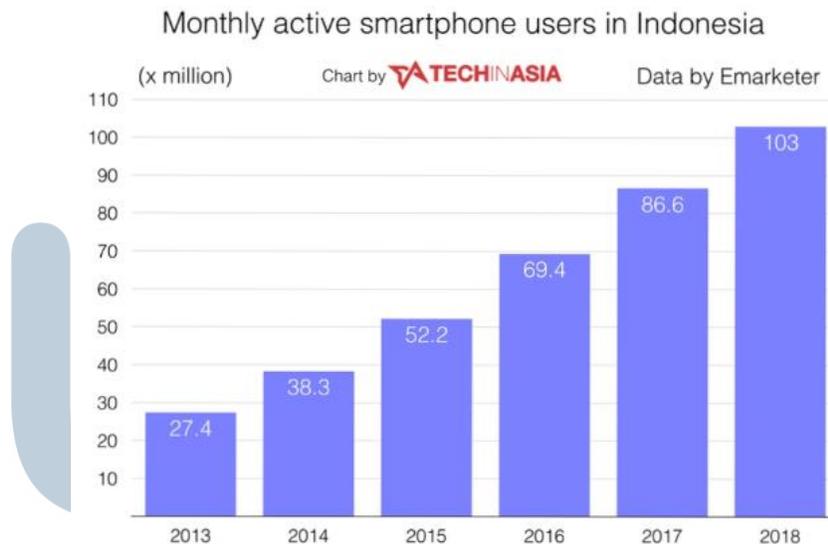
Berdasarkan gambar 1.1 di atas, pengguna internet di Indonesia-pun semakin meningkat tiap tahun-nya. Menurut survei dari Kominfo.go.id(2018), data pengguna internet pada tahun 2017 di Indonesia sudah mencapai hingga 143,26 juta jiwa dari 262 juta jiwa penduduk di Indonesia. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa sekitar 54,68% dari masyarakat Indonesia sudah mendapatkan akses internet. Hal ini merupakan peningkatan dari tahun sebelumnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia-pun di perkirakan akan meningkat. Menurut Wartaekonomi.co.id(2019),

Presiden Joko Widodo sudah menyiapkan cara untuk memperkuat infrastruktur internet di Indonesia. Hal ini didukung dengan pembangunan Palapa Ring yang diperkirakan akan selesai pada pertengahan tahun 2019. Pembangunan ini berguna untuk pemerataan akses internet ke seluruh pelosok Indonesia. Selain itu juga adanya peluncuran Satelit Nusantara I. Dengan adanya peluncuran Satelit Nusantara ini, kebutuhan rakyat pelosok akan internet akan dapat terpenuhi. Kedua hal ini menjadi faktor utama dalam peningkatan pengguna internet di Indonesia kedepannya.

Menurut artikel dari techno.kompas.com(2018), dari 143,26 juta jiwa mayoritas dari pengguna internet terbanyak ada di pulau jawa dengan persentase 57,70%. Dapat disimpulkan bahwa pemerataan pengguna internet di Indonesia masih kurang merata. Mayoritas pengguna internet masih lebih banyak berdomisili di pulau jawa. Jika menurut usia maka mayoritas usia yang menggunakan internet berusia 19-34 tahun dengan persentase sebesar 49,52%. Dari data ini dapat disimpulkan bahwa usia muda menjadi mayoritas pengguna internet. Dengan melihat banyaknya generasi muda yang menggunakan internet, Indonesia diprediksikan akan dapat berkembang menjadi pangsa pasar ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara. Menurut level ekonomi bisa dibedakan, di mana mayoritas pengguna internet berasal dari kelas menengah ke bawah. Dari sekitar 143 juta masyarakat Indonesia yang sudah dapat mengakses internet, sekitar 62,5 juta masyarakat kelas menengah ke bawah yang sudah dapat mengakses internet. Sedangkan masyarakat kelas menengah atas sebesar 2,8 juta jiwa.

