



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

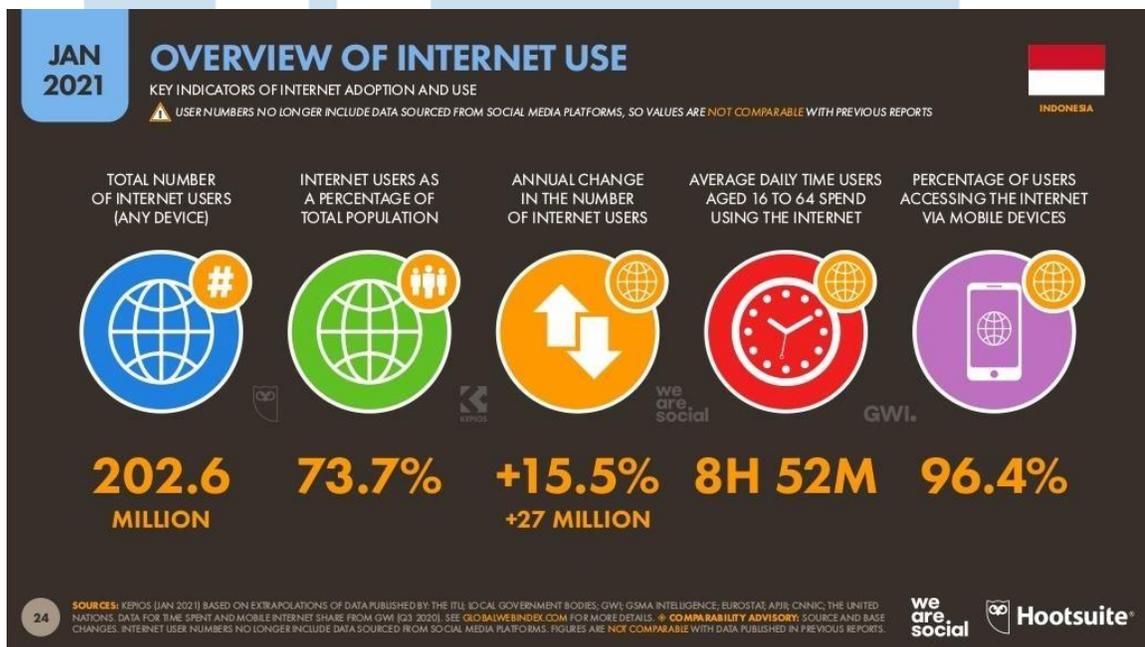
Pada zaman dengan tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi dimana memungkinkan bagi seseorang untuk menggunakan teknologi digital dalam membantu hampir seluruh aktivitasnya untuk memudahkan kegiatan yang dikerjakan melalui perangkat elektronik yang dibantu dengan jaringan internet. Berkat hadirnya teknologi memberikan pengaruh besar dalam memenuhi kebutuhan manusia, salah satu teknologi yang sangat membantu aktivitas sehari-hari adalah internet (Nugraha, 2020). Penggunaan internet di era digital menjadi hal yang penting dan krusial, hal ini disebabkan karena internet dapat membantu mobilitas aktivitas masyarakat diseluruh dunia, terutama bagi yang memiliki akses terhadap internet untuk membantu kegiatan sehari-harinya melalui perangkat seluler.



Sumber: wearesocial.com, 2021

Gambar 1. 1 Populasi Pengguna Internet Di Indonesia Per Januari 2021

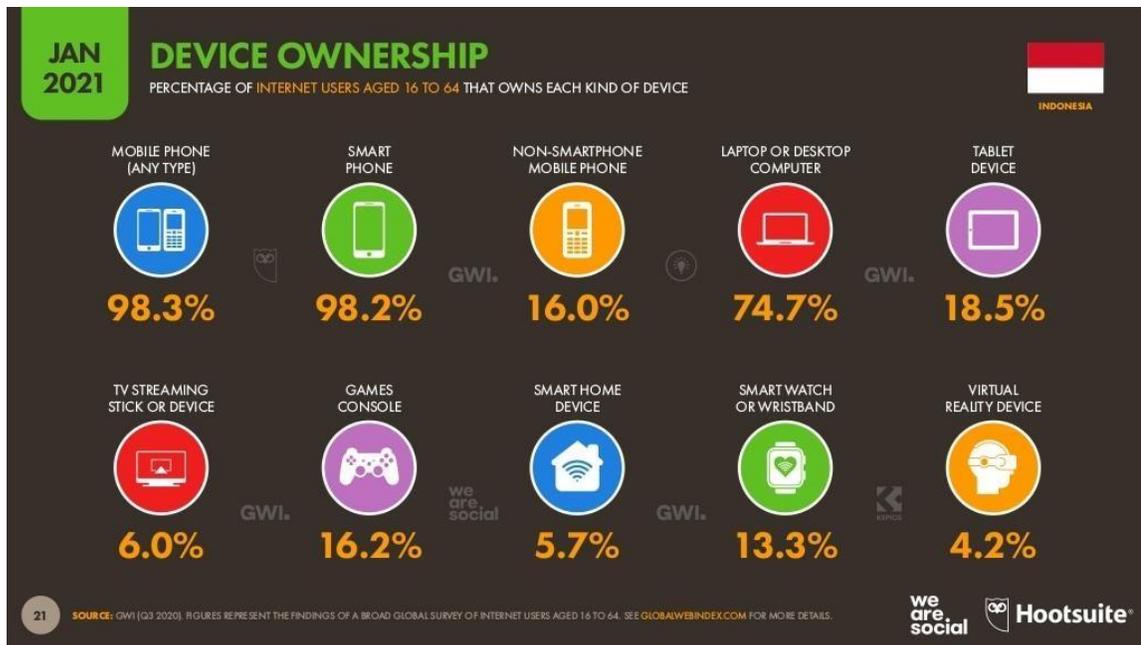
Berdasarkan gambar 1.1, data yang didapatkan dari *We Are Social* menyatakan bahwa jumlah populasi Indonesia per Januari 2021 tercatat sebanyak 274.9 juta jiwa dan memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 202.6 juta pengguna aktif dibandingkan tahun sebelumnya pada Januari 2020 tercatat sebanyak 272.1 juta jiwa dan memiliki jumlah pengguna internet sebanyak 175.4 juta pengguna aktif terlihat dimana pertumbuhan pengguna internet yang sangat signifikan (Haryanto, 2021). Hasil data yang dikumpulkan *We Are Social* sebesar 202.6 juta atau 73.7% pengguna aktif dari total populasi Indonesia tercatat rata-rata pengguna menghabiskan waktu selama 8 jam 52 menit dalam menggunakan internet (Pertiwi, 2021).



