



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:

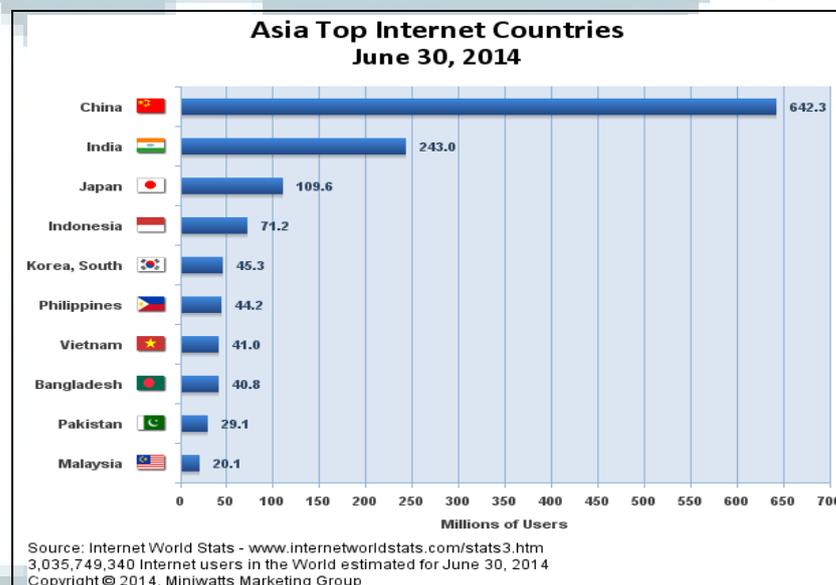
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

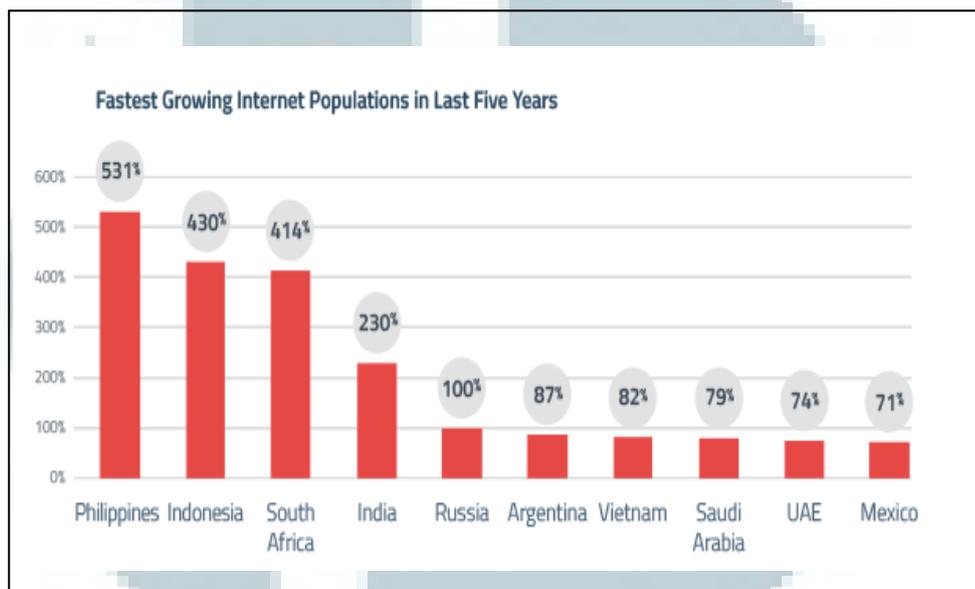
Indonesia merupakan salah satu negara berkembang yang ada di dunia. Sebagai bentuk negara berkembang maka penggunaan teknologi internet di Indonesia pun meningkat cukup pesat. Di Asia, terdapat beberapa negara yang menduduki peringkat lima teratas sebagai pengguna internet terbanyak di dunia. Dari data internetworldstats.com pada bulan Juni 2014 menunjukkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke-empat pengguna internet terbanyak di Asia dengan 71.2 juta pengguna dan China menduduki peringkat pertama dengan 642.3 juta pengguna, diikuti oleh India dan Jepang pada peringkat kedua dan ketiga.



Sumber: www.internetworldstat.com (2014)

Grafik 1.1 Peringkat Pengguna Internet Benua Asia

Sementara itu artikel techinasia.com menyatakan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-dua dari 10 besar negara dengan pertumbuhan populasi internet tercepat pada lima tahun terakhir dengan peningkatan sebesar 430 % (Paragian, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan internet di Indonesia lebih maju dibandingkan negara-negara lain di Asia.