Selain perkembangan internet, globalisasi juga berpengaruh pada perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi ini memunculkan berbagai jenis

teknologi baru yang dapat memudahkan kehidupan manusia. Teknologi baru ini dapat memperpaduh masyarakat Indonesia untuk melakukan kegiatan perekonomian mereka. Perkembangan teknologi ini dapat meningkatkan produktivitas dari perekonomian Indonesia. Perkembangan teknologi ini dapat kita lihat pada pertumbuhan pada bidang *smartphone* (ponsel pintar). Masyarakat Indonesia telah di suguhkan dengan berbagai macam inovasi *smartphone* yang telah masuk ke Indonesia. Pertumbuhan *smartphone* tiap tahunnya pun semakin meningkat. Menurut Techinasia.com, data pengguna *smartphone* di Indonesia mengalami peningkatan tiap tahunnya.



Gambar 1.2 Monthly Active Users in Indonesia

Sumber : Techinasia.com

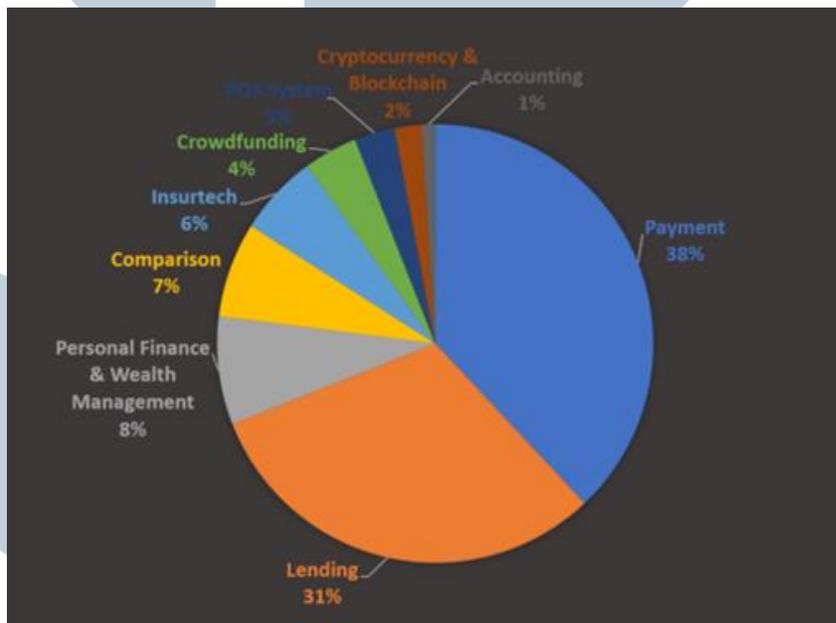
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dan kemudahan rakyat Indonesia mengakses internet, masyarakat Indonesia di beri berbagai jenis teknologi baru yang mempermudah kehidupan mereka dalam bidang perbankan. Hal ini dapat kita lihat dari perkembangan cara atau metode pembayaran tiap tahunnya. Dengan berkembangnya teknologi maka masyarakat Indonesia mendapatkan berbagai jenis teknologi baru yang berguna untuk sebagai alternative dari metode pembayaran tradisional (penggunaan uang kertas).

Semakin berkembangnya teknologi, metode pembayaran mulai mengurangi penggunaan uang tunai sebagai metode pembayaran. Muncul metode pembayaran yang di namakan *E-money*(*Electronic money*). *E-money* ini merupakan metode pembayaran tanpa menggunakan uang tunai. *E-money* menggunakan saldo untuk melakukan pembayaran. Saldo dari *E-money* ini dapat di isi dengan transfer dari mobile banking maupun dengan melalui mesin *ATM*. Dengan menggunakan *E-money*, masyarakat Indonesia bisa melakukan transaksi cukup dengan menempelkan kartu *E-money* mereka ke mesin yang telah di sediakan.

