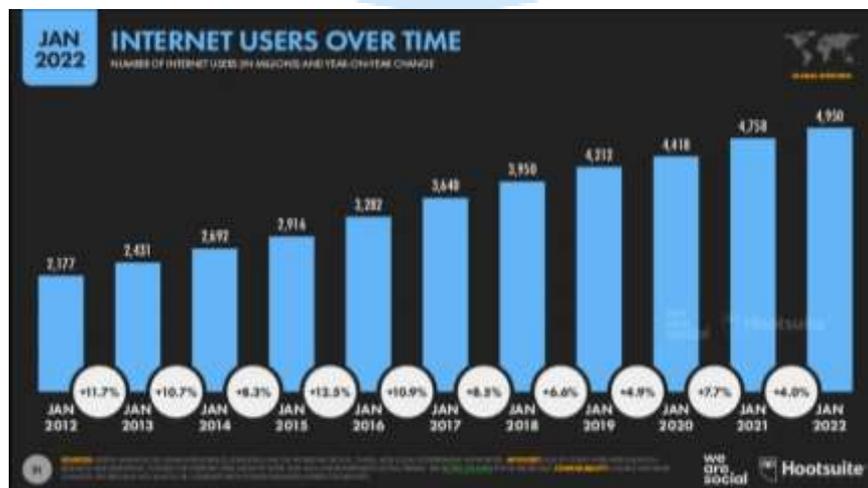


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini memungkinkan manusia untuk melakukan segala sesuatu secara virtual, mulai dari bekerja, berniaga, bersekolah, bertransaksi, sampai dengan konsultasi kesehatan. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya teknologi internet yang menghubungkan seluruh manusia di dunia melalui perangkat-perangkat elektronik sebagai perantara. Peningkatan total pengguna internet di dunia setiap tahunnya dapat dilihat melalui grafik pada gambar 1.1 dibawah ini.

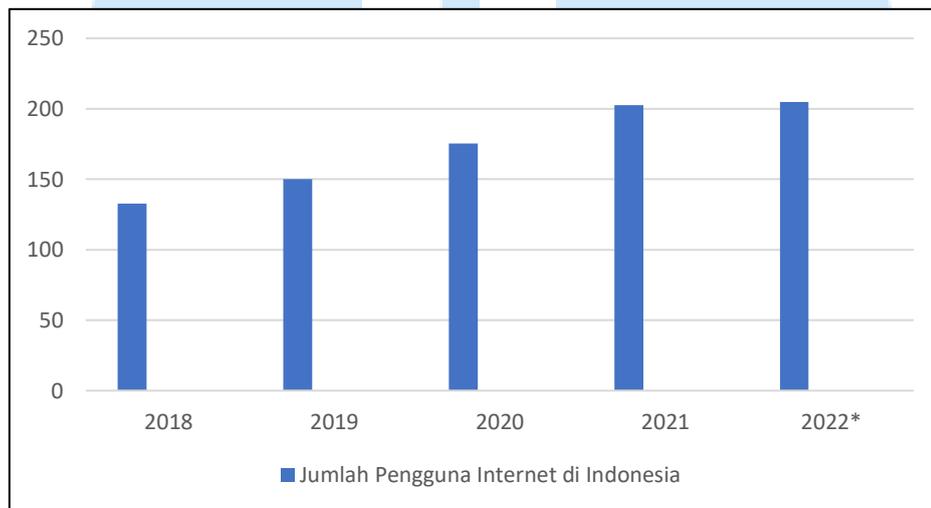


Gambar 1.1 *Internet User Number Over Time*

Sumber: Dateportal.com (2022)

Berdasarkan data peningkatan pengguna internet setiap tahunnya pada gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa internet memberikan manfaat yang cukup

besar pada manusia, sehingga jumlah pengguna secara global semakin meningkat. Infografis yang disajikan oleh Dateportal.com (2022) menunjukkan bahwa, besaran pengguna internet di seluruh dunia pada tahun 2022 lebih tinggi 4% dibandingkan dengan tahun 2021, dimana peningkatannya setara dengan 192,000,000 pengguna di dunia.