Sumber: wearesocial.com, 2021

Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Internet Di Indonesia 2021

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat 202.6 juta jiwa pengguna aktif internet yang terdiri atas pengguna berusia dari 16 tahun sampai dengan 64 tahun, dimana 96.4% mengakses internet menggunakan perangkat seluler atau dikenal dengan gadget, dimana gadget merupakan perangkat elektronik yang berukuran kecil yang memiliki fungsi khusus dan sistem pengoperasian yang praktis (Prawiro,2019). Gadget dikategorikan menjadi beberapa kategori yang terdiri atas komputer atau *laptop*, *tablet*, dan *smartphone*.



Sumber: wearesocial.com, 2021

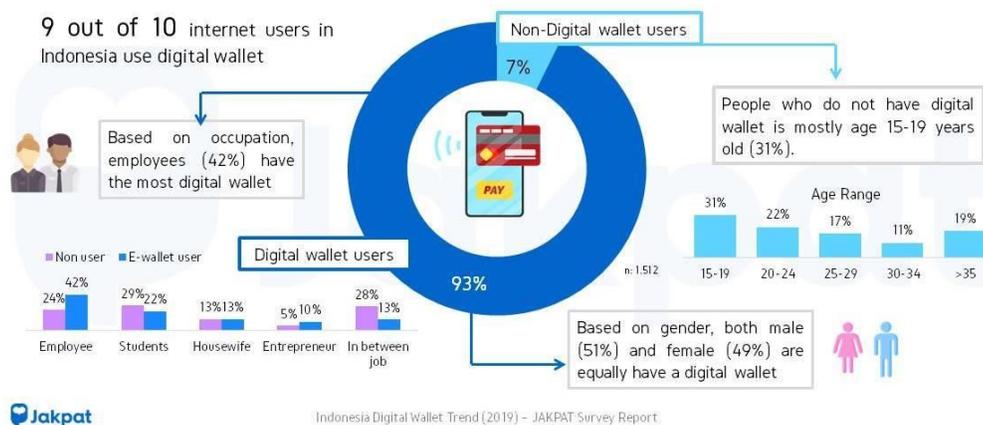
Gambar 1. 3 Persentasi Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Devices 2021

Berdasarkan gambar 1.3, dapat dilihat bahwa *devices* atau gadget yang digunakan untuk mengakses internet yang digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021 didominasi oleh *smartphone* yang memegang posisi pertama sebesar 98.2%, kemudian disusul oleh *desktop* atau *laptop* yang menduduki posisi kedua sebesar 74.7% dan posisi ketiga diduduki oleh *tablet* sebesar 18.5% (Haryanto, 2021). Penggunaan *smartphone* yang sangat populer dan pertumbuhan penggunaannya yang sangat pesat disebabkan oleh perangkat *smartphone* yang berukuran kecil untuk mendukung mobilitas dan memiliki sistem pengoperasian yang mudah atau praktis. Masyarakat tidak lagi menggunakan ponsel hanya untuk sekedar melakukan komunikasi seperti panggilan telepon atau mengirimkan pesan (Restivo, 2013). Banyaknya aktivitas yang dapat dilakukan perangkat *smartphone* dalam mendukung kegiatan sehari-hari seperti berkomunikasi dengan melakukan panggilan telepon dan berkirim pesan, bersosialisasi dengan mengakses media sosial, aktivitas hiburan dengan bermain game, menonton video, dan mendengar musik. Tidak hanya itu banyak fasilitas-fasilitas dan aplikasi *smartphone* yang dapat memudahkan kegiatan seperti berbelanja, perbankan, hingga transportasi (Rosyadi, 2019).

Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat pertumbuhan pengguna *smartphone* yang paling tinggi, melihat peluang atas perkembangan internet dan teknologi yang pesat di Indonesia membuat munculnya peluang pemecahan masalah yang timbul dari kebutuhan sehari-hari penduduk Indonesia dengan mendirikan perusahaan *startup* yang menciptakan berbagai aplikasi untuk mempermudah kegiatan penggunanya. Beberapa jenis *startup* yang perkembangannya sangat pesat di Indonesia adalah *startup e-commerce*, transportasi, perjalanan & akomodasi, kesehatan, edukasi dan financial atau *e-wallet* (Hidayanti, 2021). Hal ini dapat dibuktikan dari data artikel yang dikeluarkan oleh Appsflyer yang meriliskan Laporan Marketing Aplikasi Indonesia edisi 2020 yang menyajikan informasi mengenai *mobile application install* yang dikumpulkan dari bulan Januari sampai September 2020 menyatakan bahwa tercatat sebanyak 813 juta *install* dari setidaknya 2.250 aplikasi yang beredar pada Indonesia 2020 (Indotelko, 2020). Berdasarkan data yang didapatkan, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan peluang pasar yang besar untuk berbagai jenis *mobile application*, hal ini membuat perusahaan dengan basis digital untuk mengembangkan aplikasi pada segmen mobile apps. Beragam jenis aplikasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia merupakan transportasi *online*, *social media*, *e-commerce*, *web browser*, *maps*, *video streaming*, *travel & accommodation*, *e-wallet* atau *mobile payment* dan masih terdapat banyak lagi. Banyaknya aplikasi yang beredar di Indonesia, salah satu *mobile application* yang kategorinya populer adalah aplikasi *financial / digital payment* yang dikenal sebagai *digital wallet* atau *e-wallet*.

E-wallet merupakan sebuah fitur atau aplikasi *Financial Technology (fintech)* yang dapat dijadikan alternatif dalam metode pembayaran yang menggunakan media internet. *E-wallet* diciptakan dengan tujuan untuk mempermudah kegiatan pembayaran untuk mengurangi penggunaan uang fisik yang digantikan dengan uang digital yang diakses melalui *smartphone* sehingga kegiatan transaksi pembayaran menjadi lebih nyaman, efektif dan efisien (Apriyani, 2019). Melihat perkembangan dan pertumbuhan digitalisasi di Indonesia membuat peluang pasar penggunaan dompet digital atau *e-wallet* yang besar, hal ini menyebabkan banyak perusahaan berbasis digital untuk menciptakan dan mengembangkan *e-wallet* mereka untuk berkompetisi pada *market e-wallet* di Indonesia (Supriyanto, 2021).

THE USE OF DIGITAL WALLET IN INDONESIA



Sumber: Jakpatblog, 2019

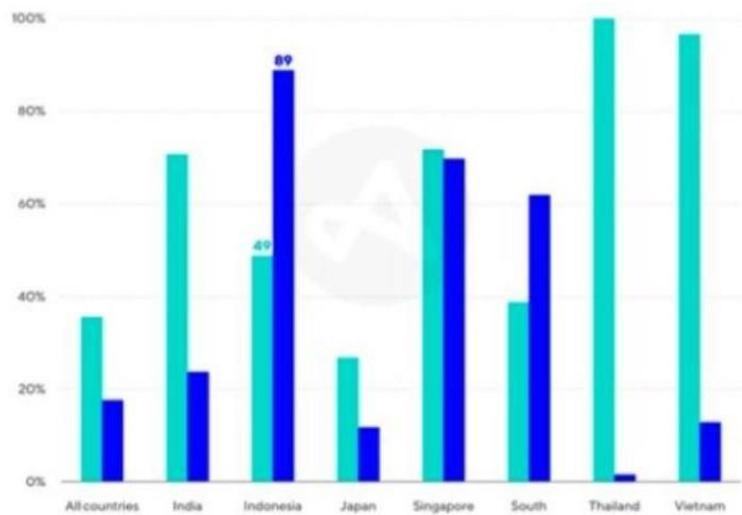
Gambar 1. 4 Penggunaan Digital Wallet Indonesia 2019

Berdasarkan gambar 1.4, data survei yang dihasilkan oleh Jakpat pada tahun 2019 mengenai penggunaan *e-wallet*, dapat dilihat bahwa 9 dari 10 atau 93% pengguna internet di Indonesia telah menggunakan aplikasi *e-wallet* dimana responden penggunaannya merupakan 51% wanita dan 49% pria, dan pengguna internet yang belum menggunakan *e-wallet* adalah sebesar 7% dengan rentang usia 15-35 tahun dengan mayoritas 31% yang belum menggunakan adalah usia 15-19 tahun. Hal yang menyebabkan banyak sekali penggunaan *e-wallet* di Indonesia dikarenakan kehadiran *e-wallet* yang dinilai efektif dan efisien dalam penggunaannya ditambah dengan kolaborasi yang dilakukan oleh *e-wallet* terhadap berbagai macam layanan digital lainnya seperti *e-commerce*, layanan transportasi online, pembelian token listrik, *voucher game*, pembelian pulsa dan masih banyak lagi. *E-wallet* menawarkan keuntungan dalam penggunaannya seperti diskon, *cashback* serta promosi terhadap *merchant* khusus yang bekerja sama dengan *e-wallet* tertentu dan penggunaan *e-wallet* yang aman karena disertai dengan registrasi OTP (*one-time password*) dan menggunakan *password* khusus yang dibuat oleh pengguna saat melakukan registrasi untuk digunakan dalam melakukan transaksi sehingga akun pengguna aman dari ancaman peretasan dan pencurian dana (Perdana, 2020).