Semakin berkembangnya teknologi, masyarakat Indonesia diberikan pilihan dengan metode pembayaran baru. Model transaksi ini dinamakan *Financial Technology* (*Fintech*). Menurut bi.go.id(2018), *Financial Technology* adalah merupakan hasil gabungan jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam membayar harus bertatap-muka dan membawa sejumlah uang kas, kini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja. *Financial Technology* ini muncul seiring perubahan gaya hidup

masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi tuntutan hidup yang serba cepat. Metode pembayaran ini memberikan kemudahan kepada para penggunanya untuk melakukan transaksi pembayaran tanpa harus mengeluarkan dompet mereka. Dengan *Financial Technology*, permasalahan dalam transaksi jual-beli dan pembayaran seperti tidak sempat mencari barang ke tempat perbelanjaan, ke bank/ATM untuk mentransfer dana, keengganan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan yang kurang menyenangkan dapat diminimalkan. Dengan kata lain, *FinTech* membantu transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan ekonomis namun tetap efektif. Ada beberapa jenis metode pembayaran dengan menggunakan *Financial Technology*.

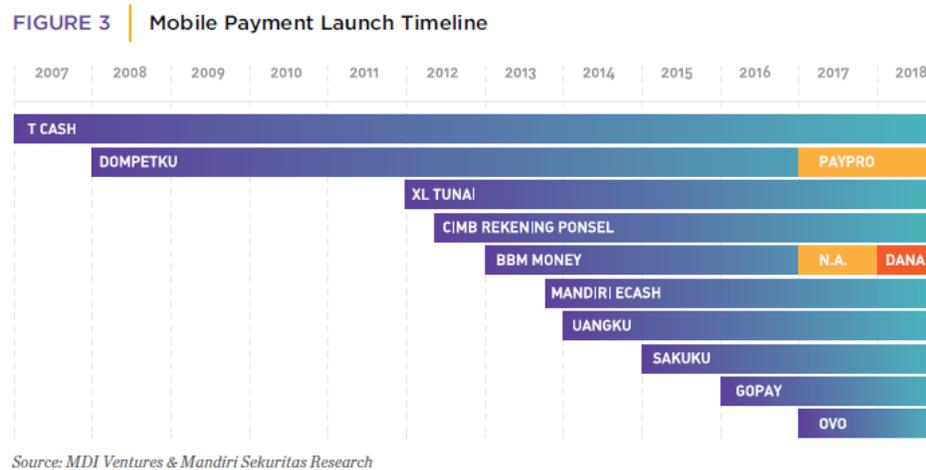


Gambar 1.3 Distribusi *FinTech* yang ada di Indonesia

Sumber : fintechnews.sg

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari Gambar 1.2 kita dapat lihat berbagai jenis metode pembayaran dan distribusi pembayaran *Financial Technology*. Distribusi metode pembayaran *Financial Technology* mayoritas adalah *payment* sebesar 38%. *Payment* merupakan aplikasi metode pembayaran yang paling mendominasi di Indonesia. Di Indonesia mulai muncul berbagai jenis aplikasi *payment*. Pelopor dari *payment* di mulai dari *T-cash*. *T-cash* merupakan pelopor pertama dalam *mobile payment* di Indonesia.



Gambar 1.4 Mobile Payment Launch Timeline

Sumber: Mobile Payment in Indonesia: Race to Big Data Domination, 2018

Dari Gambar 1.3 kita dapat melihat bahwa 2012 merupakan saat dimana *mobile payment* mulai mengalami peningkatan dalam bentuk jumlah. Dalam 6 tahun terakhir kita dapat melihat bahwa mulai banyak muncul *mobile payment* di ranah *Financial Technology* Indonesia. Bisa kita lihat seperti munculnya XL tunai, CIMB rekening ponsel, BBM Money, Mandiri E-Cash, Uangku, Sakuku, Gopay, dan Ovo. Untuk industri *mobile payment* ini di pelopori oleh *T-cash* yang di dirikan oleh

Telkomsel pada tahun 2007. Menurut Marketeers.com (28-09-2018), digital payment akan menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan di masa yang akan datang. Hal ini tidak terlepas dari tingginya penetrasi smartphone di Indonesia dan juga masih rendahnya akses keuangan di Indonesia.

