

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan GO-JEK

GO-JEK merupakan platform *on-demand* terkemuka di Asia Tenggara dan pelopor model ekosistem multi-layanan. Dalam revolusi industri transportasi ojek, PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau GO-JEK memiliki pengaruh yang besar. GO-JEK memiliki tiga pilar utama dalam pelayanan yaitu kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Pada tahun 2010 GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim, Kevin Aluwi, dan Andre Soelistyo di DKI Jakarta mulanya sebagai *call centre* untuk perantara antara pelanggan dengan pengemudi ojek. Namun pada tahun 2015, GO-JEK mulai meluncurkan aplikasi pemesanan ojek melalui platform pada *smartphone*. Aplikasi GO-JEK semakin diterima oleh masyarakat luas, maka dari itu GO-JEK menambahkan fitur yang bervariasi dengan total lebih dari 20 fitur yang ditawarkan seperti layanan transportasi dan logistik (GoRide, GoCar, GoSend, GoBox), kebutuhan makanan dan FMCG (GoFood, GoFood Festival, GoShop, GoMed, GoMart), kebutuhan pembayaran (GoPay, GoBills, PayLater, GoPulsa), kebutuhan sehari-hari (GoMassage, GoClean), sampai kebutuhan hiburan dan berita (GoTix dan GoPlay).

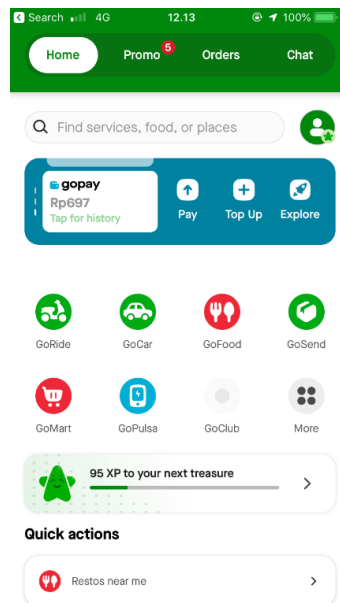
GO-JEK telah mengintegrasikan aplikasinya secara global di Indonesia, Vietnam, Singapura, dan Thailand (Andre, 2020). Pada tahun 2020 terhitung GO-JEK memiliki lebih dari 2 juta mitra ojek dan 900 ribu *merchant* di seluruh Asia Tenggara, dan terus bertambah jumlahnya sampai saat ini. Pada tahun 2020, GO-JEK berkontribusi sebesar Rp. 249 triliun pada perekonomian Indonesia (LD FEB UI, 2021). Tahun 2021 ekosistem GO-JEK dianggap mampu meningkatkan pendapatan mitranya sebesar Rp. 66 triliun. Layanan GO-JEK telah beroperasi di lebih dari 50 kota di Indonesia dengan total karyawan mencapai 4.000 orang. Kantor pusat GO-JEK terletak di Gedung Pasaraya Blok M Gedung B Lt. 6, Jl. Iskandarsyah II No. 7, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia. Berikut adalah logo GO-JEK sebagai identitas:



Gambar 1.1 Logo Perusahaan

Sumber: gojek.com (2021)

Logo tersebut menunjukkan evolusi GO-JEK dari layanan *ride-hailing*, menjadi *platform* teknologi dengan tiga aplikasi super (super-app) untuk konsumen, mitra *driver*, dan mitra *merchant* yang tergabung di dalamnya (gojek.com, 2019).