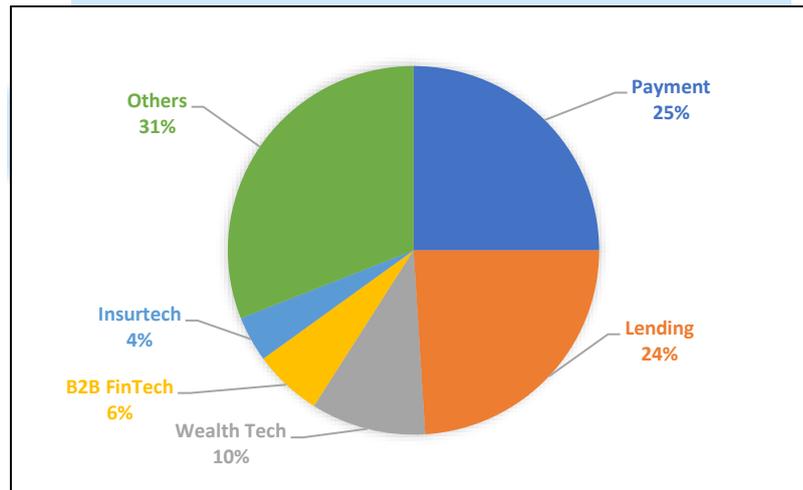
**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Katadata.co.id (2022)

Peningkatan besaran pengguna internet di dunia sejalan dengan peningkatan besaran pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan Katadata.co.id (2022), total pengguna internet di Indonesia pada Januari 2022 mencapai 204,7 pengguna dengan presentase kenaikan sebesar 1.04% dari tahun 2021.

Kemajuan teknologi dan internet membawa transformasi hampir diseluruh bidang kehidupan, tidak terkecuali di bidang keuangan. Teknologi internet berdampak besar pada sektor keuangan, sehingga memungkinkan adanya pertukaran informasi melalui perangkat lunak dan interaksi pelaku ekonomi (Leong & Sung, 2018).

Kemajuan teknologi & internet saat ini, memunculkan penemuan- penemuan baru dalam bidang keuangan yang memudahkan proses, transaksi & layanan keuangan, seperti *financial technology*. Otoritas Jasa Keuangan (2016) mengungkapkan bahwa, kegunaan *fintech* adalah untuk memfasilitasi transaksi keuangan tertentu sesuai dengan spesifikasinya masing-masing.



**Gambar 1.3** Persebaran Presentase Ekosistem *Fintech* di Indonesia  
Sumber: Medici (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.3 menurut Medici (2022), dapat disimpulkan bahwa *fintech* di Indonesia berkembang dengan baik, terlihat dari spesifikasi *fintech* di bidangnya masing-masing, seperti *fintech lending*, *fintech payment*, *wealth tech*, *insurtech*, *B2B fintech* dan *others* yang terdiri dari *crowdfunding*, *remittance*, *AI*, *regtech*, *baking tech* dan *blockchain*. *Fintech payments* merupakan jenis *fintech* dengan proporsi penyedia layanan terbanyak yaitu sebesar 25%, dengan jumlah 76 perusahaan yang bergerak di dalamnya. Adapun ke 76 perusahaan *fintech payment* tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.4 Peta *Fintech Payment* di Indonesia**  
 Sumber: *Fintech News* Singapore (2020)

