

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

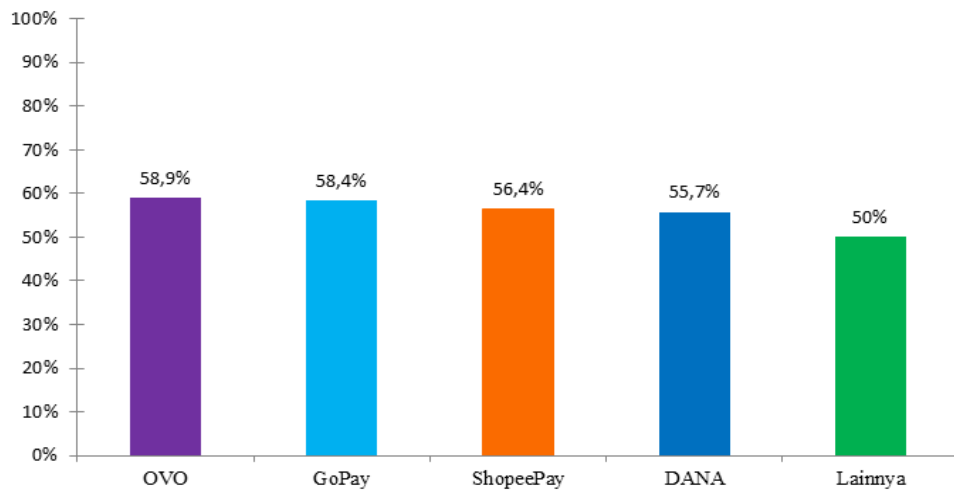
Era globalisasi yang serba digital seperti sekarang ini, membawa pengaruh pola perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam sistem pembayaran. Ditandai dengan adanya perubahan aktivitas masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran secara tunai menjadi non tunai yang dapat diakses melalui *internet* dan *smartphone*[1].

Sebuah inovasi digital pada bidang keuangan yaitu *Fintech* (*Finance technology*). *Fintech* adalah sebuah inovasi di bidang keuangan yang merupakan hasil perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi yang mengubah model bisnis dari tradisional menjadi moderat, yang semula bertransaksi langsung dengan sejumlah uang tertentu sekarang dapat bertransaksi jarak jauh[2]. Inovasi ini sejalan dengan program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang diresmikan pada 14 Agustus 2014 oleh Bank Indonesia, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap transaksi non tunai. Salah satu metode pembayaran non tunai adalah *e-wallet*[3].

E-wallet merupakan layanan elektronik yang menyimpan informasi tentang instrumen pembayaran menurut peraturan Bank Indonesia tahun 2016 nomor 18/40/PBI/2016 untuk menampung uang, melakukan pembayaran, dan menggunakan kartu atau uang elektronik[4]. Meningkatnya kebutuhan akan transaksi *online*, penggunaan *e-wallet* semakin populer di Indonesia[5]. Hal ini kemudahan digital yang ditawarkan dinilai lebih praktis, mudah, dan cepat[1]. Selain itu pertumbuhan *e-commerce* telah mendorong penggunaan *e-wallet* di Indonesia[6].

Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa ada 38 *e-wallet* yang dilisensikan. Transaksi dengan *e-wallet* mencapai 1,5 miliar pada tahun 2018, dan diperkirakan akan meningkat menjadi 25 miliar pada tahun

2023[7]. Berikut hasil survei menurut DailySocial mengenai *e-wallet* terpopuler di Indonesia pada 23 Desember 2021[8].



Gambar 1. 1 Persentase Pengguna *E-Wallet*[8]

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui urutan persentase pengguna *e-wallet* menurut survei DailySocial pada 23, Desember 2021 bahwa OVO menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan berada di peringkat pertama dengan persentase penggunaan 58,9%. GoPay berada di peringkat kedua dengan persentase penggunaan 58,4%. ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase penggunaan 56,4%. DANA berada di posisi keempat dengan persentase penggunaan 55,7%. Dompot digital lainnya memiliki persentase penggunaan di bawah 50%[8].