Gambar 1.2 Halaman Utama Aplikasi GOJEK

Sumber: Olahan Penulis (2021)

1.1.2 Profil GoPay

GoPay merupakan bagian dari ekosistem GO-JEK sebagai dompet digital yang serba bisa. GoPay dapat digunakan untuk transaksi pada aplikasi GO-JEK, untuk pembayaran pada toko, *online shop*, pembayaran PayLater bagi pengguna tertentu, dan transaksi lainnya seperti transfer kepada sesama pengguna GoPay lainnya (Gojek, 2021). GoPay didirikan oleh Aldi Haryoprato sampai akhirnya bergabung dengan GO-JEK untuk menyiasati dengan memberikan akses keuangan bagi masyarakat kecil

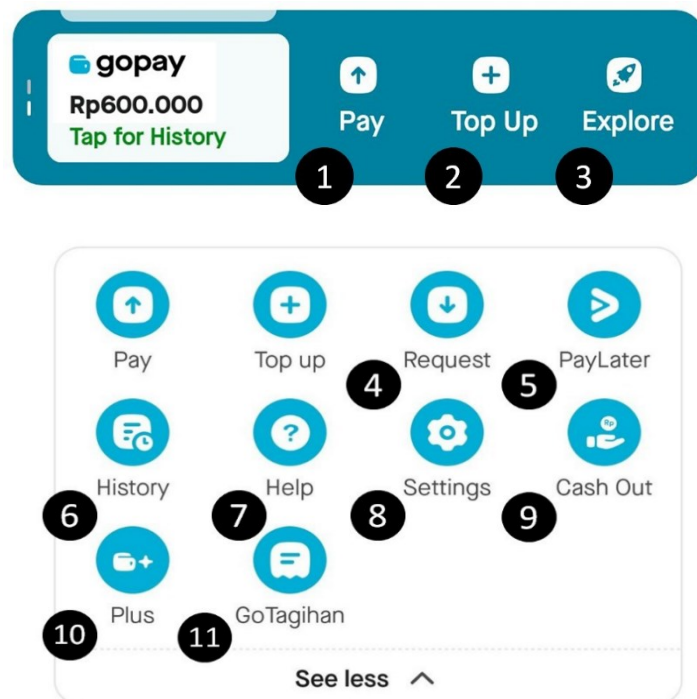
agar setara dengan masyarakat menengah, khususnya dalam keuangan formal. Pengisian ulang GoPay dapat dilakukan melalui transfer semua jenis bank (ATM, *Mobile Banking*, *SMS Banking*), melalui driver mitra, melalui Alfa Group, dan melalui pegadaian (Markey, 2019). GoPay tentunya sudah terdaftar dalam perizinan penyelenggaraan uang elektronik dari Bank Indonesia (BI) dan telah digunakan oleh lebih dari 60% pengguna aktif GO-JEK, faktor tersebut mendorong inklusi keuangan GoPay.



Gambar 1.3 Logo GoPay

Sumber: gopay.co.id (2021)

Berbagai fitur yang ditawarkan oleh GoPay dapat kita manfaatkan untuk mengatur keuangan dan keamanan informasi. Fitur-fitur tersebut ialah:



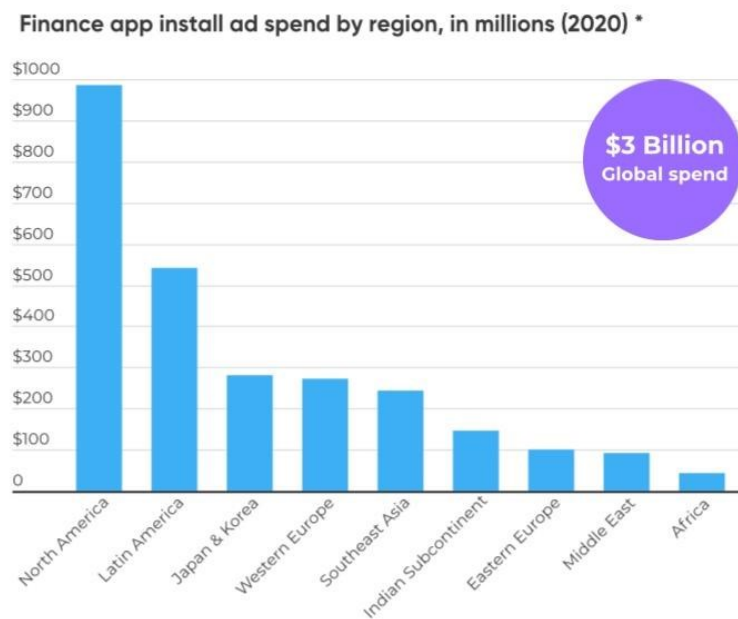
Gambar 1.4 Fitur-fitur yang Tersedia Dalam GoPay