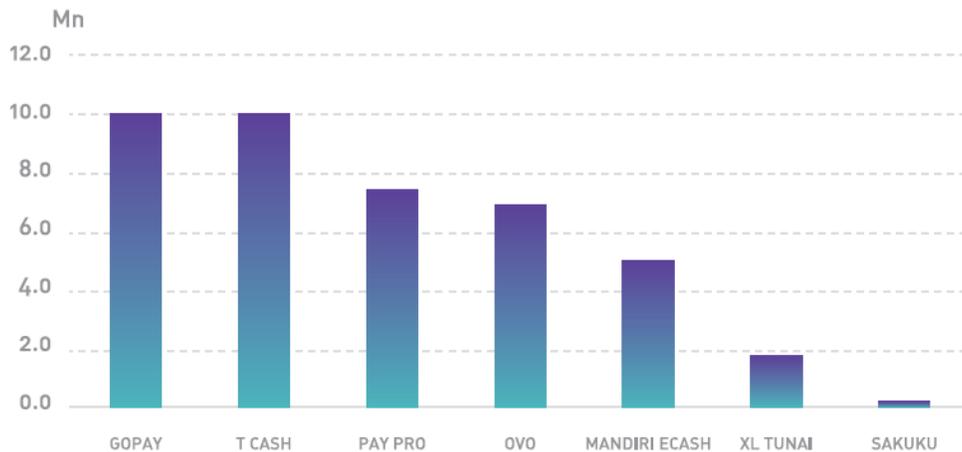


Gambar 1.5 Smartphone Penetration Growth

Sumber : Mobile Payment in Indonesia: Race to Big Data Domination, 2018

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa trend dari *mobile payment* di Indonesia sudah meningkat dengan drastis pada tahun 2018 ini. Menurut dari dailysocial.id (2018), *adoption rate* dari *smartphone penetration* mengalami peningkatan yang cukup signifikan tiap tahunnya. Hal ini didasari dengan Gambar 1.4 yang menunjukkan bahwa pertumbuhan *adoption rate* dari *smartphone penetration* sudah melampaui cara tradisional dalam metode pembayaran. Dalam Gambar 1.4 kita juga dapat melihat bahwa *smartphone penetration* dapat melampaui penetrasi melalui akun bank dalam beberapa waktu terakhir. Hal ini membuktikan bahwa penggunaan smartphone telah mengalami peningkatan pada kehidupan nyata manusia (Jack &

Suri, 2011). Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Namun dengan pendekatan berbasis aplikasi tampaknya mampu menjadikan masyarakat teredukasi secara sendirinya.



Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Gambar 1.6 Mobile Payment User (2017)

Sumber : Mobile Payment in Indonesia: Race to Big Data Domination, 2018

Dari Gambar 1.5 dapat kita lihat bahwa Gopay dan juga T-cash masih mendominasi dalam penggunaan aplikasi *mobile payment* di Indonesia. Gopay dan T-cash telah menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak di unduh dan di akses oleh masyarakat Indonesia. Melihat dari data di atas bisa kita lihat bahwa pengguna dari *mobile payment* di Indonesia masih kurang dari harapan. Dari 103 juta jiwa pengguna aktif *smartphone*, hanya sebesar 10 juta jiwa yang menggunakan aplikasi dari GOPAY sebagai media sarana untuk melakukan pembayaran atau transaksi. Jika kita

persentasikan hanya sebesar 9,7% pengguna *smartphone* yang menggunakan aplikasi *mobile payment* GOPAY. Sama halnya dengan T-cash yang memiliki jumlah pengguna yang sama dengan GOPAY. Dari Gambar 1.5 dapat kita lihat bahwa pertumbuhan teknologi tidak berjalan selaras dengan pertumbuhan *mobile payment* baik di Negara berkembang maupun di Negara maju dan pertumbuhan dari *adoption rate* pada bidang *mobile payment* pun masih lemah.(Alalwan, Ali Abdallah ; Dwivedi, 2016). *Adoption* sendiri adalah sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota sistem sosial (Rogers, 1995). *Adoption rate* yang rendah menjadi kemungkinan apakah *mobile payment* merupakan suatu *channel* bisnis yang pantas untuk dikembangkan melihat banyak perusahaan yang mulai mengeluarkan dana dan sumber daya yang banyak untuk mengembangkan aplikasi *mobile payment* ini (Migdadi, 2012). *Adoption rate* menjadi hal yang penting karena *adoption* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penerimaan masyarakat terhadap suatu sistem tertentu (Jaruwachirathanakul & Fink, 2005). Bisa di artikan bahwa tinggi atau rendahnya *adoption rate* dari sebuah sistem teknologi dapat memiliki pengaruh yang cukup besar pada kepercayaan dan penerimaan masyarakat pada suatu sistem atau teknologi baru.