Sumber: id.techinasia.com (2014)

Grafik 1.2 Peringkat Pertumbuhan Populasi Internet

Penggunaan teknologi dan internet yang berkembang cukup pesat di Indonesia mempengaruhi penggunaan teknologi *mobile* yang dianggap lebih mudah dan praktis dalam penggunaannya. Saat ini penggunaan *mobile* diminati karena dinilai cukup efektif dan efisien ditengah padatnya aktivitas sehari – hari. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh We Are Social, Agensi marketing sosial, mengungkapkan pada Januari 2017, di Indonesia yang memiliki total populasi penduduk sebanyak 262 juta orang terdapat 132,7 juta orang yang

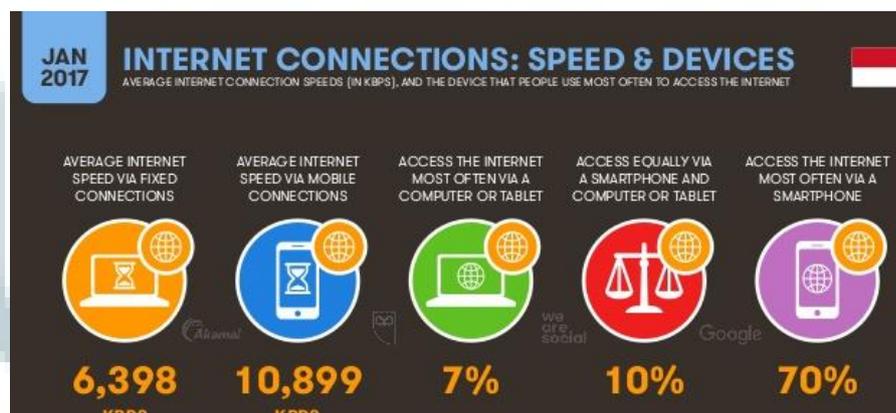
menggunakan internet dan 92 juta orang merupakan pengguna aktif dengan penetrasi sebesar 35 persen dari total populasi penduduk Indonesia.



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1.1 Data Akses Digital Indonesia

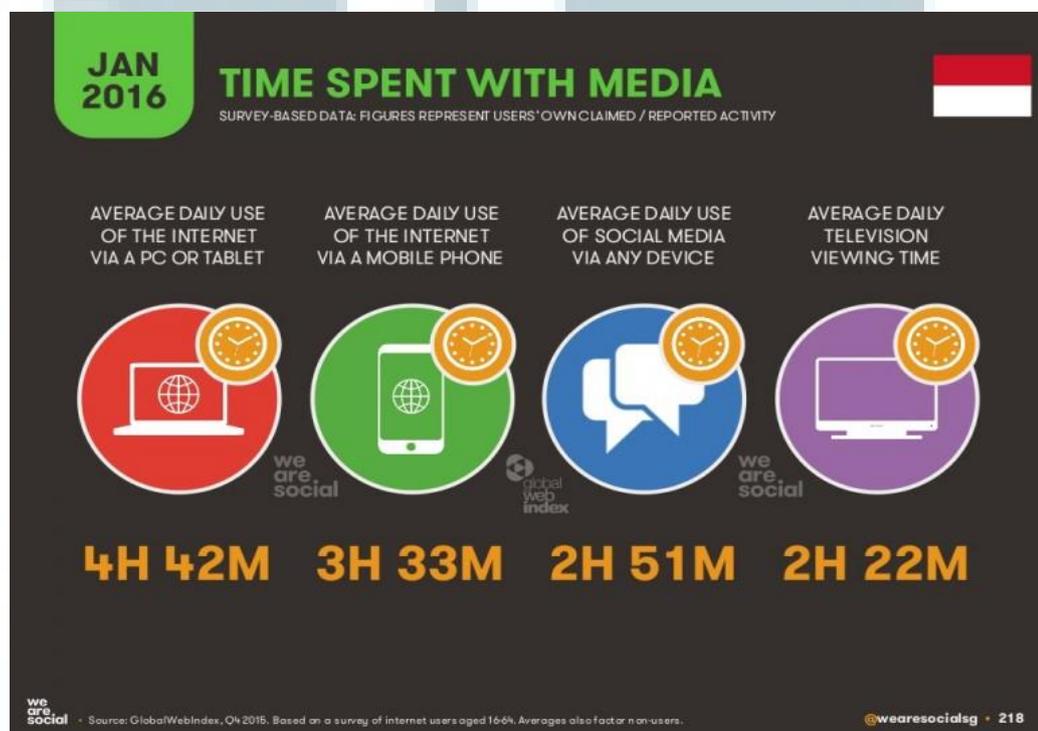
Sedangkan menurut data We Are Social pada Januari 2017 perangkat yang digunakan untuk mengakses internet pun 70 persen menggunakan perangkat *mobile*. Hal ini menjelaskan bahwa masyarakat Indonesia jauh lebih banyak mengakses internet melalui perangkat *mobile* daripada melalui perangkat komputer atau tablet.



