

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

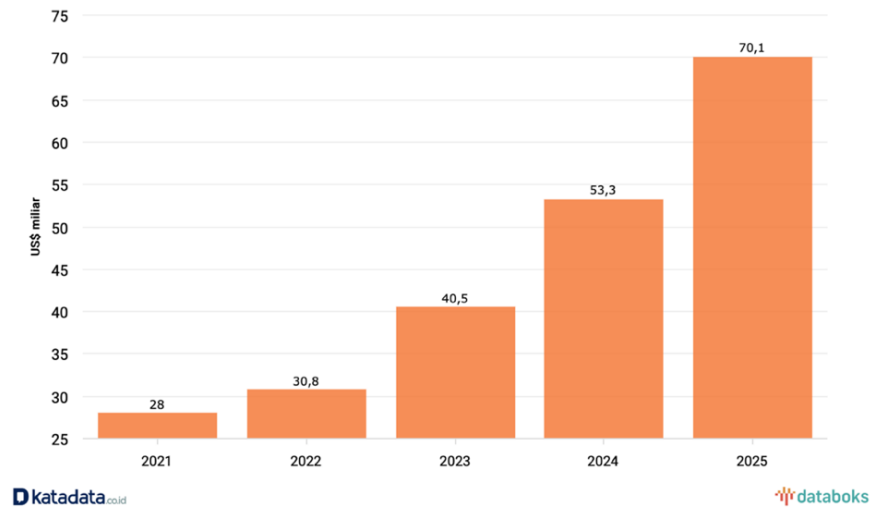
Perkembangan inovasi dari *Internet of Things* (IoT) dewasa ini, berkontribusi besar untuk pertumbuhan dunia keuangan yang kian hari semakin modern. Layanan keuangan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi kini telah menjadi kebutuhan sehari-hari karena praktis, aman, cepat, dan menawarkan banyak kelebihan yaitu *financial technology* (*FinTech*) atau lebih tepatnya metode pembayaran non-tunai. Menurut *Financial Stability Board*, *FinTech* dijelaskan sebagai teknologi yang dikembangkan dalam bidang keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis baru, aplikasi, proses atau produk dengan efek material terkait di pasar dan institusi keuangan serta penyediaan layanan keuangan.

Di masa pandemi COVID-19, telah mendorong perubahan perilaku masyarakat menjadi minim kontak atau disebut dengan *Less Contact Economy*, dimana digitalisasi perbankan dan layanan keuangan berperan penting sebagai langkah preventif untuk meminimalisir penyebaran COVID-19. Salah satu bentuk teknologi digital yang menjadi alternatif metode pembayaran saat ini yaitu dompet digital atau *E-Wallet*. Dilansir dari Investopedia, *E-Wallet is a financial transaction application that runs on mobile devices. E-Wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa membawa uang dalam bentuk fisik, baik secara *online* maupun *offline* melalui *smartphone* dengan QR (*Quick Response*) *Code*.

Penggunaan *E-Wallet* saat ini menjadi semakin populer dengan menawarkan kemudahan pembayaran secara *cashless* atau tanpa uang tunai. Hal ini

terlihat dari jumlah pengguna *E-Wallet* di Indonesia yang di konfirmasi oleh hasil *survey* InsightAsia (2022) berjudul, '*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*', menunjukkan bahwa *E-Wallet* semakin menjadi metode pembayaran pilihan masyarakat *digital* Indonesia, dibandingkan dengan metode pembayaran tunai dan transfer bank. Hasil *survey* menunjukkan bahwa 74% responden aktif menggunakan dompet *digital* sebagai alat untuk melakukan transaksi keuangan, sedangkan responden lainnya lebih memilih menggunakan metode pembayaran lainnya seperti uang tunai, transfer bank, QRIS, penggunaan debit *card*, dan transfer *Virtual Account*.