Untuk mengubah sikap konsumen dari cara pembayaran tradisional ke cara pembayaran melalui *mobile payment* tidaklah mudah. Konsumen harus di berikan edukasi mengenai fenomena aplikasi *mobile payment* ini. Dengan tereduksinya konsumen mengenai faktor-faktor dari aplikasi *mobile payment* ini, maka pihak

perusahaan dapat mempercepat proses adopsi masyarakat terhadap teknologi aplikasi *mobile payment* ini (Dwidevi & Irani, 2009).

Smartphone telah mempengaruhi kehidupan orang-orang jauh lebih banyak daripada inovasi lainnya dalam sejarah umat manusia. Kegiatan sehari-hari secara bertahap bergeser ke arah lingkungan virtual berbasis *smartphone*. Adaptasi *smartphone* telah menjadi tingkat tercepat dan tingkat terdalam dari tingkat konsumen mana pun dalam teknologi dalam sejarah (Jack & Suri, 2011). Adaptasi *smartphone* ini tidak berjalan lurus selaras dengan perkembangan dari adopsi aplikasi *mobile payment*. Hal ini menjadi salah satu masalah utama yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan yang membuat aplikasi *mobile payment*.

Dalam proses adopsi masyarakat terhadap suatu teknologi, di perlukan pengetahuan akan *behavioural intentions* dari tiap-tiap konsumen yang akan di tuju. *Behavioural intentions* dapat diartikan sebagai ukuran atau tingkatan yang di gunakan untuk mengukur dan melihat seberapa besar niat seorang individu untuk melakukan suatu tindakan (Fishbein and Ajzen (1975) pada Rakhi Thakur (2014)). *Behavioural intentions* menjadi salah satu faktor yang menentukan masyarakat atau konsumen untuk menggunakan dan melakukan transaksi dalam aplikasi *mobile payment*. *Behavioural intentions* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi. Dalam *behavioural intentions*, faktor yang mempengaruhi adalah *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived trust*, dan *promotional benefits*. Faktor-faktor ini memiliki pengaruh

yang cukup signifikan untuk mengetahui seberapa tinggi atau rendahnya tingkatan *behavioural intentions* dari masyarakat atau konsumen.

Dalam ranah teknologi, *performance expectancy* sebagai tingkatan untuk konsumen untuk menggunakan teknologi alternative sebagai metode pembayaran yang dapat mempercepat performa mereka dalam melakukan kegiatan transaksi (Madan & Yadav, 2016). *Performance expectancy* di gunakan dalam penelitian ini karena dalam penggunaan *mobile payment*, *performance expectancy* merupakan salah satu faktor dominant dan utama untuk proses penerimaan aplikasi *mobile payment*. *Effort expectancy* adalah kemudahan penggunaan aplikasi *mobile payment technology* sehingga masyarakat mau menerima dan melakukan adopsi aplikasi *mobile payment* tersebut (Madan & Yadav, 2016). *Effort expectancy* memiliki peran dalam mempengaruhi keinginan dan kemauan dari konsumen untuk mengadopsi aplikasi *mobile payment*. Semakin mudah dan praktis maka semakin mudah konsumen untuk mengadopsi suatu aplikasi *mobile payment*. Dalam penggunaan teknologi, *social influence* menjadi salah satu faktor penting dalam proses individu untuk mencoba menggunakan suatu aplikasi. *Social influence* merupakan salah satu faktor pendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Selain faktor *social influence*, *facilitating condition* merupakan salah satu faktor pendukung bagi seseorang untuk mengakses teknologi *mobile payment*. Dapat di artikan *facilitating condition* adalah kepercayaan individu bahwa kebutuhan mereka untuk mengakses teknologi tersebut sudah terpenuhi. *Facilitating condition* penting dalam proses adopsi *mobile payment* karena dapat mendorong seseorang untuk melakukan proses adopsi

