



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

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin cepat ini tentunya membuat banyak perubahan terhadap sebuah negara tidak terkecuali di Indonesia. Dari pesatnya perkembangan teknologi informasi ini membawa banyak pengaruh positif, yang dimaksud dari pengaruh positif ini halnya seperti: pertukaran sebuah informasi yang menjadi lebih mudah dan cepat, memudahkan pekerjaan, pekerjaan yang dapat dilakukan dengansatu orang menjadi lebih efektif dan efisien, sistem pembelajaran yang dapat dilakukan secara *online* tanpa harus melakukan tatap muka. (Niko Ramadhani, 2020).



Sumber : <https://www.boc.web.id/>

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet Di Indonesia Tahun 2019

Berdasarkan gambar 1.1 data dari survey dapat dilihat jumlah populasi manusia di Indonesia sebanyak 268,2 juta penduduk. Pengguna internet di Indonesia sudah tembus 150 juta penduduk, dari tahun ke tahun pengguna internet semakin berkembang. Pengguna media social sebanyak 150 juta penduduk dan pengguna social media yang aktif sebanyak 130 juta (BOC Orenzi, 2019)

## Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019

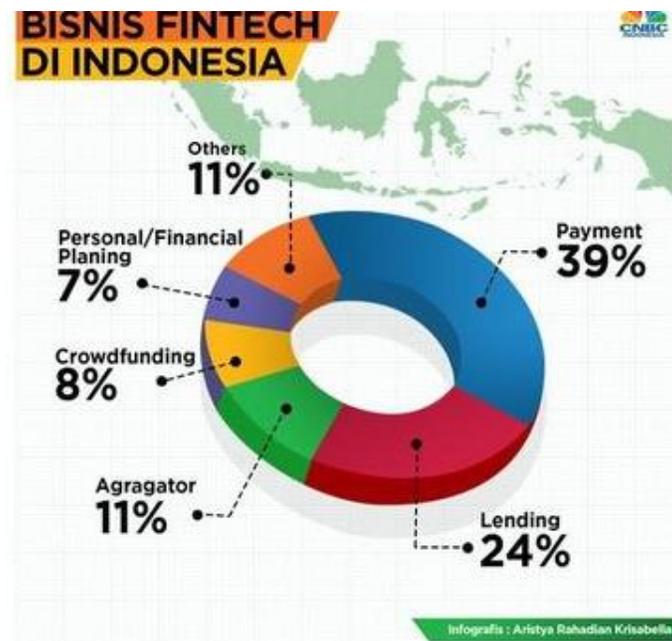


Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.2 Pengguna *Smartphone* di Indonesia tahun 2016-2019

Berdasarkan data dari gambar 1.2 dapat dilihat penggunaan smartphone dalam waktu tiga tahun terus meningkat, yang awalnya hanya 65,2 juta jiwa meningkat menjadi 92 juta jiwa. Peningkatan smartphone tersebut sebanyak 26,8 juta. Masyarakat Indonesia sendiri menggunakan smartphone sebagai alat kehidupan sehari-hari yaitu untuk panggilan telepon (87 persen), chatting (72 persen), mengakses media sosial (63 persen), sekedar browsing (61 persen), bermain game (55 persen), streaming video (49 persen), dan streaming musik

online (17 persen). Sementara itu pengguna smartphone juga menggunakannya untuk mengakses transportasi online (40 persen), mengakses maps (42 persen), mengecek email (28 persen), mengakses mobile banking (11 persen), dan belanja online (30 persen). Dengan adanya survey tersebut dapat disimpulkan bahwa smartphone yang digunakan masyarakat Indonesia sebagai kebutuhan sehari hari dan sebagai life style mereka.



Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/>

Gambar 1.3 Bisnis *Finceth* Di Indonesia

Dengan adanya perkembangan teknologi yang ada di Indonesia membuat beberapa perusahaan membuat perusahaan rintisan (*startup*) yang bergerak di bidang jasa keuangan. Berdasarkan gambar 1.3 menjelaskan presentase dari fintech yang berada di Indonesia yaitu *financial planning* sebesar 7%, *crowdfunding* sebesar 8%, *agragator* sebesar 11%, *lending*

sebesar 24%, kemudian 11% nya untuk *other*, dan yang paling besar berada di *payment* sebesar 39% (Roy Franendy, Tito Bosnia, CNBC Indonesai, 2018).

Badan internasional pemantau dan pemberi rekomendasi kebijakan mengenai sistem keuangan global, Financial Stability Board (FSB) untuk membagi fintech dalam empat kategori berdasarkan jenis inovasinya, yaitu :

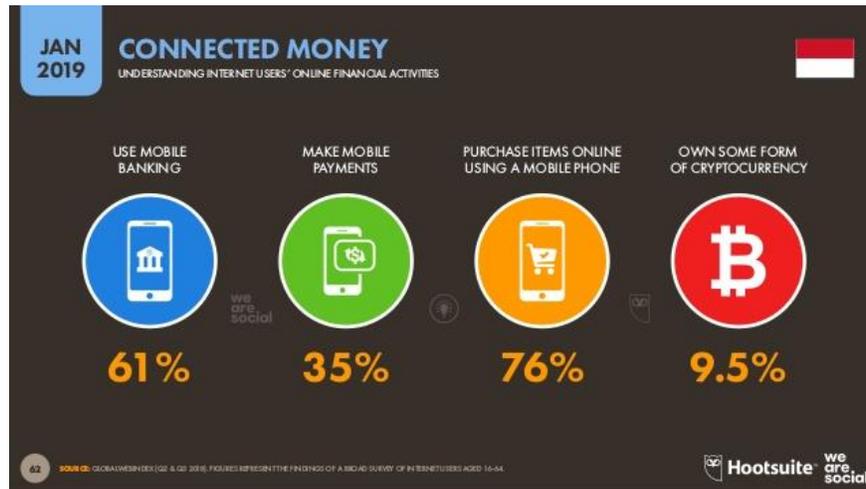
Pertama adalah *payment*, *clearing* dan *settlement*. Ini adalah fintech yang memberikan layanan sistem pembayaran baik yang diselenggarakan oleh industri perbankan maupun yang dilakukan Bank Indonesia seperti Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement* (BI-RTGS), Sistem Kliring Nasional BI (SKNBI) hingga BI *scripless Securities Settlement System* (BI-SSSS). Contohnya seperti Kartuku dan Doku.

Kemudian yang kedua itu adalah aggregator. Fintech ini menggumpulkan dan mengolah data yang bisa dimanfaatkan konsumen untuk membantu pengambilan keputusan. Startup ini memberikan perbandingan produk mulai dari harga hingga manfaat. Seperti contohnya Kredit Gogo dan Tunaiku.

Lalu kategori ketiga yaitu manajemen resiko dan investasi. Fintech ini memberikan layanan seperti robo advisor (perangkat lunak yang memberikan layanan perencanaan keuangan dan platform e-trading dan e-insurance. Contohnya seperti Cekpremi dan Rajapremi.

Kategori yang keempat yaitu *peer to peer lending* (P2P). Fintech ini mempertemukan antara pemberi pinjaman (investor) dengan orang yang ingin meminjam dalam satu

platform. Nantinya para investor akan mendapatkan bunga dari dana yang sudah dipinjamkan kepada peminjam. Contohnya seperti Modalku.