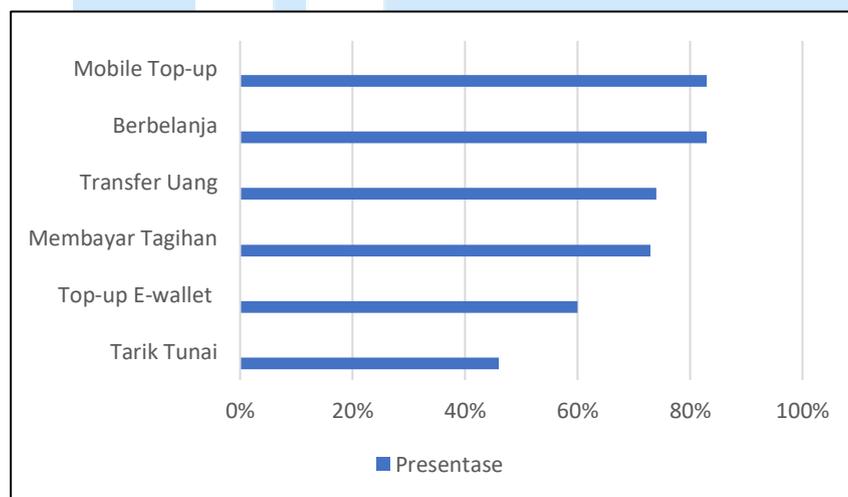
*Payment gateway*, e-Money, QRIS, Remitansi & *e-Wallet* merupakan jenis-jenis *fintech payment* yang ada di Indonesia (Asosiasi Fintech Indonesia, 2020). Penggunaan *fintech payment* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik, hal tersebut tercermin melalui data yang dipaparkan oleh Xendit (2022) pada diagram gambar 1.5 di bawah ini.



**Gambar 1.5 Penggunaan Alat Bayar Digital Tahun 2020-2021**  
 Sumber: Xendit (2022)

Berdasarkan data pada gambar 1.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa, saat ini *e-wallet* merupakan *fintech payment* yang paling digemari ketika melakukan

pembayaran digital dengan proporsi 43% pengguna pada tahun 2021. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Boku pada tahun 2021, e-wallet sudah menunjukkan eksistensinya melalui total penggunaannya yang mencapai 63,6 juta dan 1,7 miliar transaksi pada tahun 2020 (Boku, 2021). *E-Wallet* itu sendiri, merupakan *website* atau aplikasi yang memfasilitasi pengguna untuk menyimpan dan membelanjakan uangnya untuk membeli keperluan mereka dengan teknologi yang cepat dan nyaman (Uddin *et al*,2014).