Sumber: What Is Gopay (2021)

1. *Pay* yang berguna untuk mentransfer saldo GoPay ke sesama pengguna GoPay maupun ke rekening bank.
2. *Top up* untuk menambah saldo.
3. *Explore* untuk melihat feeds GoPay dan fitur GoPay lainnya.
4. *Request* untuk meminta atau menerima pembayaran dari pengguna lain melalui *QR Code* atau melalui daftar *phonebook*.
5. *PayLater* untuk pinjaman online tanpa kartu kredit.
6. *History* sebagai daftar transaksi yang sudah dilakukan.
7. *Help* untuk menemukan solusi atas pertanyaan yang diberikan,
8. *Settings* untuk mengaktifkan sidik jari, *face ID*, metode pembayaran, validasi PIN, mengelola aplikasi yang terhubung, informasi mengenai syarat dan ketentuan.
9. *Cash out* untuk penarikan tunai pada ATM BCA.
10. *Plus* untuk mengupgrade menjadi GoPay Plus di mana terdapat tawaran yang eksklusif.
11. *GoTagihan* untuk membayar tagihan-tagihan seperti tagihan air, BPJS, listrik, dan lain-lain.

1.2 Latar Belakang

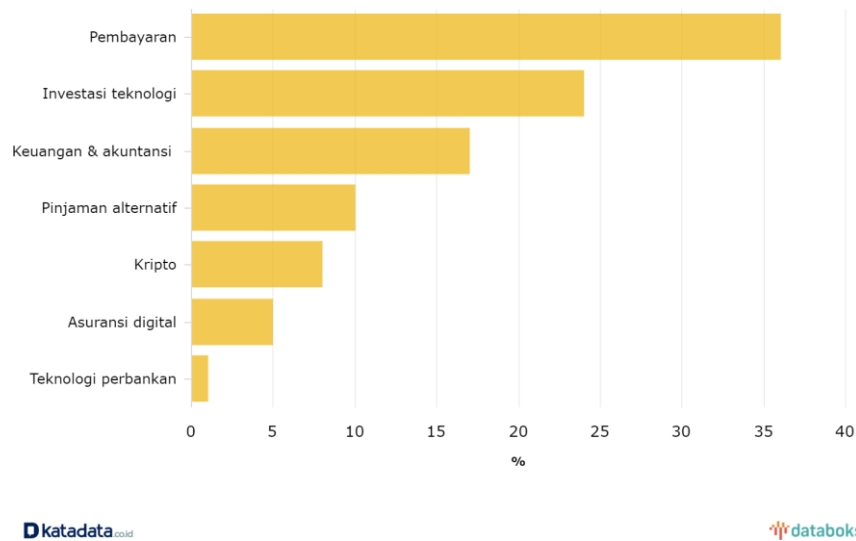
Perkembangan penemuan teknologi yang sangat signifikan semakin memudahkan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh setiap individu karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam satu waktu tanpa batasan jarak, ruang dan waktu. Dengan adanya teknologi dan fasilitas internet penyebaran informasi menjadi lebih cepat, lebih luas dan dapat dicek keakuratannya dengan lebih mudah. Perkembangan teknologi seiring dengan kemunculan inovasi digital seperti *financial technology*. Adopsi global *fintech* telah meningkat dari 16% pada tahun 2015 menjadi 64% pada tahun 2019. Kesadaran mengenai *fintech* juga sangat tinggi, dari 27.000 konsumen terdapat 96% menunjukkan kesadaran akan transaksi atau pembayaran *fintech*. Permintaan aplikasi *fintech* pun secara global melonjak setiap tahunnya (EY, 2019).