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1.2 Data Akses Digital Indonesia

Lamanya penggunaan internet oleh penduduk Indonesia pun bervariasi. Sampai dengan Januari 2016, data yang di dapatkan oleh we are social rata – rata user menggunakan internet dengan media *mobile phone* selama 3 jam 33 menit per hari dan rata-rata penggunaan internet dengan menggunakan media *PC* atau tablet selama 4 jam 42 menit per harinya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cukup tertarik dalam menggunakan internet melalui media *mobile phone* terlihat selisih rata-rata durasi penggunaan internet antara media *PC* dan *Mobile Phone* yang hanya terpaut 1 jam 9 menit.



Sumber : wearesocial.com

Gambar 1.3 Time Spent with Media

Adapun berbagai alasan orang menggunakan *Mobile Application* menurut survey yang dilakukan oleh Jakpat – *mobile Survey Platform Indonesia* diantaranya adalah lebih mudah digunakan sebesar 67.35% dari total responden,

lebih nyaman digunakan sebesar 56.12%, memuat lebih cepat daripada *web* sebesar 48.47%, *mobile apps* masih bekerja meskipun telepon tidak terkoneksi ke *wi-fi* sebesar 28.57%, lebih aman digunakan sebesar 13.27%. dan *mobile sites* tidak terlihat menarik pada telepon sebesar 10.71%. (Arunarsirakul, 2015).



Sumber : Jakpat.com

Gambar 1.4 *Why people use Mobile Apss More*

Sedangkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2016 menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak di Indonesia merupakan kelompok usia 25 sampai 44 tahun yaitu sebanyak 53,6 persen dari total penduduk Indonesia. 29,2 persen atau 38,7 juta orang berasal dari kelompok usia 35 sampai 44 tahun dan 24,4 persen atau 32,2 juta orang berasal dari kelompok usia 25 sampai 34 tahun (Isparmo, 2006).



Sumber : APJII.com

Gambar 1.5 Komposisi Pengguna Internet Indonesia

Melihat tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan internet dan perangkat *mobile* di Indonesia maka Go-Jek melakukan inovasi dengan membuat sebuah aplikasi *mobile* di bidang transportasi public untuk menunjang kebutuhan para penduduk khususnya di Jakarta mengikuti era globalisasi dengan menggunakan media digital.

Go-Jek adalah sebuah layanan *booking* ojek melalui aplikasi yang bisa diunduh melalui *smartphone* android dan ios. Sampai saat ini Go-Jek sudah bermitra dengan lebih dari 200.000 pengendara ojek yang berpengalaman dan terpercaya di Indonesia. Aplikasi ini pun telah diunduh lebih dari 20 juta kali pada media android dan ios. Dalam perkembangannya pun Gojek melakukan beberapa terobosan baru dalam upaya memperbaharui dan menyempurnakan aplikasi Go-Jek yang telah dibuat dengan menambahkan beberapa fitur dalam

aplikasi Go-Jek termasuk fitur Go-Pay untuk melakukan pembayaran transaksi Go-Jek tanpa uang tunai atau *cashless transaction*.

Pada masa awal peluncuran Go-Pay, Go-Jek memberikan promosi berupa potongan harga sebesar 50% dengan menggunakan Go-Pay. Dikutip dari Liputan6.com jumlah pengguna layanan *e-wallet* atau dompet digital milik Go-Jek, Go-Pay semakin bertambah. Saat ini jumlahnya mencapai 50% dari total pelanggan Go-Jek, dan telah menjadi salah satu dompet digital terbesar di Indonesia (Librianty, 2017).

Go-Pay sebagai salah satu fitur yang digunakan dalam aplikasi Go-Jek dibuat selain untuk mempermudah dalam melakukan pembayaran, juga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Go-Jek. Selain itu juga peluncuran fitur Go-Pay merupakan bentuk komitmen Go-Jek dalam mendorong dan mempromosikan *cashless society*.

Inovasi yang dilakukan oleh Go-Jek ini merupakan sebuah bentuk komitmen Go-Jek dalam mendorong dan mempromosikan *cashless society* di Indonesia. Dengan melihat karakteristik dan gaya hidup penduduk Indonesia dalam menggunakan aplikasi *mobile* terutama dalam hal pemesanan transportasi ojek *online* maka Go-jek pun mengembangkan aplikasinya dengan menambahkan fitur baru berupa *e-wallet* yang diberi nama Go-Pay.