Dengan hadirnya pandemi virus covid-19 mengakibatkan lonjakan yang tinggi terhadap penggunaan *e-wallet* di Indonesia dimana kategori aplikasi *Financial* mengalami kenaikan sebesar 241% pengguna (Burhan, 2021). Maraknya penggunaan *e-wallet* di tengah pandemi ini disebabkan karena *e-wallet* dinilai lebih efektif dan efisien dalam sistem pembayaran karena dapat mengurangi kontak fisik saat melakukan transaksi, terdapat diskon atau promosi menarik yang dikeluarkan oleh beberapa *e-wallet* sehingga penggunaan *e-wallet* dinilai lebih menarik dan menurunnya peminatan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran menggunakan tunai atau *cash* dinilai kurang aman karena dapat menyebabkan penularan dari kontak fisik sehingga metode *cashless* dengan menggunakan *e-wallet* sejalan dengan protokol kesehatan pemerintah dalam mengurangi rantai penyebaran virus covid-19 pada masyarakat Indonesia (Oktav, 2020). Pernyataan diatas dapat dibuktikan melalui survei yang dilakukan oleh Adjust pada kuartal pertama pada tahun 2020 di Indonesia, hasil dari survei tersebut terlampir pada gambar 1.5 Pertumbuhan Instalasi *E-wallet* di Indonesia 2020

Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan instal fintech yg impresif di APAC - meloncat dari 49% di 2020 ke 89% pada H1 2021

Pertumbuhan instalasi aplikasi fintech menurut negara



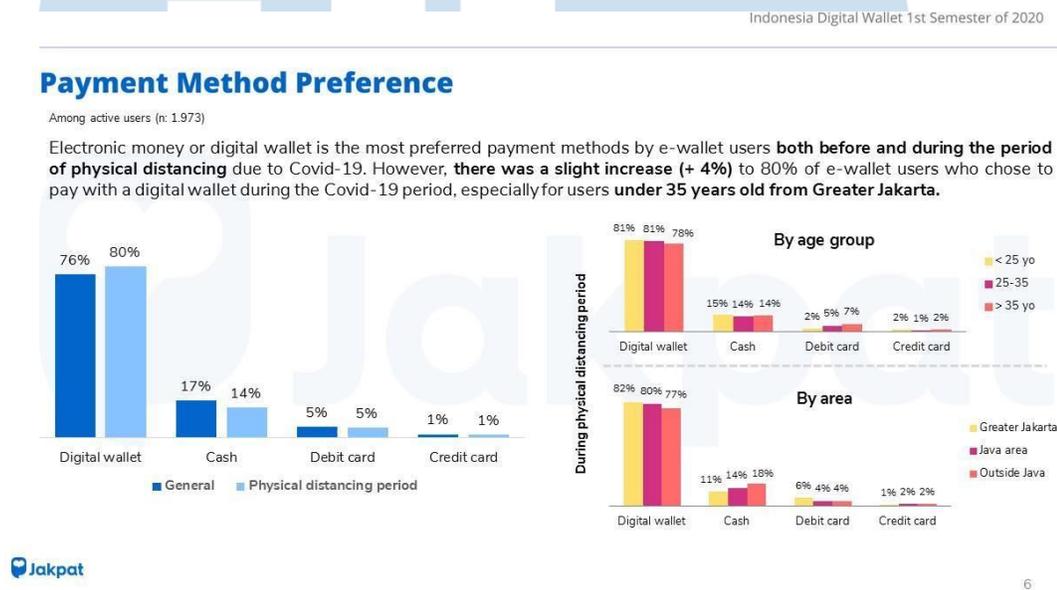
Berikut ini gabungan antara top 100 aplikasi berbasis di APAC prima Adjust dan total dataset dari semua aplikasi yang dilacak oleh Adjust selama periode 1 Januari 2019 - 31 Mei 2021. Data ini berasal dari India, Indonesia, Jepang, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Korea Selatan, Taiwan, Thailand dan Vietnam.

ADJUST

Sumber: Marketing.co.id, 2021

Gambar 1. 5 Pertumbuhan Instalasi E-wallet di Indonesia 2020

Indonesia menjadi negara yang memimpin pertumbuhan dalam menginstalasi aplikasi fintech berupa *e-wallet* dimana pada tahun 2019 sampai 2020 Indonesia menduduki posisi ke lima di *Asia Pasific*, namun saat terjadinya penyebaran virus covid-19 Indonesia menjadi peringkat pertama dalam pengunduhan dan penggunaan aplikasi *e-wallet* (Supriadi, 2021). Hal ini mendapat dukungan dari data survei yang dilakukan oleh Jakpat dalam preferensi metode pembayaran yang dilakukan masyarakat Indonesia pada semester pertama tahun 2020 pada gambar 1.6.



Sumber: Jakpatblog, 2020

Gambar 1. 6 Preferensi Metode Pembayaran di Indonesia 2020

Dengan adanya pandemi covid-19 yang terjadi diseluruh dunia termasuk Indonesia, membuat pengadopsian penggunaan *e-wallet* karena bertransaksi menggunakan e-wallet dinilai lebih aman, efektif dan efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Jakpat pada semester satu tahun 2020 di Indonesia, hasil yang didapatkan berupa penggunaan e-wallet meningkat 4% penggunaannya ketika dimasa pandemi yang awalnya 76% meningkat hingga 80% sedangkan penggunaan *cash* / tunai yang berkurang dari 17% menurun hingga 14%. Dengan adanya penurunan permintaan dalam penggunaan *cash* maka semakin banyak pula *merchant* yang mengadopsi sistem pembayaran yang bekerja sama dengan *e-wallet* (Amanda, 2021).

Perkembangan tren e-wallet di Indonesia ini membuat banyak perusahaan berbasis digital berlomba-lomba untuk memasarkan produk e-wallet mereka ke masyarakat Indonesia dikarenakan *e-wallet* yang sudah populer ditengah kalangan masyarakat Indonesia terutama pada masyarakat yang tinggal di kota perkotaan yang sudah mengenal teknologi-teknologi yang telah berkembang seiring berkembangnya teknologi dan digitalisasi (Eka, 2018). Banyaknya perusahaan digital yang meluncurkan produk *e-wallet* seperti Gojek dengan meluncurkan Gopay, OVO, LinkAja yang bekerjasama dengan BUMN, dan DANA yang merupakan *e-wallet* terbesar di Indonesia saat ini dengan fitur-fitur unggulannya tersendiri. Untuk beradaptasi di era digital membuat tidak hanya perusahaan digital yang membuat *e-wallet* melainkan perusahaan perbankan juga meluncurkan produk *e-wallet* mereka untuk bersaing di kategori *Financial Technology (fintech)*, salah satu perusahaan perbankan yang mengeluarkan e-wallet adalah BCA (Bank Central Asia) yang mengeluarkan Sakuku sebagai produk *e-wallet*nya.