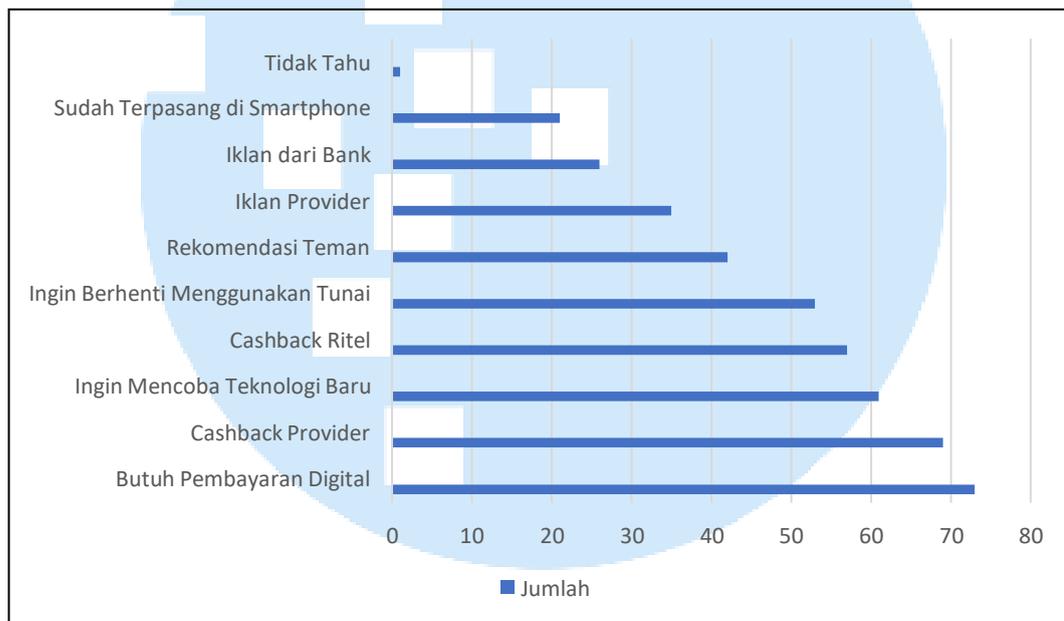
**Gambar 1.6 Aktivitas *E-wallet***

Sumber: Boku (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa, sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan *e-wallet* untuk melakukan *mobile top-up*, berbelanja, mengirim uang, dan lain-lainnya. Pada dasarnya seluruh aktivitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode pembayaran lainnya, seperti *mobile banking* ataupun pembayaran tunai di *outlet* terdekat, terlebih untuk menggunakan *e-wallet* diperlukan langkah yang lebih rumit dan harus masyarakat harus menggunakan *mobile banking* untuk mengisi saldo *e-wallet* agar dapat digunakan. Hal tersebut juga sejalan dengan pendapat *user 1* yang merupakan

interviewee peneliti dalam proses *preliminary research*.

Dikutip dari Boku (2021), terdapat beberapa faktor pendorong yang membuat masyarakat menyukai penggunaan *e-wallet* dalam proses transaksinya. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:



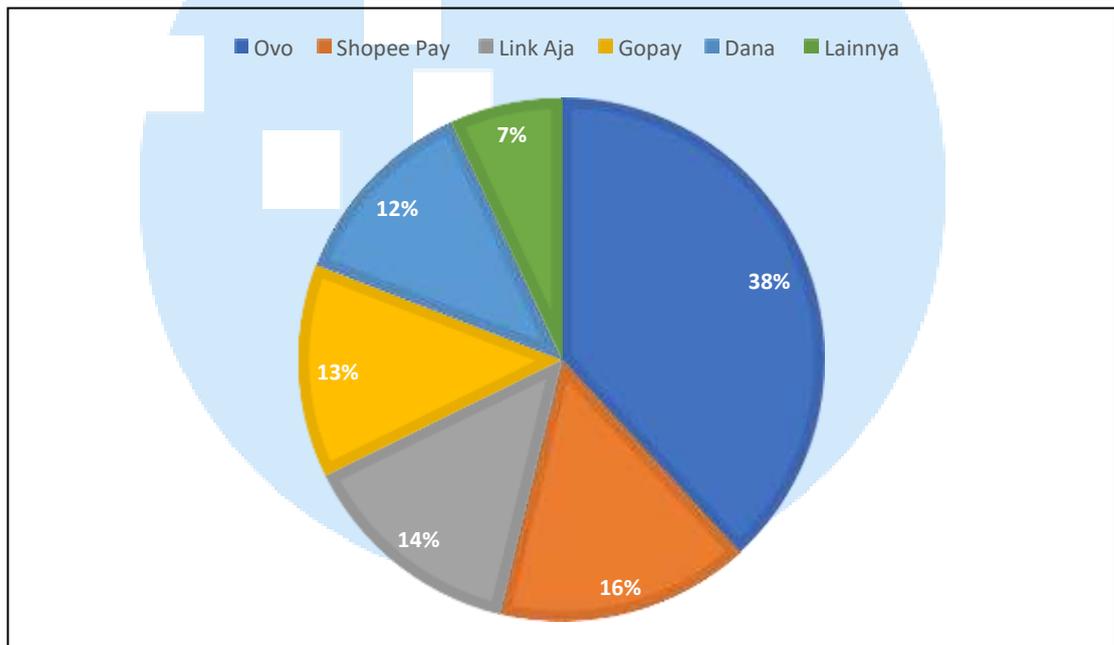
**Gambar 1.7 Faktor Pendorong Penggunaan E-Wallet**

Sumber: Boku (2021)

Berdasarkan data pada gambar 1.7, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan suatu *e-wallet* tertentu merupakan faktor-faktor yang bersifat general seperti, sebagian besar masyarakat menggunakan *e-wallet* dikarenakan mereka memang membutuhkan *e-wallet* tersebut dan mendapatkan banyak potongan harga baik dari *provider* maupun *retailer* ketika mereka menggunakan *e-wallet* tersebut, dan belum dapat menunjukkan faktor-faktor spesifik dari penggunaan dan pemilihan suatu *e-wallet* tertentu oleh masyarakat.