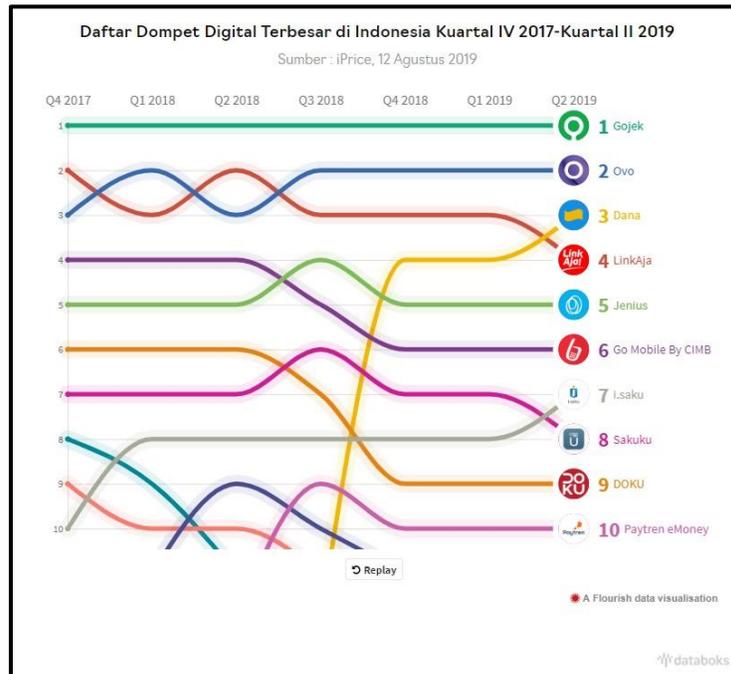


Sumber :<https://www.slideshare.net/>

Gambar 1.4 Pengguna Pembayaran Online

Berdasarkan gambar 1.4 pengguna mobile banking sebesar 61%, pengguna mobile payments sebesar 35%, pembelian secara online menggunakan smartphone sebesar 76%, dan mata uang digital sebesar 9,5%.

Dari data diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemanfaatan mobile payment di Indonesia masih terbilang sedikit dibandingkan dengan mobile banking.



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1.5 Dompot Digital Terbesar di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.5 adalah 10 peringkat dompet digital yang terbesar di Indonesia dari Tahun 2017 kuartal empat sampai dengan Tahun 2019 kuartal dua. Pada peringkat pertama ditempati oleh perusahaan Gojek dapat dilihat dari tahun ke tahun bahwa grafik gojek selalu peringkat pertama, selanjutnya yaitu Ovo yang berawal dari peringkat ketiga kemudian pada Tahun 2019 menduduki peringkat kedua, sedangkan untuk perusahaan Dana yang awalnya tidak masuk kedalam peringkat 10 besar menjadi peringkat ketiga pada Tahun 2019, selanjutnya yaitu perusahaan link aja yang awalnya menduduki peringkat kedua tetapi pada Tahun 2019 mengalami penurunan peringkat yaitu berada di peringkat empat. Dengan melihat fenomena yang ada saat ini penggunaan dompet digital masih didominasi oleh aplikasi Gojek dan Ovo padahal di Indonesia sudah banyak aplikasi

yang tentunya tidak kalah menarik dengan aplikasi Gojek tersebut. Salah satu contohnya yaitu aplikasi Bluepay Wallet.



Sumber : <https://bluepay.id.aptoide.com/>

Gambar 1.6 Logo BluePay Wallet

Berdasarkan gambar 1.6 merupakan logo aplikasi Bluepay Wallet. Bluepay Wallet merupakan aplikasi yang berbasis *m-wallet*. *M-wallet* merupakan sebuah aplikasi yang dibuat untuk digunakan pengguna agar dapat dimudahkan dalam melakukan pembayaran. Dibuatnya aplikasi Bluepay Wallet dengan melihat besarnya penggunaan *m-wallet*, sehingga Bluepay Wallet menyimpulkan bahwa ada potensi yang cukup besar. Aplikasi tersebut dapat diunduh di Google Play <https://play.google.com/> secara gratis.

Bluepay sendiri merupakan produk yang dimiliki oleh perusahaan yang bernama PT. Bluepay Digital International yang pertama didirikan di Thailand, namun kini penyebarannya telah di 6 negara di Asia, salah satunya Indonesia. Bluepay memiliki pilihan alternatif baru dalam bertransaksi barang khususnya pada minuman dan makanan dengan

menggunakan *vending machine* yang dimiliki oleh Bluepay serta menawarkan sistem pembayaran *cashless* menggunakan platform *smartphone* yang diberi nama dengan Bluepay Wallet.