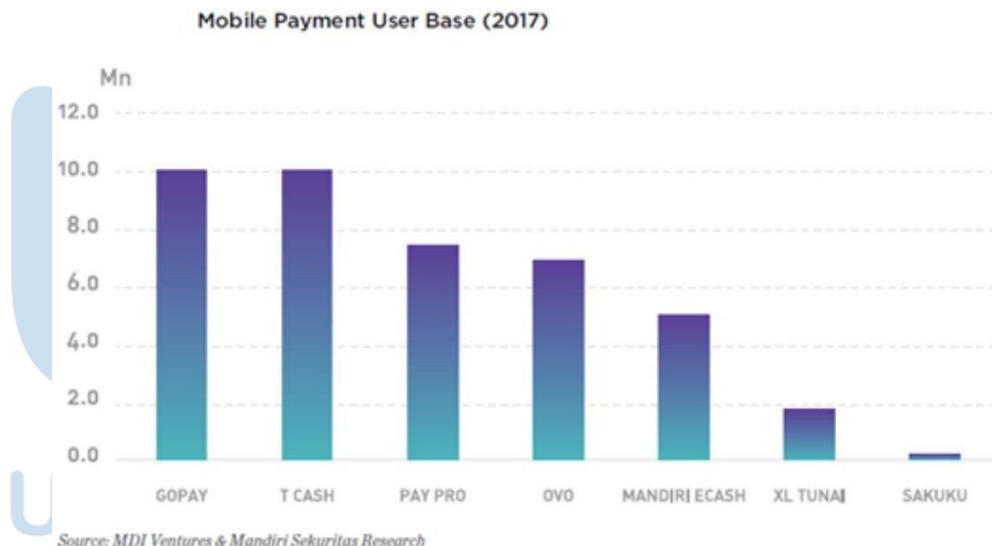


Sumber: bca.co.id

Gambar 1. 7 Logo e-wallet BCA Sakuku

Saku.ku merupakan *mobile apps* dikategori *financial technology (fintech)* yang dikembangkan dan diluncurkan oleh bank BCA (Bank Central Asia) pada tahun 2015 dengan tujuan untuk mempermudah transaksi para nasabahnya menjadi lebih nyaman, Sakuku menghadirkan fitur pembayaran dengan sistem QR Code (*Quick Response*), penarikan tunai di mesin ATM, *Split Bill* dengan sesama pengguna Sakuku, pembelian *voucher game* dan pembelian pulsa (Advertorial,2015). Sakuku menawarkan dua jenis penggunaan yaitu Sakuku dan Sakuku Plus dengan perbedaan fitur yang dimiliki sakuku plus seperti penggunaan fitur *transfer, split bill* dan tarik tunai (Hidayat,2020). Keuntungan dalam memiliki Sakuku adalah banyaknya *merchant* yang sudah bekerjasama sehingga pengguna dapat menggunakan promosi yang ditawarkan sakuku seperti diskon pada restoran, *supermarket, minimarket* dan *e-commerce* Blibli.com (Hidayat, 2020).

Saat ini Sakuku sudah bekerja sama dengan hampir lima ribu *merchant* yang terdapat di seluruh Indonesia secara *offline* maupun *online* terutama pulau Jawa (Ramadani,2021). Hal ini diharapkan dapat meningkatkan antusias masyarakat dalam mengadopsi dan menggunakan produk *e-wallet* sakuku, masyarakat juga tidak perlu menjadi nasabah bank BCA dalam mengaktivasi akun sakuku karena untuk registrasi hanya memerlukan beberapa langkah dan untuk pengisian saldo dapat dilakukan melalui rekening bank apapun (Hidayat, 2020). Ditambah lagi dengan peraturan yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia (BI) pada Agustus 2019 untuk menggabungkan sistem pembayaran kode QR dari berbagai bank dan *e-wallet* untuk mempermudah pembayaran berbasis QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sehingga pembayaran transaksi pengguna lebih mudah dan nyaman (Jatmiko, 2021). Namun dengan diluncurkannya Sakuku oleh BCA pada tahun 2015 untuk memasuki pasar *fintech e-wallet* di Indonesia, sakuku masih mendapat antusias yang masih kurang baik di masyarakat Indonesia sampai tahun 2017, Sakuku masih menempati peringkat yang tergolong masih rendah apabila dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya pada tahun yang sama. Hal ini dapat disimpulkan berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id mengenai *mobile payment apps*.