Peningkatan jumlah pengguna *digital wallet* sejalan dengan

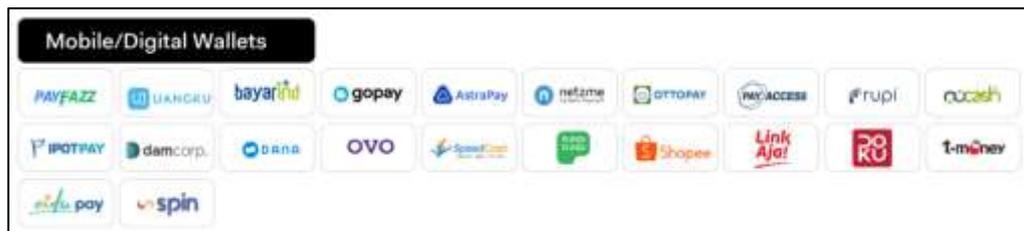
peningkatan jumlah penyedia layanan *e-Wallet* di Indonesia, mulai dari *brand* terkenal sampai dengan *brand* yang tidak cukup terkenal, dimana mereka memiliki *market share* nya masing-masing. Adapun penyedia layanan *e-Wallet* di Indonesia dengan *market share* terbesar digambarkan melalui gambar 1.8 dibawah ini.



**Gambar 1.8 Mobile Wallet Market Share**

Sumber: Boku, 2021

Data pada gambar 1.8, menurut Boku (2021) menunjukkan bahwa *market share e-Wallet* terbesar di Indonesia di kuasai oleh OVO dengan presentase 38%, disusul dengan Shopee Pay dengan presentase 16%, Link Aja dengan presentase 14%, Gopay dengan presentase 13%, Dana dengan presentase 12% dan *e-Wallet* lainnya dengan presentase 7%. Berdasarkan *FinTech Report 2021* yang disusun oleh Medici (2022) terdapat 22 perusahaan yang bertindak sebagai penyedia layanan *e-Wallet* di Indonesia. Adapun ke 22 *provider e-Wallet* tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.9 Provider e-Wallet Indonesia Tahun 2021**

Sumber: Medici, 2022

Jika dikaitkan antara data pada gambar 1.8 dan data pada gambar 1.9 dengan asumsi bahwa ke-17 e-Wallet lain selain kelima e-Wallet dengan *market share* besar (OVO, Gopay, Shopeepay, Dana dan LinkAja) memiliki *market share* yang sama, maka presentase masing-masing *market share* mereka di Indonesia hanya sebesar 0.09%, dimana presentase tersebut terbilang sangat kecil, dan tidak menutup kemungkinan bahwa para pengguna e-Wallet tidak mengetahui dan tidak menggunakan *provider* lainnya selain 5 (lima) *provider* terbesar di atas.

Tidak jarang *provider e-wallet* yang merupakan pendatang baru, melainkan dapat dikategorikan sebagai pemain lama yang usia bisnisnya sudah di atas 5 tahun, dan sampai dengan saat ini mereka masih belum memiliki *market share* cukup besar untuk dapat mengakuisisi lebih banyak *end user* agar menggunakan produk yang ditawarkannya.