Pada penelitian sebelumnya terkait analisis komparasi persepsi konsumen pengguna *e-wallet* OVO dan GoPay selama pandemi Covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada perbedaan dalam persepsi konsumen terhadap persepsi risiko OVO dan GoPay. Persepsi konsumen tidak ada perbedaan terhadap citra merek dan persepsi konsumen kualitas OVO dan GoPay[9].

Penelitian penerapan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penggunaan aplikasi LinkAja. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pengaruh secara langsung memiliki nilai tingkat signifikansi paling tinggi yaitu *perceived usefulness* terhadap *actual system use* sebesar $0,582 >$

0,05. Sementara itu, pengaruh secara tidak langsung memiliki nilai tingkat signifikansi tertinggi, yaitu *perceived ease of use* pada *actual system use* melalui *behavioral intention to use* dengan total nilai 0,39[10].

Penelitian analisis *Technology Acceptance Model* (TAM) pada *intention to transact online*. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* dan *act to use* berpengaruh positif signifikan. Variabel *perceived ease of use*, *perceived trust*, dan *perceived risk* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *intention to transact online*[11].

Penelitian *analysis of factors that affect intention to use e-wallet through the Technology Acceptance Model approach*. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa terdapat 8 hipotesis yang diterima yaitu *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *social influence*, *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived security* berpengaruh negatif terhadap *attractiveness of alternative*, *perceived security* berpengaruh negatif terhadap *attractiveness of alternative*, *perceived security* berpengaruh positif terhadap *perceived trust*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*[12].

Berdasarkan saran penelitian sebelumnya perlu dilakukan untuk memperluas area penelitian *e-wallet* maka dilakukan analisis komparasi penerimaan pengguna *e-wallet* dengan membandingkan 4 jenis *e-wallet* populer di Indonesia OVO, GoPay, ShopeePay, dan DANA menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengetahui tingkat penerimaan pengguna dalam menggunakan *e-wallet* tersebut yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tentang penggunaan sistem teknologi informasi yang dianggap sangat berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi. Model ini pertama kali diperkenalkan oleh Fred Davis pada tahun 1986[13].

TAM mempunyai 2 konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). TAM menjelaskan bahwa 2 konstruk utama tersebut menentukan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi[14]. TAM mempunyai 5 konstruk yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap terhadap penggunaan (*attitude towards using*), sikap untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), dan penggunaan teknologi sesungguhnya (*actual system use*)[15].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dilakukanlah penelitian yang berjudul “**Analisis Komparasi Penerimaan Pengguna E-Wallet OVO, Gopay, Shopeepay, dan DANA Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah saran penelitian sebelumnya perlu dilakukan untuk memperluas area penelitian *e-wallet* maka dilakukan analisis komparasi penerimaan pengguna *e-wallet* dengan membandingkan 4 jenis *e-wallet* populer di Indonesia yaitu OVO, GoPay, ShopeePay, dan DANA menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana analisis hasil komparasi penerimaan *e-wallet* OVO, GoPay, ShopeePay, dan DANA menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM)?

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dibuat batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna *e-wallet* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu yaitu pengguna aktif *e-wallet* OVO, GoPay, ShopeePay, dan DANA.

2. Penelitian ini menganalisis komparasi 4 jenis *e-wallet* yaitu OVO, GoPay, ShopeePay, dan DANA berdasarkan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dapat diterapkan dalam uji komparasi diantara *e-wallet*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui hasil komparasi berdasarkan komparasi peminatan *e-wallet*, komparasi persepsi unggul *e-wallet* pada variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*, serta komparasi kelemahan *e-wallet* pada variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademika, hasil penelitian ini diharapkan menjadi arsip dokumen akademik yang dapat bermanfaat sebagai landasan untuk penelitian selanjutnya terkait *e-wallet*.
2. Bagi instansi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pengembangan berkelanjutan dan mengetahui kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmunya.
3. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengimplementasikan ilmu tentang *Technology Acceptance Model* (TAM).