Sumber: Dailysocial.id, 2018

Gambar 1. 8 Pengguna Aplikasi Mobile Payment Indonesia Tahun 2017

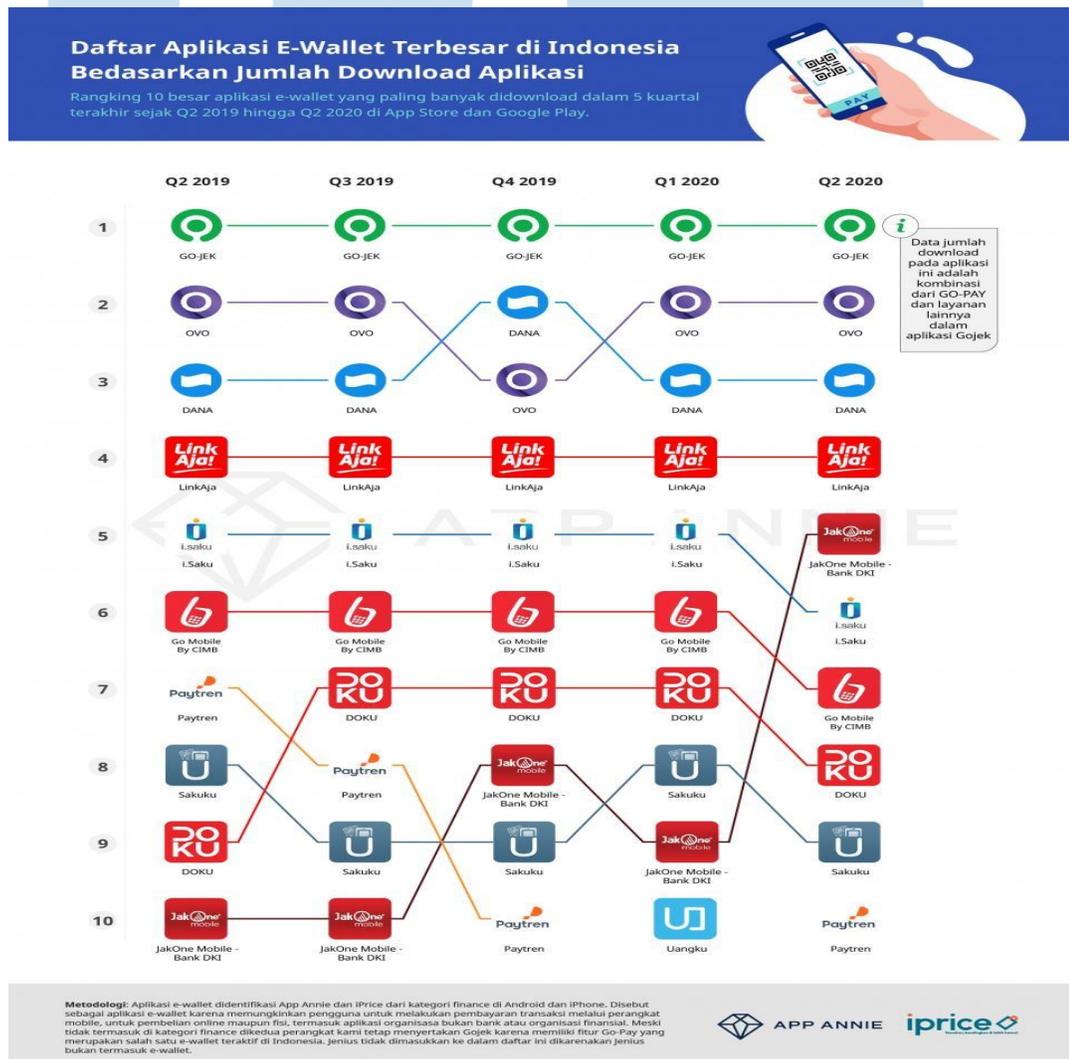
Dari hasil survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id pada gambar 1.8, survei menunjukkan hasil yang didapatkan adalah Sakuku menduduki peringkat terakhir dari tujuh *e-wallet* yang populer pada tahun 2017. Peringkat pertama dan kedua didominasi oleh Gopay dari Gojek dan T-cash yang mengganti nama menjadi LinkAja dari perusahaan Telkomsel yang bekerjasama dengan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) Indonesia, kemudian disusul oleh Paypro dan OVO, sehingga dapat disimpulkan bahwa Sakuku masih mendapatkan sedikit antusias masyarakat Indonesia. Seiring berjalannya waktu Sakuku masih menempati posisi yang kurang baik, menurut survei yang dilakukan oleh iprice pada kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020 Sakuku masih belum dapat menduduki posisi lima *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia melainkan posisi yang diduduki oleh Sakuku pada kuartal kedua 2019 dari posisi ketujuh mendapati penurunan pengguna sampai menduduki posisi ke delapan pada kuartal keempat pada tahun 2019, hingga posisi terkini yang mendapati penurunan pengguna aktif pada kuartal kedua tahun 2020 yaitu posisi ke sembilan dari sepuluh *e-wallet* yang populer di Indonesia. Hal ini merupakan masalah bagi Sakuku karena posisi yang terus menurun dan posisi teratas tetap didominasi oleh Gopay, OVO, DANA, dan LinkAja yang memiliki jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia saat ini pada tahun 2020.



Sumber: iprice.co.id, 2020

Gambar 1. 9 Peringkat Pengguna Aktif E-wallet di Indonesia Tahun 2019-2020

Berdasarkan gambar 1.9, data survei yang dilakukan oleh iprice dapat menyimpulkan bahwa Sakuku mengalami penurunan dua posisi yang berawal dari posisi ke tujuh hingga kuartal kedua tahun 2020 Sakuku menempati posisi ke sembilan. Jumlah pengguna aktif pada sakuku disusul oleh *e-wallet* Doku dan JakOne sehingga menunjukkan adanya masalah pada *e-wallet* Sakuku yang berjalan kebawah dan tidak melakukan pengembangan yang cukup menarik bagi masyarakat Indonesia dalam penggunaan Sakuku sebagai *e-wallet* yang digunakan oleh masyarakat. Hal serupa yang terjadi pada Sakuku adalah jumlah *download* aplikasi *e-wallet* di Indonesia.