mobile payment. Selain faktor-faktor di atas, *perceived value* juga memiliki pengaruh yang cukup signifikan. *Perceived value* adalah pertukaran dari manfaat yang di dapatkan oleh konsumen dengan pengorbanan yang harus di lakukan oleh konsumen. Kita tidak dapat melupakan factor-faktor lainnya seperti *perceived trust* dan *perceived risk*. Kaitan *perceived trust* terhadap niat individu adalah sebagai mempercepat proses penerimaan produk atau teknologi baru untuk niat mereka untuk menggunakan dan mengadopsi suatu system baru. Selain itu, *perceived risk* juga memiliki pengaruh yang cukup penting bagi individu untuk menggunakan suatu teknologi baru. Hal ini dapat kita lihat pada sekuritas dari suatu *mobile apps*. Sekuritas ini penting karena terdapat banyak informasi penting yang terdapat pada *mobile apps*. *Promotional benefit* merupakan salah satu hal yang memberikan pengaruh juga terhadap proses adopsi pada penggunaan aplikasi *mobile payment*. Dengan adanya *promotional benefits* ini maka konsumen akan di hadapkan dengan berbagai keuntungan-keuntungan yang membuat konsumen cenderung akan mau untuk mengadopsi suatu system baru yang menguntungkan mereka. *Behavioural intentions* itu sendiri merupakan sebuah tingkatan untuk keinginan individu untuk menggunakan suatu aplikasi baru.

Objek penelitian yang akan saya teliti adalah mengenai aplikasi *mobile payment* yang bernama DANA. DANA adalah aplikasi *mobile payment* yang di dirikan pada 5 Desember 2018. Layanan yang di berikan dana adalah berupa layanan dompet digital yang menggunakan *open platform*, sehingga pengguna tidak perlu untuk mengunduh aplikasi dana secara terpisah. DANA sendiri tidak mengusung

closed loop seperti aplikasi *mobile payment* lainnya. Hal ini membuat DANA menjadi lebih aman karena dengan menggunakan sistem *closed loop* maka input data sistem harus melewati sensor yang berguna untuk meminimalisir terjadinya kesalahan data sebelum data di keluarkan. Hal ini memiliki arti bahwa ketika pengguna telah mendaftar maka seluruh data mereka sudah tersimpan dengan aman dan bisa di-*carry over* ke aplikasi lainnya. DANA memiliki dua kompetitor utama yang sudah berada di pasar lebih lama dari DANA. Kedua kompetitor itu adalah Gopay dan OVO. Mereka telah menjadi salah satu sosok raksasa dunia aplikasi *mobile payment* di Indonesia. Dengan adanya kompetitor yang sudah cukup lama dan mendominasi pasar di Indonesia, DANA memiliki tugas lebih untuk menarik perhatian dari masyarakat Indonesia untuk beralih dan menggunakan aplikasi DANA ini. Menurut CEO DANA Vincent Iswara pada katadata.co.id(2019), DANA memiliki target untuk menjadi dompet digital nomor 1 di Indonesia. Berdasarkan data dari artikel news.finchcapital.com(2019), saat ini DANA masih menduduki peringkat ketiga dalam unduh aplikasi *mobile payment*. Dari permasalahan ini, DANA sudah merancang strategi marketing yang di rasa mereka cukup untuk menimbulkan *awareness* pada masyarakat Indonesia terhadap aplikasi DANA. Pihak DANA melakukan berbagai jenis promosi dan iklan. Mulai dari strategi cashback untuk pembayaran penggunaan DANA sampai iklan dalam bentuk baliho dan *startup car advertising*. Hal ini di lakukan guna untuk menarik kepekaan masyarakat terhadap konsumen Indonesia agar beralih untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* sebagai media pembayaran *cashless*.