Dikutip dari RedSeer lembaga riset konsultan pemasaran yang berbasis di India, memprediksi bahwa nilai transaksi *E-Wallet* mencapai \$28 miliar pada tahun 2021, \$30,8 miliar pada tahun 2022, \$40,5 miliar pada tahun 2023 dan \$53,3 miliar pada tahun 2024. Dan nilai transaksi *E-Wallet* tertinggi diproyeksikan dapat mencapai \$70,1 miliar pada tahun 2025. Nilai tersebut sudah termasuk 55% dari total nilai transaksi *E-Wallet* di Kawasan Asia Pasifik. RedSeer memperkirakan bahwa tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) *E-Wallet* Indonesia bisa mencapai 31,5% pada tahun 2025. RedSeer optimistis pandemi COVID-19 akan mempercepat adopsi pembayaran *digital*. Pertumbuhan *E-Wallet* hingga 2025 ini juga diprediksi akan didukung oleh *E-Commerce* dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpindah ke dalam jaringan atau daring (Pahlevi, 2022).



Sumber: Databoks – Katadata, 2022

Gambar 1. 1
Proyeksi Nilai Transaksi *E-Wallet* di Indonesia

Melihat potensi pasar dan peluang untuk tumbuh begitu besar di Indonesia, sehingga menarik minat banyak perusahaan untuk masuk dalam bisnis *E-Wallet*. Laporan riset Kadence International pada tahun 2021 menunjuk lima *E-Wallet* yang dinilai cukup populer dan memiliki banyak pengguna aktif di Tanah Air. Kelima *E-Wallet* tersebut di antaranya OVO, GoPay, ShopeePay, DANA dan LinkAja. Tercatat OVO menjadi *E-Wallet* yang paling banyak digunakan masyarakat baik untuk keperluan transaksi *online* maupun *offline* dengan perolehan sebanyak 31%. Layanan pembayaran yang berbasis aplikasi Gojek yaitu GoPay ini menduduki peringkat kedua dengan perolehan mencapai 25%. Di urutan ketiga ada ShopeePay sebagai fitur dompet *digital* yang ditawarkan oleh Shopee ini mampu menempati peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 20% responden. Meskipun menempati peringkat keempat, hasil survei milik YouGov menunjukkan bahwa DANA menjadi *E-Wallet* yang paling menarik banyak minat kepercayaan

masyarakat dengan perolehan mencapai 19% responden. Selanjutnya, urutan terakhir ditempati oleh LinkAja dengan perolehan sebanyak 4%.



Sumber: Kadence International, 2021

Gambar 1. 2 *E-Wallet yang Paling Sering Digunakan*

InsightAsia (2022) menemukan kecenderungan penggunaan *E-Wallet* telah berkembang dari sekedar menggantikan metode pembayaran tradisional. Ada beberapa macam penggunaan *E-Wallet*, yang paling besar adalah belanja di *E-Commerce*, kemudian *top-up* pulsa telepon seluler, diikuti oleh transfer uang dalam *platform* dan transfer bank, pesan kuliner, pembayaran tagihan, pembayaran *offline* pengeluaran rumah tangga, hingga menggunakan fitur *paylater* dan lainnya. Berdasarkan laporan Tren E-Commerce 2022 SurveySensum, 55% konsumen digital menggunakan fitur *buy now*, *paylater* dengan *E-Wallet* sebagai metode

pembayaran, karena fitur ini dianggap memberikan banyak kemudahan. Selain itu, *E-Wallet* menawarkan berbagai macam keunggulan kepada konsumen seperti promosi, dari memberikan *discount*, *cashback*, *voucher* gratis, hingga *rewards points* yang nantinya bisa kembali digunakan untuk berbelanja. Keuntungan ini menjadikan *E-Wallet* lebih unggul dibanding jenis metode pembayaran lain.

Di balik segala keuntungan yang dirasakan pengguna *E-Wallet*, tentu masih memiliki kekurangan. Salah satu kekurangan yang paling mungkin terjadi adalah isu *security* yang masih dipertanyakan, tidak semua pengguna memahami ancaman keamanan yang dihadapi konsumen saat menggunakan sistem *E-Wallet*. Pada realitasnya masih banyak masyarakat yang belum paham tentang penggunaan *E-Wallet* yang bijak dan aman. Ditambah lagi kasus kebocoran data pribadi marak terjadi di Indonesia pada saat ini. Hasil riset Katadata Insight Center dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (2021), menunjukkan mayoritas masyarakat menilai bahwa *E-Wallet* merupakan produk keuangan yang paling rentan terhadap kebocoran data pribadi. Menduduki presentase perolehan nilai paling tinggi mencapai 36,6%, dibandingkan dengan dengan metode pembayaran lain. (Nizam *et al.*, 2019) menjelaskan ancaman keamanan yang dihadapi konsumen saat menggunakan *digital payment* dapat menyebabkan mereka menolak untuk menggunakan *digital payment*.