Sumber: iprice.co.id, 2020

Gambar 1. 10 Peringkat Jumlah Download E-wallet di Indonesia Tahun 2019-2020

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak, dimana Indonesia memiliki 202.6 juta pengguna aktif yang menggunakan *smartphone* namun berdasarkan data survei yang dilakukan oleh iprice pada gambar 1.10, Sakuku mengalami penurunan dalam kategori jumlah *download* atau unduhan aplikasi terbanyak di Indonesia dari kuartal kedua tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020, Sakuku menduduki posisi ke delapan pada kuartal kedua tahun 2019 dan mengalami penurunan pada kuartal ketiga tahun 2019. Namun posisi terendah Sakuku yaitu posisi ke sembilan pada kuartal kedua tahun 2020. Jika dibandingkan dengan sesama *e-wallet* yang berasal dari perusahaan perbankan yaitu Go Mobile dari Bank CIMB, Go Mobile mengalami pergerakan yang tergolong stabil dimana jumlah pengguna aktif menduduki peringkat ke lima dan jumlah unduhan terbanyak di posisi ke 7. Mengingat Sakuku berasal dari perusahaan perbankan yang tergolong besar dan populer di Asia terutama di Indonesia, berdasarkan data yang ditampilkan oleh iprice.co.id pada gambar 1.9 dan 1.10 mengidentifikasi bahwa adanya masalah yang dialami oleh Bank BCA dalam mengelola *e-wallet* Sakuku. Harusnya dilakukan pengembangan dan penambahan inovasi oleh Sakuku sehingga dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia dalam penggunaan produk *e-wallet* Sakuku sehingga dapat mengurangi penurunan jumlah pengguna aktif yang dimiliki, mempertahankan dan terlebih lagi untuk menambahkan jumlah pengguna untuk menggunakan layanan yang ditawarkan oleh Sakuku kepada masyarakat Indonesia.

Dengan adanya fenomena mengenai penurunan jumlah pengguna aktif Sakuku dan penurunan jumlah pengunduhan aplikasi *e-wallet* Sakuku di Indonesia yang telah disampaikan pada latar belakang diatas, penelitian ini dilakukan dalam upaya mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* atas *mobile application* yang berbasis *financial technology* yaitu *mobile payment* atau *e-wallet* Sakuku. Penelitian ini melakukan analisa dalam mendapatkan informasi mengenai faktor-faktor yang diperlukan dalam mempengaruhi *behavioral intention e-wallet* Sakuku.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, hadirnya era digital membuat banyak perusahaan mulai bergerak menjalankan bisnis mereka ke arah digital. Hal tersebut dapat didukung dengan perkembangan teknologi yang pesat di Indonesia karena Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna internet dan *smartphone* yang sangat banyak. Perkembangan teknologi dinilai dapat membantu kehidupan masyarakat dalam melakukan aktivitasnya dengan lebih efektif dan efisien, salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia adalah *mobile payment* atau *e-wallet*.

Perkembangan dan penggunaan e-wallet yang tinggi dikarenakan kemudahan yang ditawarkan kepada pengguna dalam melakukan pembayaran, selain itu banyaknya promo yang ditawarkan dengan kerjasama antara *e-commerce*, *online transportation*, *online food delivery*, dan lainnya. Salah satu industri perbankan yang mengeluarkan lini *e-wallet* adalah BCA dengan meluncurkan Sakuku. Namun berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas menunjukkan bahwa Sakuku masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam penggunaan *e-wallet* dimana jumlah pengguna sakuku mengalami penurunan dari posisi ketujuh menjadi pilihan ke Sembilan, serta penurunan jumlah pengunduhan aplikasi Sakuku. Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini menggunakan faktor-faktor yang terdapat pada teori *Technology Acceptance Model*, *Theory of Reasoned Action*, *Theory of Planned Behavior*, *Task-Technology Fit* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan *e-wallet* Sakuku. Faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui *behavioral intention* dapat diprediksi oleh variabel *perceived risk*, *perceived trust*, *perceived cost*, *self-efficacy*, *performance expectancy*, *effort expectancy* dan *social influence*.

Perceived risk diartikan sebagai ketidakandalan yang dirasakan oleh konsumen terhadap penggunaan suatu layanan atau produk (Nguyen, 2018). Pengguna *mobile payment* cenderung mengurangi penggunaan untuk bertransaksi ketika pengguna merasa tidak aman menggunakan layanan atas kebocoran informasi sensitif (Poromatikul, 2020). *Perceived risk* pada penelitian ini mengacu pada keamanan informasi atau privasi serta kestabilan layanan.

Perceived trust diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap layanan atau produk untuk berjalan sesuai dengan harapan konsumen (Anh, 2018). *Security* dalam konteks *trust* memberikan persepsi keamanan dan reabilitas layanan kepada pelanggan atas penggunaan layanan *mobile payment*. (Shao, 2018). *Perceived trust* pada penelitian ini mengacu pada kepercayaan seseorang terhadap layanan yang digunakan dari sisi keamanan dan kestabilan layanan tersebut.

Perceived cost mengacu pada sejauh mana konsumen ingin mengeluarkan biaya dalam mengadopsi layanan *mobile payment* (Al-Saedi, 2020). Biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya berlangganan, biaya admin, biaya pengunduhan aplikasi (Al-Saedi, 2020). *Perceived cost* pada penelitian ini mengacu pada persepsi pengguna layanan terhadap biaya yang dikeluarkan saat menggunakan *mobile payment*.