Jika di lihat dari berbagai aspek, DANA tidak memiliki perbedaan yang signifikan di bandingkan dengan kompetitornya. DANA memiliki metode pembayaran yang sama dengan aplikasi *mobile payment* lainya yaitu menggunakan *QR-Code*. Selain itu media untuk pengisian saldo DANA-pun terbilang sama dengan kompetitornya yaitu menggunakan media transfer bank, pengisian di mini market, dan lainnya. Tetapi DANA memiliki satu keunggulan di bandingkan dengan kompetitornya yaitu lebih praktis. Jika kita menggunakan gopay kita harus memasukan kode verifikasi, dan menggunakan OVO perlu menekan nomor telepon, dengan DANA kita hanya perlu melakukan membuka aplikasi dan melakukan *tapping QR-Code* ke alat yang sudah di sediakan oleh DANA pada tiap toko retail yang menjadi bisnis *partner* dari DANA.

DANA merupakan pendatang baru dari aplikasi *mobile payment* di Indonesia ini. Investor utama DANA adalah dari Emtek grup dan Alibaba. DANA pun bekerja sama dengan berbagai jenis layanan internet lainnya seperti TIX.ID, Bukalapak, dan BBM Di dalam trend *digital payment* yang semakin meningkat, semakin banyak bermunculan perusahaan *digital payment* yang memiliki ciri khas dan keunggulannya sendiri. Dengan semakin banyaknya kompetitor dalam bidang *digital payment*, mampukah DANA sebagai pendatang baru bersaing dengan para pesaingnya. Oleh karena itu peneliti ingin melihat factor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* dari pada DANA. Peneliti berharap dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi *behavioural intentions* sehingga dapat mempertimbangkan *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions,*

perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits , dan *behavioral intention*.

1.2. Rumusan Masalah

Di era perkembangan teknologi yang pesat ini, mulai muncul salah satu metode pembayaran baru. Metode pembayaran ini di namakan *mobile payment*. *Mobile payment* merupakan dampak dari perkembangan teknologi. Untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* ini di butuhkan edukasi untuk menggunakan aplikasi dan mengedukasi masyarakat luas untuk menggunakan aplikasi teknologi baru tidaklah mudah. Masyarakat butuh sesuatu faktor yang berguna untuk mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan aplikasi *mobile payment* tersebut.

Akibatnya, banyak perusahaan membujuk pelanggan untuk mengubah perilaku mereka dari menggunakan tradisional saluran perbankan ke aplikasi *mobile payment*. Namun bukanlah proses yang mudah, terutama karena ada kekurangan memahami fenomena ini dari perspektif pelanggan (Dwidevi & Irani, 2009).Melihat hal ini perusahaan-perusahaan mulai mempermudah cara menggunakan aplikasi *mobile payment*. Cara menarik para pengguna awam untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* pun tidak mudah. Perusahaan *Fintech* biasanya memaksa orang-orang awam untuk menggunakan aplikasi *mobile payment* dengan cara memberikan promo-promo menarik yang membuat mereka tertarik dengan aplikasi yang mereka

tawarkan. Dengan adanya promo-promo tersebut para konsumen di paksa untuk mengerti dan mau untuk belajar menggunakan aplikasi tersebut. Informasi dari sumber internal, saat ini hanya sekitar 30% dari pengguna terdaftar dari aplikasi DANA yang pernah menggunakan transaksi menggunakan fitur-fitur yang terdapat pada DANA. Angka ini masih kecil jika di bandingkan dengan jumlah pengguna yang terdaftar pada aplikasi DANA. DANA-pun sudah melakukan banyak kegiatan promosi untuk meningkatkan penggunaan fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi DANA.

Mengacu pada fenomena yang di uraikan di atas, diperlukan penelitian pada adopsi pada aplikasi DANA yang akan dilakukan lebih spesifik pada transaksi. Peneliti ingin mengetahui apakah masyarakat ingin menggunakan aplikasi DANA pada transaksi menggunakan *mobile payment* dengan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived trust*, *promotional benefits*, dan *behavioral intention*. Oleh karena itu peneliti menyusun beberapa pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *behavioral intentions* pada adopsi aplikasi DANA?
2. Apakah terdapat pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *behavioral intentions* pada adopsi aplikasi DANA?
3. Apakah terdapat pengaruh positif *social influence* terhadap *behavioral intentions* pada adopsi aplikasi DANA?