Selama ini penelitian sebelumnya, khususnya di Indonesia mengenai *digital payment* cenderung lebih fokus pada penggunaan awal atau bagaimana persepsi konsumen terhadap penerimaan awal suatu teknologi. Terutama di Kota Tasikmalaya belum ada penelitian yang berfokus pada pembayaran *digital* dan niat

untuk terus menggunakan dengan efek mediasi. Padahal dengan potensi pasar yang begitu besar serta persaingan antar layanan keuangan semakin masif, konsumen dapat dengan mudah beralih menggunakan *digital payment* lainnya. Peneliti juga ingin menggunakan variabel *perceived security* sebagai variabel yang belum banyak diteliti yang ingin diketahui hubungannya terhadap keberlangsungan pengguna. Mengingat masalah *security* dan *continuance intention to use* merupakan masalah krusial bagi pengembang *E-Wallet* agar tetap kompetitif dan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri lebih lanjut keterkaitan pengaruh niat konsumen untuk terus menggunakan layanan (*continuance intention to use*) *E-Wallet*, dari segi kegunaan yang dirasakan (*perceived usefulness*), kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*), dan persepsi keamanan pengguna (*perceived security*). Serta penelitian ini juga bertujuan untuk menguji bagaimana kepuasan (*satisfaction*) dan kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap perusahaan pengembang *E-Wallet*. Mengingat upaya menjaga kemudahan, kenyamanan dan keamanan siber juga merupakan bentuk pertanggung jawaban perusahaan *E-Wallet* terhadap konsumen. Sehingga keyakinan konsumen untuk terus menggunakan layanan *E-Wallet* tetap terjaga.

Berdasarkan persoalan dari topik tersebut maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut ke dalam penelitian yang berjudul “Faktor Penentu *Continuance Intention to Use* pada *E-Wallet Adoption* dengan *Satisfaction* dan *Trust* Sebagai Variabel *Intervening*”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam transaksi berbasis *digital* sikap *continuance intention to use* pada konsumen menjadi hal yang sangat penting dan patut untuk di perhatikan oleh para perusahaan pengembang *E-Wallet*. Namun pada kenyataanya masih banyak *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived security* yang belum optimal sehingga berimplikasi pada *continuance intention to use* konsumen, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *satisfaction*, *trust* dan *continuance intention to use* pada pengguna *E-Wallet*?
2. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, terhadap *satisfaction* pengguna *E-Wallet*?
3. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, terhadap *trust* pengguna *E-Wallet*?
4. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*?
5. Bagaimana pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*?
6. Bagaimana pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, melalui *satisfaction* dan *trust* terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, *satisfaction*, *trust* dan *continuance intention to use* pada pengguna *E-Wallet*.
2. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, terhadap *satisfaction* pengguna *E-Wallet*.
3. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, terhadap *trust* pengguna *E-Wallet*.
4. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*.
5. Pengaruh *satisfaction* dan *trust* terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*.
6. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived security*, melalui *satisfaction* dan *trust* terhadap *continuance intention to use* pengguna *E-Wallet*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan (Kontribusi Ilmiah)

Hal baru (*novelty*) dalam penelitian ini adalah ingin memberikan kontribusi ilmiah antara hubungan *perceived security* terhadap *satisfaction*, *trust* dan *continuance intention to use* baik langsung maupun tidak langsung pada pengguna *E-Wallet* atau sering juga disebut dompet *digital*.

1.4.2 Terapan Ilmu Pengetahuan

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

b. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan-perusahaan lain untuk dapat dipelajari terkait strategi perusahaan dalam mempertahankan *continuance intention to use* agar bisa menarik lebih banyak dan juga mempertahankan pengguna untuk menjadi perusahaan pengembang *E-Wallet* lainnya.

1.5 Lokasi dan jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna *E-Wallet* di aplikasi OVO, GoPay, ShopeePay, DANA dan LinkAja yang tersebar di Kota Tasikmalaya.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih 6 (enam) bulan, yaitu mulai Januari sampai dengan Juni 2023 seperti yang dijelaskan pada halaman lampiran.