Self-efficacy didefinisikan sebagai keyakinan seseorang untuk melakukan kontrol atas keputusan yang dapat mempengaruhi kehidupan mereka (Ajzen, 2002). Dimana *self-efficacy* mengacu pada tekad seseorang dalam kemampuannya untuk secara mandiri bertindak sesuai dengan tujuan yang diinginkan (Foroughi, 2019). *Self-efficacy* dalam penelitian ini mengacu pada dorongan orang lain atau secara individu yang dapat mempengaruhi niat seseorang dalam melanjutkan penggunaan *mobile payment*.

Menurut Al-Saedi (2020) *performance expectancy* diartikan sebagai kepercayaan seseorang dalam menggunakan layanan atau produk tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. *Performance expectancy* mengacu pada sejauh mana penggunaan suatu teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas (Soodan, 2020). *Performance expectancy* pada penelitian ini mengacu pada keuntungan dari penggunaan layanan *mobile payment* dalam aktivitas pengguna.

Effort expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan atau usaha yang dikeluarkan oleh konsumen terkait penggunaan suatu teknologi (Soodan, 2020). *Effort expectancy* yang memiliki tingkat kemudahan tinggi maka semakin tinggi *behavioral intention* konsumen dalam menggunakan *mobile payment* (Al-Saedi, 2020). *Effort expectancy* pada penelitian ini mengacu pada kemudahan atau tingkat kesulitan penggunaan *mobile payment* dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melanjutkan pemakaian layanan *mobile payment* tersebut

Social influence mengacu pada sejauh mana suatu individu merasa bahwa orang lain yang penting baginya percaya bahwa ia harus menggunakan teknologi baru tersebut (Soodan, 2020). Menurut Al-Saedi (2020) *social influence* merupakan penggunaan teknologi seorang individu dipengaruhi oleh pendapat orang lain. Dalam pengadopsian teknologi berupa *mobile payment*, konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar berupa teman, rekan kerja, dan keluarga yang dapat menambah *awareness* dan niat konsumen dalam menggunakan *mobile payment* (Alalwan, 2016). *Social influence* pada penelitian ini mengacu pada minat seseorang dalam melanjutkan penggunaan *mobile payment* yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka yang berupa teman, keluarga ataupun rekan kerja.

Behavioral Intention dalam penelitian ini mengacu pada konteks *Continuance intention*. Dimana *continuance intention* merupakan niat seseorang dalam melanjutkan atau menggunakan kembali yang mengacu pada penilaian individu atas penggunaan produk atau layanan yang sama (Hellier, 2003). Berdasarkan penelitian Bhattacharjee (2001), *continuance intention* ditentukan oleh kepuasan pengguna selama penggunaan suatu teknologi yang berdampak kepada pemakaian selanjutnya. *Continuance intention* merupakan keyakinan seseorang yang mencerminkan sejauh mana harapan seseorang yang terpenuhi dalam penggunaan teknologi yang dihasilkan dari pengalaman sebelumnya (Kaium, 2020).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dari itu peneliti menyusun sejumlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?
2. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?
3. Apakah *perceived cost* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?

4. Apakah *self-efficacy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?
5. Apakah *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?
6. Apakah *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?
7. Apakah *social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived risk* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived trust* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived cost* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *self-efficacy* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention* pada *mobile payment* Sakuku

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti telah menetapkan batasan pada ruang lingkup penelitian dengan tujuan agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan masalah-masalah yang telah dirumuskan. Berikut adalah batasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini terdapat 8 variabel yang dibatasi, variabel tersebut terdiri dari *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, *Perceived Cost*, *Self-Efficacy*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence* dan *Behavioral Intention*
2. Kriteria responden pada penelitian ini adalah seseorang yang mengetahui *mobile payment* Sakuku, seseorang yang pernah menggunakan Sakuku, dan memiliki teman, keluarga ataupun rekan kerja yang pernah menggunakan Sakuku.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara akademis maupun praktis, yaitu:

1.6.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat edukasi serta manfaat informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya terkait ilmu pemasaran yang berhubungan mengenai *usage intention* Sakuku.

1.6.2 Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terhadap perusahaan Sakuku sebagai referensi dalam menetapkan strategi dalam meningkatkan *usage intention* kepada masyarakat Indonesia, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor apa saja yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam menggunakan *mobile payment* Sakuku.

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri atas lima bab, dalam penulisan ini setiap bab memiliki keterkaitan dengan bab-bab lainnya. Berikut merupakan sistematika pada penulisan penelitian ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang dari penelitian yang diteliti, rumusan masalah yang menjadi landasan dasar penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan penelitian untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *continuance intention* penggunaan *mobile payment* Sakuku.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori dari variabel yang digunakan dalam penelitian, serta menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang digunakan sebagai dasar pembahasandalam pokok permasalahan dan pembentukan hipotesis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai gambaran umum pada objek penelitian, metodologi penelitian yang digunakan peneliti, model penelitian, prosedur penelitian, populasi serta sampel penelitian, definisi operasional penelitian, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan pada rumusan masalah penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan mengenai pembahasan hasil penelitan dari pengolahan data dari survei penelitian yang telah dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang berisikan mengenai hubungan variabel yang dapat mempengaruhi *behavioral intention* penggunaan Sakuku, serta memberikan masukan pada implikasi manajerial.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan dari peneliti berdasarkan analisis dari penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, sehingga peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada Sakuku terkait hasil yang didapatkan untuk diimplementasikan serta saranbagi penelitian selanjutnya.