Gambar 1. 5 Total Investasi Pada Aplikasi Keuangan Per Wilayah Tahun 2020

Sumber: Appsflyer.com (2021)

Pada gambar 1.5 menunjukkan total dana yang dikeluarkan untuk pengiklanan aplikasi finansial yang dikeluarkan berdasarkan wilayah. Total sebesar 3 miliar dolar Amerika Serikat untuk memperoleh pengguna baru aplikasi keuangan, dan untuk Asia Tenggara sendiri mencapai 244 juta dolar. Bahkan pada awal tahun 2021 mencapai rekor dengan pendanaan sebesar 1,2 miliar dolar hanya untuk kurun waktu kuartal 1 saja (Rosenfelder dan Fuchs, 2021). Investasi tersebut memperkuat basis pendanaan *platform fintech* untuk mendorong ekspansi pemanfaatan bagi masyarakat. Melalui program inklusi keuangan nasional, peningkatan aksesibilitas *smartphone*, dan banyak pedagang yang mendorong transaksi *online* memungkinkan ekonomi global tanpa uang tunai menjadi masa depan bersama (Durkin, 2020). *Fintech* atau *financial technology* mentransformasikan keuangan berbasis teknologi yang secara model bisnis mengubah dari bentuk *cash* (tunai) menjadi *cashless* (non-tunai) atau bisa disebut juga uang elektronik. Jika sebelumnya melakukan transaksi harus pergi ke bank atau ATM, namun saat ini belanja dan sekaligus transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone* masing-masing.



Gambar 1.6 Jumlah Pendanaan Terhadap Fintech di Indonesia pada Kuarter III 2021

Sumber: Katadata (2021)

Mengutip laporan tersebut, pendanaan terhadap *fintech* di Indonesia mencapai 12,09 triliun rupiah pada kuarter III 2021. Mayoritas pendanaan ditunjukkan untuk *fintech payment* (pembayaran) sebanyak 36% atau sebesar 325, 44 juta dolar Amerika Serikat. Perusahaan *fintech* pembayaran mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini bersamaan dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka penggunaan layanan pembayaran juga mengalami peningkatan. Dalam catatan Bank Indonesia (BI), transaksi menggunakan uang digital mencapai 25,4 triliun per Juli 2021. Faktor-faktor yang menjadi pengaruh peningkatan frekuensi *fintech* di Indonesia yaitu konsumen merasa sesuai dengan kebutuhan, produknya terpercaya, hemat waktu, mudah digunakan, fungsional, menjadi alternatif, memberikan informasi lengkap, terdapat berbagai pilihan, dan produknya populer di pasaran (Dailysocial, 2020). Hal ini merupakan hasil dari kehadiran beberapa *fintech* di Indonesia yang memberikan berbagai manfaat dalam kegiatan transaksi serta kegiatan finansial lainnya.

Distribution of Finance installs by category in APAC (Q4 2020 & Q1 2021)



Gambar 1.7 Distribusi Instalasi Keuangan Selama Kuartal 4 2020-Kuartal 1 2021 di Indonesia

Sumber: Appsflyer.com (2021)

Riset pada Gambar 1.7 memaparkan bahwa aplikasi jasa keuangan di Indonesia memiliki instalasi paling banyak yaitu sebesar 40,9% dari 4 kategori lainnya yaitu bank tradisional, aplikasi lending, dan investasi. Pasar jasa keuangan Indonesia memiliki potensi yang sangat besar, namun lembaga keuangan akan menghadapi peningkatan regulasi, pertimbangan risiko yang berkembang, teknologi yang beresiko, margin yang menyusut dan pembiayaan yang meningkat. Perusahaan keuangan terbesar saat ini dengan masalah yang paling menantang di setiap industri keuangan adalah bank retail, bank komersial, *multifinance*, sekuritas, pasar modal, asuransi, manajemen investasi, dealer, dan *real estate* (PwC, 2021). Adopsi konsumen terhadap *digital payment* akan mengalami fase kritis di mana cara transaksi baru ini akan terbiasa di area publik (Yuswohady, 2021). Mengatakan, saat ini pembayaran digital menjadi pilihan konsumen bukan lagi karena menawarkan promo tetapi sudah menjadi kebutuhan karena keamanan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen ketika bertransaksi.