*Vending machine* itu diberi nama Bluemart *vending machine*, *vending machine* ini sudah tersebar di beberapa lokasi yang cukup luas. Meskipun terbilang baru, tetapi jangan merasa khawatir karena Bluemart memiliki sistem keamanan yang bernama *blueshield* yang dimana sistem tersebut adalah sistem keamanan yang berfungsi untuk melindungi pengguna dalam bertransaksi melalui BluePay. Bluepay dan *vending machine* menggunakan metode pembayaran QR Code.

Karena di Indonesia Bluepay Wallet belum dikenal oleh banyak masyarakat. Tetapi Bluepay Wallet sudah memiliki masalah yang dihadapi oleh penggunanya. Dari mulai pada saat mengisi pulsa melalui Bluepay Wallet tetapi pulsa nya tidak masuk ke pengguna, ada juga yang membeli produk pada Bluemart tetapi QR Code nya gagal sedangkan saldo pengguna sudah berkurang. Adapun juga yang mengisi saldo Bluepay Wallet untuk bertransaksi tetapi saldo tersebut tidak masuk ke aplikasi pengguna itu, padahal sudah dapat notifikasi bahwa transfer ke Bluepay Wallet berhasil.

Setelah membahas perkembangan teknologi, maka hadir lah aplikasi Bluepay Wallet yang masih berada di tahap awal dibandingkan kompetitornya. Namun apakah Bluepay Wallet memiliki *opportunity* di pasar Indonesia dan apakah dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada terlebih dahulu.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, perkembangan dibidang teknologi terus berkembang kedepannya. Dengan adanya teknologi tersebut dapat membuat mudah masyarakat dalam melakukan sesuatu, salah satunya yaitu mempermudah dalam hal bertransaksi secara online. Salah satu pilihan utama bagi masyarakat Indonesia untuk dapat mengakses internet adalah *Smartphone*. Kemudian banyak perusahaan yang menciptakan *mobile application* dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dan memberikan manfaat dari menggunakan *mobile application*. Salah satu *mobile application* yang dibuat yaitu *m-wallet*. *M-wallet* adalah fungsionalitas pada perangkat seluler yang dapat berinteraksi secara aman dengan barang-barang berharga digital seperti itu sebagai data keuangan, Identity atau Mobile Commerce (Neeharika P et al, 2014). Ada beberapa macam *m-wallet* yang ada di Indonesia salah satunya yaitu Bluepay Wallet.

Bluepay Wallet adalah aplikasi *m-wallet* yang dibuat oleh perusahaan Bluepay dan masih terbilang sedikit penggunanya. Dari hal tersebut menandakan bahwa aplikasi yang dibuat oleh Bluepay belum mencapai titik maksimal. Dalam hal ini tentunya rasa percaya terhadap aplikasi tersebut merupakan factor yang mendorong pengguna agar menggunakan aplikasi Bluepay, hingga pada akhirnya pengguna yang menggunakan aplikasi Bluepay dapat meningkat dan membuat perusahaan mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

*Perceived Usefulness* adalah manfaat yang dirasakan ditafsirkan sebagai keyakinan untuk kinerja tinggi dengan menggunakan sistem, dan istilah kemudahan penggunaan dianggap menafsirkan tingkat kebebasan dalam menggunakan teknologi baru (Ohk, Park, and Hong, 2015). Kemudian (Revels et al, 2010) menyatakan bahwa manfaat yang

dirasakan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan. (Oztruk, 2016) mengatakan bahwa manfaat yang dirasakan dapat memberikan efek positif terhadap niat penggunaan.

*Perceived Ease of Use* dapat diartikan sebagai tingkat kebebasan dalam menggunakan teknologi baru (Ohk, Park, and Hong, 2015). (Tu et al, 2012) berpendapat bahwa persepsi kemudahan pengguna memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Perceived Enjoyment* adalah kenikmatan yang dirasakan adalah faktor endogen yang menonjol yang mempengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap penggunaan (Liao et al, 2008). (Marinkovic dan Kalinic, 2017) mengatakan bahwa kenikmatan yang dirasakan memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Perceived Cost* diartikan sebagai sejauh mana pengguna melihat perspektif dan berpikir bahwa *mobile commerce* itu cukup mahal (Rahman dan Sloan, 2017). (Cheng dan Lee, 2011) berpendapat bahwa biaya yang dirasakan memberikan efek negatif terhadap kepuasan pelanggan.