Sebagai sebuah fitur baru yang terintegrasi dalam sistem Go-Jek, seringkali timbul berbagai permasalahan yang harus dihadapi oleh pengguna Go-Pay, seperti beredarnya isu mengenai hilangnya saldo pengguna Go-Pay yang tentu sangat beresiko bagi pengguna Go-Pay itu sendiri dan akan berpengaruh

kepada niat untuk menggunakan fitur Go-Pay tersebut. Seperti dikutip dari Kompas.com pada Agustus 2016 yang mengatakan bahwa saldo Go-Pay beberapa pengguna Go-Jek sempat hilang. Pasalnya mereka mengaku saldo Go-Pay miliknya seharusnya masih terpatok pada nominal tertentu. Salah satu pengguna Go-Pay bernama Sangalian Jato mengaku kredit di Go-Pay miliknya tiba-tiba menyentuh angka Rp 0. Padahal seharusnya saldonya masih banyak karena baru saja diisi ulang beberapa hari sebelumnya (Bohang, 2016).

Selain itu juga dikutip oleh media DetikiNet pada tahun 2016 yang mengatakan bahwa Nurin, karyawan salah satu perusahaan di wilayah Senayan yang terpaksa membayar dengan uang tunai karena saldonya tiba-tiba menjadi nol. Kejadian serupa dialami oleh Nurin yang tidak bisa memesan Go-Jek dengan pembayaran melalui Go-Pay karena saldonya yang mendadak menjadi nol (Noor, 2016).

Permasalahan ini dapat menjelaskan bahwa terdapat faktor resiko yang tinggi dalam penggunaan aplikasi Go-Pay tersebut dimana banyaknya pengguna Go-Pay yang mengeluhkan kehilangan saldo Go-Pay nya secara tiba-tiba. Kim (2008) mendefinisikan resiko sebagai keyakinan konsumen atas potensi negatif dari transaksi *online*.

Akan tetapi jika dilihat dari jumlah pemakai Go-Pay yang semakin bertambah hingga penggunanya mencapai lebih dari 50% dari total pengguna Go-Jek saat ini, dapat menjelaskan bahwa masyarakat masih percaya untuk menggunakan Go-Pay. Trust menurut Arpaci (2016) adalah kepercayaan pemakai

dalam kehandalan dan kepercayaan atas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Faktor-faktor tersebut lah yang akan mempengaruhi *attitude* dan *intention to use* dari calon pengguna Go-Pay. Menurut Eagly and Chaiken (1993) dalam Curran and Mauter (2015) *attitude* adalah kecenderungan psikologis yang diekspresikan dengan mengevaluasi entitas tertentu dengan beberapa derajat menguntungkan atau merugikan. Sementara *intention* menurut Fishbein and Ajzen (1975) dalam Nysveen (2005) adalah kekuatan atas niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana hubungan faktor – faktor yang mempengaruhi niat penduduk Jakarta untuk menggunakan Go-Pay yang diciptakan untuk membantu dan mempermudah pengguna jasa Go-Jek dalam melakukan transaksi pembayaran secara online.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas dimana banyaknya saldo pelanggan Go-Pay yang tiba-tiba hilang dan berubah jadi nol, maka banyak pelanggan dan calon pelanggan Go-Pay yang kurang percaya terhadap fitur Go-Pay dan menganggap bahwa risiko yang terdapat saat menggunakan fitur Go-Pay sangat besar. Peneliti merumuskan permasalahan yang dihadapi Go-Jek tersebut relevan dengan jurnal yang ditulis oleh Leiva *et al.* dengan judul *Determinants of intention to use the mobile banking apps: an extension of the classic TAM model* dimana jurnal ini menggunakan objek penelitian *mobile application m-banking*

yang menggunakan teori *Technology Acceptance Model* oleh Davis *et al* serta menambahkan faktor *risk* dan *trust* di dalamnya. Kim (2008) mendefinisikan risiko sebagai keyakinan konsumen atas potensi negative dari transaksi *online*. Sementara *trust* menurut Arpaci (2016) adalah kepercayaan pemakai dalam kehandalan dan kepercayaan atas layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan.

