

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju sudah membawa perubahan yang besar terhadap kehidupan kita. Untuk mengikuti perkembangan teknologi salah satunya *financial technology* atau *fintech*. Perkembangan *fintech* saat ini semakin berkembang dan meningkatnya suatu penggunaan *smartphone* di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka, termasuk hadirnya layanan keuangan yang berbasis digital. Layanan *fintech* ini memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan. *fintech* menghadirkan proses transaksi keuangan yg lebih praktis, aman, dan modern. Arner, dkk (2015) mengatakan bahwa *finTech* dipandang menjadi pasar baru yang mengintegrasikan keuangan dan teknologi dan menggantikan struktur keuangan tradisional menggunakan proses berbasis teknologi baru yaitu menggunakan *e-wallet* (Pratama dan Suputra, 2019).

Menurut Wijaya (2018) dalam Abrilia dalam Tri (2020) menjelaskan *e-wallet* adalah media elektroniknya yang berbentuk *server based* dan digunakan sebagai alat pembayaran digital dengan menggunakan koneksi internet terlebih dahulu. Salah satu jenis *e-wallet* kini sudah bermacam-macam seperti Ovo dan Gopay yang dapat di unduh secara gratis di *Google Play Store* dan *App Store* dengan memberikan pelayanan transaksi secara online para pengguna *e-wallet* tanpa perlu membawa uang *cash*

yang banyak dan tidak mempertebal isi dompet sehingga para pengguna dapat melakukan transaksi jual beli lebih aman tidak ribet, cukup dengan cara menunjukkan aplikasi *e-wallet* yang didalamnya, terdapat saldo maupun point yang memberikan manfaat bagi pengguna *e-wallet* saat ini, dengan adanya layanan pembayaran *e-wallet* dapat membangun kesadaran minat menggunakan *e-wallet*.

Tabel 1.1

Jumlah transaksi e-wallet di Indonesia tahun 2017-2021

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Volume	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919	4,625,703,561	4,625,703,561
Nominal	12,375,468.72	47,198,616.11	145,165,467.60	204,909,170	292,310,989

Sumber : (www.bi.go.id/id)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Bank Indonesia (BI) menunjukkan jumlah transaksi di *e-wallet* di Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya, dari nominal sampai nominal transaksi dari tahun 2017 sampai 2021 mengalami kenaikan.

Tabel 1.2

Daftar pengguna aktif bulanan *e-wallet* 2017-2020

No	Q1 (2017)	Q1 (2018)	Q2 (2019)	Q3 (2020)
1	Gopay	Gopay	Gopay	Gopay
2	Link aja	OVO	OVO	OVO
3	OVO	LinkAja	LinkAja	DANA
4	Go Mobile	DANA	DANA	LinkAja
5	Jenius	Jenius	Go Mobile	Go Mobile

6	Doku	GoMobile	Jenius	Jenius
7	Sakuku	Sakuku	Doku	I.saku

No	Q1 (2017)	Q1 (2018)	Q2 (2019)	Q3 (2020)
8	Uangku	I.saku	Isaku	Sakuku
9	Mega Mobile	Uangku	Doku	Doku
10	I.saku	Mega Mobile	Paytren emoney	Paytren E-Money

Sumber : (iprice.co.id)

Berdasarkan tabel diatas ovo berada diposisi kedua dan gopay berada diposisi kesatu menjadi pengguna aktif bulanan tertinggi. ovo menjadi salah satu *e-wallet* non-bank dengan pengguna aktif bulanan tertinggi, dan gopay menjadi salah satu aplikasi layanan yang tersedia pada supper app gojek yang berhasil menduduki peringkat pertama menjadi *e-wallet* dengan jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak. Ovo dan Gopay menjadi salah satu pemain lokal *e-wallet* bulanan terbanyak selama periode Q2 2019- Q2 2020

Hal ini menjadi salah satu alasan peneliti tertarik untuk memilih Ovo dan Gopay karena Ovo menjadi salah satu *e-wallet non-government* yang memiliki tipe servis finansial yang fokus untuk melakukan transaksi dan pengiriman uang. ovo bisa dijadikan acuan sebagai *e-wallet* independen yang membantu para *non-bankers* untuk tetap melakukan transaksi cashless. Ovo menginisiasi beberapa produk untuk mendukung Indonesia dalam pemulihan kondisi ekonomi setelah masa pandemi ini. Alasan selanjutnya saya memilih ovo karena berhasil menduduki posisi kedua menjadi *e-wallet* pengguna *e-wallet* terbanyak dan ovo menjadi aplikasi *e-wallet* yang banyak di download dan digunakan oleh sebagai

pengguna *e-wallet* mengalahkan dana dan linkaja yang berada diposisi ketiga dan ke empat.