Oleh karena itu, melalui penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan mengetahui lebih dalam faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para pengguna dalam memilih *brand e-wallet* yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, sehingga kedepannya dapat membantu para *provider e-wallet*, terutama dengan *market share* yang minim untuk memperbesar *market share* mereka melalui pembelajaran dari faktor-faktor yang lebih spesifik sehingga

kedepannya *brand* mereka dapat menjadi preferensi penggunaan *e-wallet* oleh masyarakat Indonesia. Tujuannya, dengan meningkatnya *market share* para *e-wallet* berkembang, profitabilitas mereka dapat meningkat, dan meningkatkan kepekaan pada level manajerial terhadap perkembangan pasar, pelanggan dan kompetitor, sehingga pada *provider* berkembang dapat lebih *agile* (Bhattacharya *et al*, 2022).

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memilih TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan TAM (*Theory of Acceptance Model*) sebagai teori dasar penelitian, dikarenakan teori tersebut merupakan teori yang dapat digunakan untuk memahami sisi penerimaan suatu teknologi baru dari niat dan perilaku pengguna (Haldar & Goel, 2019). Fungsi pada teori TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan TAM (*Theory of Acceptance Model*) sejalan dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis niat penggunaan *brand e-wallet*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan dengan acuan penelitian Flavian & Guinaliu (2020) yang berjudul “*Mobile Payment Adoption – Introducing Mindfulness to Better Understand Consumer Behaviour*”, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh terkait faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan *brand e-wallet* oleh konsumen. Oleh karena itu, peneliti mengajukan judul penelitian sebagai berikut: “**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan *Brand e-Wallet* dengan Pendekatan TPB dan TAM**”

## 1.2. Rumusan Masalah

Berlandaskan analisis yang telah peneliti dalami, jumlah penggunaan internet di seluruh dunia sangatlah besar, sehingga mendorong penciptaan produk digital baru dan perubahan proses transaksi dari tradisional ke digital. Perubahan tersebut juga terjadi pada bidang pembayaran, dimana saat ini transaksi tersebut berjalan dengan bantuan produk *e-Wallet*. Penggunaan *e-Wallet* dari waktu ke waktu terus meningkat, terutama pada situasi pandemi saat ini yang membatasi mobilitas masyarakat. Namun, sampai dengan saat ini masih terdapat kesenjangan besaran *market share* antara para *provider* penguasa *market share* dengan *provider digital wallet* lainnya di Indonesia.

Peneliti merupakan pegawai salah satu *start-up* pembayaran digital di Indonesia, yaitu Mobile Pulsa. Peneliti secara langsung merasakan dan melihat adanya kesenjangan antara 5 *provider e-wallet* terbesar di Indonesia dengan *provider e-wallet* lainnya, salah satunya seperti Mobile Pulsa. Model bisnis utama yang dikembangkan oleh Mobile Pulsa adalah B2B, namun Mobile Pulsa juga melayani pasar B2C, yang mana mereka memiliki aplikasi dan *website* yang dapat digunakan oleh *end user* untuk melakukan transaksi pembayaran digital seperti *e-wallet* pada umumnya (Mobile Pulsa, 2022).

Mobile Pulsa termasuk ke dalam *provider* dengan *market share* kecil di Indonesia. Hal yang menarik perhatian peneliti adalah, Mobile Pulsa merupakan salah satu *supplier* dari 3 *provider e-wallet* dengan *market share* terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, LinkAja dan Dana, selain *provider* besar tersebut, Mobile Pulsa juga merupakan *supplier* produk digital dari Tokopedia (Mobile Pulsa, 2022). Selama ini, Mobile Pulsa hanya bertindak sebagai *supplier* yang mendukung dan memasok produk digital kepada para *provider* besar, dan para *provider* besar itulah

yang banyak digunakan oleh *end user* di Indonesia sementara produk mereka berasal dari *provider e-wallet* kecil yang tidak menutup kemungkinan adalah *provider* lain selain Mobile Pulsa.

Sebagai *provider* yang melayani pasar B2C, Mobile Pulsa memiliki aplikasi dan juga *website* untuk mendukung proses transaksi, dimana keduanya mulai dapat digunakan sejak tahun 2014 (Google, 2022). Namun sampai dengan saat ini, total pengunduh aplikasi Mobile Pulsa hanya sebanyak 100.000 (Google, 2022), sangat berbeda dengan kelima *provider* terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 50.000.000 pengunduh *end user*.