Layanan *digital payment* yang paling populer untuk digunakan ada dua, yang pertama yaitu *mobile banking* seperti New Livin' by Mandiri, BRImo BRI, Klik BCA, BNI Mobile Banking, dan lain-lain. Yang kedua yaitu *electronic wallet (e-wallet)*, seperti GoPay, OVO, LinkAja, DANA, dan lain-lain. Meskipun keduanya berbasis digital, namun terdapat perbedaan yang signifikan, yakni:

Tabel 1. 1 Perbedaan Mobile Banking Dan E-Wallet

Parameter Perbedaan	<i>Mobile Banking</i>	<i>E-wallet</i>
Bentuk	Terintegrasi dengan bank konvensional.	Berbasis aplikasi yang harus diunduh dan diverifikasi memakai OTP (<i>One Time Password</i>).
Akun	Membutuhkan rekening bank pengguna	Tidak memerlukan rekening bank pengguna.
Penyedia	<i>M-banking</i> merupakan produk bank yang dikeluarkan oleh suatu bank konvensional.	Perusahaan <i>startup</i> yang menyediakan layanan keuangan bagi non-bankers untuk transaksi <i>cashless</i> .
Transaksi	Bisa segala jenis transaksi bahkan bisa menyimpan saldo sampai ratusan juta.	Transaksi <i>person to person</i> (P2P). Maksimal saldo sampai 10 juta.
Banking	Bertindak sebagai internet banking	Bertindak sebagai dompet digital.

Sumber: Etim, (2014) dan Jack et al., (2011), Diolah oleh Penulis, (2021)

E-wallet merupakan inovasi teknologi kategori finansial yang sampai saat ini semakin diminati oleh publik karena kemudahan serta kegunaannya yang cenderung menguntungkan bagi konsumen, *e-commerce*, *merchant*, bank, dan pemerintah. Layanan *e-wallet* yang paling sering digunakan ialah untuk transfer uang, membayar tagihan dan bertransaksi di toko. Selain itu *e-wallet* dapat digunakan untuk transaksi *e-commerce*, *marketplace*, *ride-hailing* bahkan *game* (Burhan, 2021). Di dalam ekosistem *platform* juga memberikan akses pada *e-wallet* di mana menjadi opsi untuk melakukan pembayaran yang lebih cepat, transparan, serta efektif dan efisien. Konsumen sangat terbantu dengan adanya *e-wallet* yang di mana sesuai fungsinya yaitu membuat prosesnya lebih singkat dan tidak memiliki banyak prosedur bahkan untuk biaya adminnya pun lebih terjangkau dibandingkan dengan transfer bank. Suatu proses yang memiliki langkah-langkah sederhana, mudah dipraktikkan serta manfaat luar biasa yang dirasakan tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukannya berulang kali dengan respon yang cepat.

Riset pada Gambar 1.8 menegaskan bahwa GoPay dalam aplikasi GO-JEK memiliki pengguna teraktif di antara 5 *e-wallet* terbesar lainnya di Indonesia selama kurun lebih dari 1 tahun. GoPay bersaing dengan *e-wallet* lainnya yang tidak kalah familiar di kalangan masyarakat seperti OVO yang berada dalam naungan PT. Visionet Internasional, lalu DANA, LinkAja yang berada dalam naungan PT. Fintek Karya Nusantara, Go Mobile by CIMB, dan i.Saku yang berada dalam naungan PT. Inti Dunia Sukses. GoPay konsisten untuk mengembangkan pelayanan yang *benefit-oriented* untuk aktivitas harian konsumen (Budi, 2020). GoPay berhasil mendapatkan penghargaan kategori Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM pada tahun 2017 dari Bank Indonesia.