*Perceived Image* adalah perusahaan citra dipandang sebagai keseluruhan persepsi kognitif dan afektif dalam kaitannya dengan reputasi perusahaan, produk dan layanan, konsep inti manajemen, dan kualitas komunikasi (Kuo and Tang, 2011). (Hamid et al, 2015) menyatakan bahwa citra yang dirasakan pengguna memberikan efek positif terhadap kepuasan pelanggan.

*Customer Satisfaction* adalah adalah faktor penting bagi penyedia layanan seluler mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas mereka (Zhao et al,

2012). (Revels et al, 2010 dalam Bitner, 1990 dan Patterson, 1995) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai efek positif terhadap niat penggunaan.

*Usage Intention* didefinisikan sebagai niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan teknologi (Oztruk et al, 2016).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan *M-Wallet*. Faktor-faktor yang diidentifikasi untuk diteliti dan ditampilkan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
2. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
4. Apakah *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
5. Apakah *perceived cost* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* ?
6. Apakah *perceived image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* ?
7. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *intention to use* ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *perceived usefulness* terhadap *intention to use*
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction*

4. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *perceived enjoyment* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk mengetahui adakah pengaruh negatif *perceived cost* terhadap *customer satisfaction*
6. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *perceived image* terhadap *customer satisfaction*
7. Untuk mengetahui adakah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *intention to use*

#### **1.4 Batasan Penelitian**

Berikut ini adalah batasan-batasan yang ditetapkan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan utama penelitian :

1. Jumlah variabel pada penelitian ini dibatasi 7 variabel yaitu : *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, *perceived cost*, *perceived image*, *customer satisfaction*, dan *usage intention*.
2. Kriteria responden penelitian ini yaitu pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun serta telah menggunakan aplikasi Bluepay Wallet.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.2 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi *Usage Intention* pada berbagai aplikasi *e-wallet*.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini, diharapkan bisa berguna bagi perusahaan aplikasi Bluepay Wallet dalam meningkatkan *Usage Intention* pada seluruh masyarakat Indonesia, diharapkan kepada pelaku bisnis yang berbasis aplikasi dapat meningkatkan dan memperbaiki layanan menjadi lebih baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

Penelitian dengan judul ” Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction* Serta Implikasinya Pada *Usagae Intention* : Telaah Pada Pengguna Aplikasi Bluepay Wallet” disusun dengan sistematika penulisan berikut ini :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bagian awal, peneliti menguraikan latar belakang serta fenomena yang ada di pasar dan membahas pokok permasalahan yang terjadi pada objek penelitian. Kerangka, tujuan dan manfaat penelitian ini juga diuraikan pada bab pendahuluan.

## **BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini, peneliti mendefinisikan setiap variabel dengan menguraikan teori yang telah diuraikan oleh para ahli, buku, dan jurnal. Kemudian terdapat penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan untuk membuat penelitian ini.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Selanjutnya, pada bagian ini peneliti menjelaskan gambaran objek penelitian, desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, ruang lingkup penelitian, definisi operasionalisasi variable, dan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa dan menjawab semua pertanyaan penelitian

## **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, membahas tentang hasil penelitian yang sudah dilaksanakan. Pembahasan ini mencakup penjelasan data profil responden, hasil pengolahan data statistic, hasil pengujian data yang dilakukan dengan survei dan disertai dengan pemaparan tentang hasil dari pengolahan data tersebut.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab penutup ini berisikan kesimpulan dan saran yang peneliti berikan berdasarkan penelitian dan analisa yang dilakukan oleh peneliti untuk perusahaan Bluepay.