4. Apakah terdapat pengaruh *facilitating condition* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA?
5. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived value* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA?
6. Apakah terdapat pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA ?
7. Apakah terdapat pengaruh positif *perceived trust* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA?
8. Apakah terdapat pengaruh positif *promotional benefits* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA?
9. Apakah terdapat pengaruh variable *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits* terhadap *behavioural intentions*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap aplikasi DANA ini di lakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *performance expectancy* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *effort expectancy* terhadap *behavioural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.

3. Untuk mengetahui pengaruh positif *social influence* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *facilitating condition* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived value* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.
6. Untuk mengetahui pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *perceived trust* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *promotional benefits* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA.
9. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits* terhadap *behavoιural intentions* pada adopsi aplikasi DANA

1.4. Batas Penelitian

Penelitian yang dilakukan dibatasi berdasarkan cakupan dan kriteria yang relevan terhadap penelitian, yang diuraikan sebagai berikut :

1. Jumlah variabel penelitian dibatasi pada 9 variabel, yaitu : *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *perceived value*, *perceived risk*, *perceived trust*, *promotional benefits* , dan *behavioral intention*.
2. Kriteria responden penelitian adalah orang-orang berusia 18 tahun ke atas yang mengetahui aplikasi DANA, sudah mengunduh aplikasi DANA, memiliki akun DANA, memiliki kerabat yang menggunakan aplikasi DANA, tapi belum pernah melakukan transaksi dalam aplikasi DANA.
3. Responden penelitian berdomisili di Jakarta dan Tangerang.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembacanya.

1.5.1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini di harapkan diharapkan dapat menjadi acuan/ referensi bagi perusahaan untuk melihat *behavioural intentions* dari masyarakat Indonesia untuk mengadopsi dan menggunakan aplikasi DANA sebagai media pembayaran dalam transaksi menggunakan *mobile payment*. Selain itu, peneliti juga ingin memberikan pandangan, masukan, gambaran, dan informasi seputar strategi *marketing* terkait pengaruh *performance expectancy*, *effort*

expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits , dan *behavioral intention*.

1.5.2. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademisi di Universitas Multimedia Nusantara maupun sekitarnya, peneliti berharap para akademisi dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan edukasi dan bermanfaat untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan *behavioural intentions*. Selain itu peneliti juga berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lainnya yang berhubungan dengan *Fintech* terutama bagian aplikasi *mobile payment* .

1.5.3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pihak penulis, serta menganalisis secara langsung mengenai pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits* terhadap *behavioural intentions* pada aplikasi DANA.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Perceived Value, Perceived*

Risk, Perceived Trust, dan Promotional Benefits Terhadap Behavioural Intentions: Telaah Pada Calon Pengguna Aplikasi DANA” ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Peneliti memulai dengan memberikan fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat yang berhubungan dengan topik permasalahan yang akan di bahas oleh pihak peneliti. Selain itu peneliti juga merangkai latar belakang dari pokok permasalahan yang terjadi di industri *Fintech*. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitian ini juga penulis uraikan pada bab pendahuluan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua ini, berisikan tentang kaitan teori dan tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori yang akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan *performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits* , dan *behavioral intention* pada aplikasi DANA.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab tiga akan di uraikan mengenai desain dan model penelitian yang digunakan, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, prosedur pengambilan sampel, dan teknik analisis data yang di gunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang pandangan umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuesioner yang sudah di dapatkan, dan deskripsi analisis hasil *output* kuesioner terkait hubungan teori dengan hipotesis tentang :*performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, perceived value, perceived risk, perceived trust, promotional benefits* , dan *behavioral intention* pada aplikasi DANA.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti akan memberikan kesimpulan dan saran yang di dapatkan oleh peneliti dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Hasil dari kesimpulan dan saran dari penelitian ini dapat digunakan oleh pihak DANA Indonesia maupun perusahaan lainnya.