Gambar 1. 8 Daftar 6 E-wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan dari Kuartal II 2019-Kuartal II 2020

Sumber: iprice.co.id (2020)

Untuk terus mendukung inklusi keuangan kini GoPay meningkatkan layanannya di dalam maupun di luar ekosistem GOJEK agar dapat diakses oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Strategi pengembangan fitur dan produk GoPay memiliki empat pilar fundamental, yaitu

1. **Keamanan.** GoPay berkomitmen memberikan keamanan pada pelanggan dengan jaminan “Saldo GoPay Kembali” dengan menjamin saldo GoPay pengguna yang hilang karena di luar kendali. Selain itu GoPay juga mengeluarkan fitur keamanan berupa biometrik sidik jari dan verifikasi wajah. GoPay konsisten untuk terus memberikan edukasi mengenai keamanan digital.
2. **Kenyamanan.** GoPay menambahkan fitur transfer dari transfer ke bank, fitur tarik tunai tanpa kartu namun melalui jaringan ATM BCA, GoPay *Feed* untuk

memungkinkan pengguna dapat mengirim saldo kepada sesama pengguna sambil berinteraksi sosial.

3. Layanan andalan masyarakat. GoPay dapat digunakan untuk membayar tagihan pajak, parkir, belanja *online* sampai investasi emas dan reksadana. GoPay juga dapat digunakan untuk membeli *voucher games*, aplikasi yang ada di Google Play, langganan premium seperti Youtube Premium, Spotify, Disney+ Hotstar, Viu, dan lain-lain.
4. Misi sosial. Di akhir tahun 2020 untuk mendukung pengembangan ekosistem filantropi digital tanah air melalui studi komprehensif, GoPay meluncurkan Digital Donation Outlook. Selain itu, GoPay juga meluncurkan donasi digital melalui fitur GoPay for Good.

Pada tahun 2020, GoPay mendukung mitra dan rekan bisnis melalui berbagai inisiatif seperti Melaju Bersama Gojek untuk mendorong UMKM *go digital*, program Zero MDR (pembebasan biaya transaksi *online* untuk *merchant*), dan lain-lain. Dengan menggunakan GoPay, pengguna dapat memanfaatkan fitur untuk transfer, investasi, asuransi, bayar tagihan, belanja, dan lain-lain. Semakin bervariasi fitur-fitur yang ditawarkan semakin banyak kegunaan GoPay dalam kehidupan sehari-hari.