Alasan kedua saya memilih gopay, karena gopay merupakan salah satu aplikasi layanan yang tersedia pada supper app gojek yang memiliki banyak metode pembayaran seperti *Food delivery and shopping, Transport and logistics, payments, daily needs, news and Entertainment, environmental product* dibandingkan *e-wallet* lainnya seperti dana dan linkaja yang tidak memiliki metode pembayaran yang bayak seperti gopay. Alasan selanjutnya peneliti memilih gopay karena gopay menjadi salah satu *e-wallet* yang familiar dan ketenarannya karena berhasil menduduki posisi pertama menjadi *e-wallet* terbanyak semenjak 2017 sampai 2020, gopay juga berhasil menduduki posisi pertama sebagai aplikasi yang banyak didownload di android dan ios. (iprice.co.id)

Banyak faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat menggunakan diantaranya, persepsi manfaat bahwa seorang tidak akan memakai *e-wallet* apabila seseorang tidak percaya pada melakukan sesuatu pekerjaan tidak mendapatkan manfaat apa-apa, persepsi kemudahan penggunaan apabila seseorang itu percaya bahwa sistem informasi tidak mempersulit penggunanya maka seseorang akan berminat menggunakan *e-wallet*, dan persepsi resiko apabila pengguna merasa tidak khawatir terhadap menggunakan suatu produk yang digunakan. Alasan peneliti menggunakan variabel minat menggunakan untuk mengukur apakah persepsi manfaat,

persepsi kemudahan, dan persepsi resiko dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu persepsi manfaat, Menurut Jogiyanto (2007:114) persepsi manfaat adalah dimana seseorang percaya bahwa sejauh mana kinerja dapat meningkatkan pekerjaan dengan menggunakan suatu teknologi. Menurut Dalcher dan Shine (2003) dalam Pratama dan Suputra (2019) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Dari definisi diatas bisa dapat disimpulkan bahwa seorang tidak akan memakai *e-wallet* apabila seseorang tidak percaya pada melakukan sesuatu pekerjaan tidak mendapatkan manfaat apa-apa. Alasan peneliti menggunakan variabel persepsi manfaat, karena persepsi manfaat dapat untuk mengukur suatu kepercayaan seseorang dengan meningkatkan pekerjaannya terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini didukung oleh Syahril dan Rikumahu (2019) hasilnya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. hal ini diperkuat dari penelitian Pratama dan Suputra (2019) hasilnya menyatakan hasilnya menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*, kemudian penelitian yang dilakukan Robaniyah dan Kurnianingsih (2021); Pranoto dan Setianegara (2020); Yogananda dan Dirgantara (2017); Kevin dan Rante (2019) Hasilnya menyatakan bahwa persepsi manfaat

berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berbeda dengan penelitian Mentari, dkk (2019), Silaen, dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa faktor persepsi manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu persepsi kemudahan penggunaan, Menurut Jogiyanto (2007:115) persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Menurut Jogiyanto, (2007:129). Persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana penggunaan teknologi dapat dipahami oleh seseorang (Bayu dan Dewa, 2019). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan pengguna apabila seseorang itu percaya bahwa sistem informasi tidak mempersulit penggunaannya maka seseorang akan berminat menggunakan *e-wallet* dan bisa diterima dengan baik. Apabila sistem itu mudah digunakan dan mudah dipelajari maka seseorang akan berminat menggunakan *e-wallet*. Alasan peneliti menggunakan variabel persepsi kemudahan untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap informasi dapat memudahkan pekerjaannya terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini didukung oleh Syahril dan Rikumahu (2019), Yogananda dan Dirgantara (2017), Pranoto dan Setianegar (2020), Natalia dan Tesniwati (2021), Kevin dan Rante (2019) Hasilnya menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berdasarkan penelitian Silaen, dkk (2021),

Rozi dan Ziyad (2019) hasilnya menyatakan bahwa faktor persepsi kemudahan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat menggunakan yaitu persepsi resiko. Menurut Jogiyanto, (2007:71) Persepsi risiko adalah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan. Menurut Laksana (2015) dalam Natalia dan Tesniwati (2021) persepsi risiko adalah perasaan ketidakpastian konsumen atas keputusan yang diambilnya. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi resiko, suatu perasaan ketidakpastian para konsumen atas suatu keputusan yang diambil. Apabila pengguna tidak merasa khawatir dengan ketidakpastin suatu maka pengguna tidak akan berminat menggunakan *e-wallet*. Alasan peneliti menggunakan variabel persepsi resiko untuk mengukur ketidakpastian terhadap suatu keputusan pengguna terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Natalia dan Tesniwati (2021), hasilnya menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Namun berdasarkan berbeda dengan penelitian Yogananda dan Dirgantara (2017), Silaen, dkk (2021) hasilnya menyatakan bahwa faktor persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*.