Sementara *Technology Acceptance Models* (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fishbein dan Ajzen (1975) sebagai basis dasar teori TAM. Akan tetapi TRA terlalu umum, TRA didesain untuk menjelaskan secara umum perilaku manusia, sementara TAM dibuat untuk memprediksi penerimaan konsumen yang berfokus terhadap teknologi atau sistem yang baru. Dalam teori TAM berpendapat bahwa dua variabel yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan dua hal yang relevan untuk perilaku penerimaan komputer (Davis *et al.*, 1989). Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai kemungkinan subjektif calon pengguna yang menggunakan aplikasi tertentu akan meningkatkan prestasinya dalam konteks organisasi. Sementara *perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana calon pengguna mengharapkan sistem target untuk bebas dari usaha (Davis *et al.*, 1989).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian pada rumusan masalah diatas, peneliti menjabarkan 5 pertanyaan sebagai pertanyaan penelitian yang akan diuji serta akan menjadi acuan perumusan hipotesis penelitian. Pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada Go-Pay?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use* pada Go-Pay?
3. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using apps* pada Go-Pay?
4. Apakah *attitude toward using apps* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pada Go-Pay?
5. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *attitude toward use* pada Go-Pay?
6. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use* pada Go-Pay?
7. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* Go-Pay?
8. Apakah *perceived trust* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada Go-Pay?
9. Apakah *perceived trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada Go-Pay?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pada Go-Pay.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use* pada Go-Pay.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use* pada Go-Pay.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *attitude toward use* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* Go-Pay.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward use* pada Go-Pay.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *intention to use* pada Go-Pay.
7. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to use* Go-Pay.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived trust* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pada Go-Pay.
9. Untuk mengetahui dan menganalisa apakah *perceived trust* memiliki pengaruh negatif terhadap *perceived risk* pada Go-Pay.

1.5 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada enam variabel, yaitu: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards use*, *perceived trust*, *perceived risk*, dan *intention to use*
2. *Sampling unit* pada penelitian ini meliputi mereka yang beraktivitas sehari-hari di Jakarta, memiliki usia 15 hingga 60 tahun, memiliki aplikasi Go-

Jek, belum menggunakan Go-Pay, mengetahui tentang Go-Pay, dan mengetahui cara top-up saldo Go-Pay

3. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 26 Mei 2017 sampai 30 Juni 2017
4. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 23 pada tahap *pre-test* dengan teknik *factor analysis* untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, peneliti menggunakan program AMOS versi 22 dengan teknik analisis *structural equation modeling* (SEM) untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji kecocokan model, dan uji hipotesis pada keseluruhan data penelitian.

1.6 Manfaat Penulisan Skripsi

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai beberapa parameter yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived trust*, *perceived risk*, *attitude toward use* terhadap *intention to use* penduduk Jakarta untuk menggunakan Go-Pay pada aplikasi Go-Jek. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan tambahan didalam sistem sosialisasi yang berdasarkan pada parameter-parameter yang telah diukur tersebut.

- Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan kepada pihak Go-Jek agar dapat mengetahui apakah fitur Go-Pay yang di buat dapat diterima oleh penduduk Jakarta serta untuk melihat respon penduduk Jakarta apakah mereka tertarik untuk menggunakan fitur tersebut atau tidak. Masukan tidak hanya untuk pihak Go-Jek melainkan untuk seluruh pelaku bisnis transportasi berbasis aplikasi *mobile* yang ada di Indonesia bahwa penggunaan aplikasi *mobile* sebagai salah satu fasilitas yang bisa dijadikan salah satu pengembangan inovasi.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terbagi atas lima bab, dimana antara bab satu dengan bab lainnya terdapat ikatan yang erat. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang memuat hal – hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian ini, tujuan dari dibuatnya skripsi ini, manfaat yang diharapkan, serta terdapat sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan teori tentang konsep–konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan, yaitu tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *attitude towards using apps*, *perceived risk*, *perceived trust*, dan *intention to use apps*. Serta konsep–konsep yang melatarbelakangi hubungan antara variabel pada setiap hipotesis yang diajukan. Uraian tentang konsep–

konsep di atas diperoleh melalui studi kepustakaan dari literatur yang berkaitan, buku dan jurnal.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini penelitian akan menguraikan gambaran secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti, metode-metode yang akan digunakan, variabel penelitian, ruang lingkup penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa yang akan digunakan untuk menjawab semua pertanyaan penelitian.

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi paparan mengenai hasil kuesioner tentang *mobile application*. Hasil dari kuesioner tersebut akan dihubungkan dengan teori dan proporsi yang terkait di bab II. Selain itu, penelitian juga akan memberikan analisis terkait dengan hasil penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini memuat kesimpulan dari peneliti yang dikemukakan berdasarkan hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran – saran yang terkait dengan penelitian ini.