Berdasarkan kesenjangan yang telah dipaparkan di atas, serta permasalahan yang telah dijelaskan pada poin 1.1, tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah untuk membantu para *provider e-wallet* dengan *market share* kecil di Indonesia agar dapat memperluas *market share* mereka dan dapat mengakuisisi para *end user* dengan mempelajari perilaku pengguna kelima *provider e-wallet* terbesar di Indonesia, sehingga langkah perubahan yang harus dibuat oleh *provider e-wallet* kecil di Indonesia tepat dan dapat memenuhi apa yang *end user* inginkan, sehingga seluruh sumber daya yang dikeluarkan efektif dan efisien.

Tidak hanya itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membuka peluang bagi para *provider e-wallet* berkembang untuk melihat kesempatan dalam penciptaan *competitive advantage* mereka dengan menghasilkan produk unik dan berbeda dari *top 5 e-wallet* dengan *market share* terbesar, karena sampai dengan saat ini sebagian besar *e-wallet* berkembang menjual produk sejenis.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu variabel *Social Media Marketing Activities* dan *Convenience*, 3 (tiga) variabel mediasi, yaitu *Perceived Usefulness*, *Social Influence* dan *Perceived Ease Of Use*

yang diduga berpengaruh positif terhadap 1 (satu) variabel dependen yaitu *Intention to Use*. Hasil preliminary research kepada 3 pengguna e-wallet melatar belakangi pemilihan 2 variabel independen, dimana variabel *Social Media Marketing Activities* dihasilkan berdasarkan respon pengguna *e-wallet* yang mengutamakan promosi, diskon serta *branding*, sedangkan variabel *Convenience* dihasilkan berdasarkan respon pengguna mengutamakan *responsiveness*, *number of partners*, variasi produk dan UI/UX design suatu aplikasi.

Oleh karena itu, berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan penelitian (*research question*) yang akan di analisis lebih dalam. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Perceive Usefulness*?
2. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*?
3. Apakah *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif terhadap *Perceive Ease of Use*?
4. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceive Usefulness*?
5. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Social Influence*?
6. Apakah *Convenience* berpengaruh positif terhadap *Perceive Ease of Use*?
7. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*?
8. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Perceived Ease of Use*?
9. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Intention to*

*Use e-Wallet Brand?*

10. Apakah *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand?*
11. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand*



### 1.3. Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah yang diusulkan oleh peneliti pada poin-poin di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceive Usefulness*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Social Influence*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceive Ease of Use*.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif *Convenience* terhadap *Perceive Usefulness*.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Convenience* terhadap *Social Influence*.
6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Convenience* terhadap *Perceive Ease of Use*.
7. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Perceived Usefulness*.
8. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Perceived Ease of Use*.
9. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceive Usefulness* terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand*.
10. Untuk mengetahui pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Intention to Use e-Wallet Brand*.

11. Untuk mengetahui pengaruh positif *Perceive Ease of Use Intention to Use e-Wallet Brand*.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi berbagai pihak terkait secara langsung maupun tidak langsung. Manfaat penelitian ini dimuat dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Bagi sisi akademis, menjadi referensi untuk penelitian di masa mendatang khususnya di bidang *financial technology* yang berfokus pada ekosistem *fintech e-wallet* dengan menggunakan pendekatan TPB dan TAM merupakan harapan dari dilakukannya penelitian ini.
2. Bagi sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan solusi bagi para *provider e-Wallet* untuk memperluas *market share* mereka melalui strategi-strategi yang lebih akurat berdasarkan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *e-wallet*, baik dari sisi *marketing mix*, fitur, kemudahan dan manfaat.
3. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan peneliti, menambah pengalaman serta pengetahuan baru, dan meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis data, hubungan antar variabel, pemberian implikasi manajerial dan pola pikir ilmiah.