Alasan peneliti memilih mahasiswa dipurwokerto karena mahasiswa dipurwokerto sudah mengenal *e-wallet* dan sudah paham bagaimana cara

menggunakannya, dibandingkan masyarakat atau pedagang tradisional yang masih ada yang belum paham cara menggunakannya, bahkan belum mengenal sama sekali, untuk itu peneliti memilih mahasiswa sebagai penelitian karena biasanya mahasiswa melakukan transaksi transportasi, pembayaran aplikasi berlangganan, pulsa kuota, pembayaran transaksi *e-commerce* karena nyaman dibandingkan membayar secara langsung, ribet harus mengeluarkan uang yang pas. Sedangkan menggunakan *e-wallet* lebih mudah dan praktis tanpa mengeluarkan uang yang banyak hanya meunjukkan smartphone dan arahkan *Code Qr* untuk melakukan metode pembayaran, dari sisi manfaat transaksi menggunakan *e-wallet* biasanya mendapat potongan harga atau *discount*, transaksi lebih aman, tercatat riwayat transaksi dapat digunakan kapan saja.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi. Penelitian dari Syahril dan Rikumahu (2019) dari variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Syahril dan Rikumahu (2019) adalah waktu, tempat yang berbeda, dan peneliti akan menguji konsistenan terhadap teori TAM yang pernah diteliti. Peneliti termotivasi untuk membuktikan konsistenan terhadap teori TAM yang pernah dilakukan Syahril dan Rikumahu (2019). Berdasarkan uraian latar belakang atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* (OVO & GOPAY).**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas bahwa minat menggunakan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terdapat pengaruh simultan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay?
4. Apakah persepsi resiko berpengaruh negatif signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay?
5. Apakah ada perbedaan minat menggunakan Ovo dan Gopay?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar masalah yang akan diteliti lebih terfokuskan pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau pelanggan yang berminat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.
2. *E-wallet* yang diteliti dibatasi 2 (dua) aplikasi Ovo dan Gopay.

3. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko sedangkan variabel terikatnya adalah minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan Desember 2021.
5. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa 3 universitas besar yang ada purwokerto (UNSOED, UMP, dan UIN Saizu) yang menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.
5. Untuk menganalisis perbedaan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa diharapkan dapat memberikan Informasi kepada perusahaan *e-wallet* mengenai antusias masyarakat dalam menggunakan *e-wallet*. Perkembangan *e-wallet* saat ini mengalami kenaikan apalagi dimasa pandemi saat ini, dari penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan apa yang dibutuhkan pengguna *e-wallet*. Semoga dengan adanya penelitian ini perkembangan *e-wallet* dapat berkembang dan bertahan dalam kondisi dimasa pandemi saat ini. Penelitian juga diharapkan juga dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam keputusan serta dalam pelaksanaan pelayanannya *e-wallet*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membangun kesadaran kepada konsumen bahwa penggunaan *e-wallet* dapat memberikan manfaat dapat mempermudah suatu transaksi bagi konsumen bahwa menggunakan *e-wallet* itu tidak ribet dan tidak repot, tidak perlu membawa uang yang banyak, dari sisi kemudahan *e-wallet* sangat mudah digunakan hanya menunjukkan *scan barcode* yang ada di *smartphone* konsumen, dari sisi keyakinan seseorang untuk menggunakan *e-wallet*. dan dari sisi resiko tidak perlu khawatir atas pendapat orang lain tentang menggunakan *e-wallet* bahwa menggunakan *e-wallet* aman digunakan.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberi referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan bagaimana situasi pandemi *covid 19* untuk mengantisipasi terkenanya masyarakat terkena *covid 19* untuk itu cara yang terbaik menggunakan *e-wallet*. *E-wallet* dimasa pandemi saat ini sangat berpengaruh terhadap akselerasi untuk menggunakan transaksi secara langsung menjadi digital khususnya tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay.
- b. Menjadikan sebagai bahan pengalaman dan pembelajaran dalam bidang pemasaran agar selanjutnya dapat memberikan pengetahuan tambahan yang nantinya dapat digunakan oleh peneliti untuk menggunakan *e-wallet* di masa pandemi saat ini.

4. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan dengan menambah wawasan, dan dapat membuktikannya sendiri bahwa pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi resiko terhadap minat menggunakan *e-wallet* Ovo dan Gopay. Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana manajemen S1.