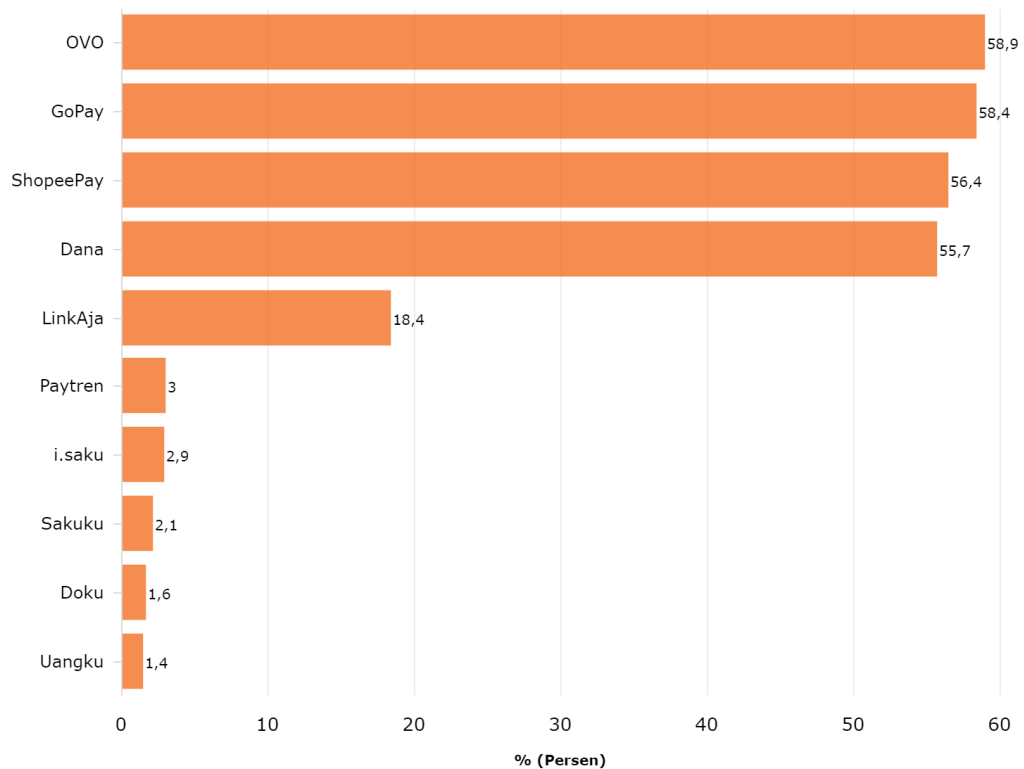
Namun pada Riset Katadata Insight Centre (KIC) kuartal IV 2020 menunjukkan DANA mengungguli jumlah frekuensi penggunaan pembayaran digital yaitu sebanyak 11.1% menggunakannya setiap hari dibanding dengan frekuensi GoPay hanya 5.3%. Sebanyak 38.9% responden menggunakan DANA beberapa kali dalam seminggu, sedangkan 28.9% menggunakan GoPay. Dalam 1-2 kali dalam sebulan GoPay mengungguli sebanyak 39.5% dibanding DANA hanya 38.9%. Lalu sebanyak 26.3% responden jarang menggunakan GoPay sedangkan DANA hanya 11.1% responden.



Gambar 1.9 Data Nilai Frekuensi Transaksi Digital di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Centre (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa posisi DANA mengungguli GoPay dalam jumlah frekuensi penggunaan. Selain itu, dalam kategori setiap hari GoPay dikalahkan oleh LinkAja, ShopeePay, *E-money* (Flazz BCA, e-money Mandiri, Brizzi BRI), dan DANA. Sedangkan kategori mingguan OVO, LinkAja, ShopeePay, *E-money*, dan DANA lebih unggul daripada GoPay. Dalam kategori bulan GoPay menempati posisi kedua setelah LinkAja. Kategori sangat jarang GoPay menempatkan posisi ke-empat.



katadata.co.id

databoks

Gambar 1.10 Survei Fintech Report 2021

Sumber: Dailysocial.id (2022)

Lalu survei yang dilakukan oleh Dailysocial.id pada akhir tahun 2021 menghasilkan bahwa OVO menjadi *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dari 1.500 responden sebanyak 58,9% memilih OVO sebagai *e-wallet* utama sedangkan pengguna GoPay sebanyak 58,4%. Selanjutnya sebanyak 56,4% pengguna Shopeepay dari total responden. LinkAja dengan Dana juga menjadi dompet digital keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% responden. Dompet digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50%. Beberapa diantaranya adalah LinkAja yang digunakan oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3%, dan i.saku 2,9%.

Model UTAUT merupakan teori yang penting untuk mengukur *behavioral intention* konsumen dalam penggunaan suatu teknologi. Di dalam penelitian ini akan menggunakan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang terbaru dan telah dimodifikasi yaitu UTAUT2, sebuah literatur mengenai adopsi teknologi termasuk teknologi finansial seperti *cashless payment*, *mobile payment*, dan teknologi informasi (Venkatesh *et al.*, 2012). Model UTAUT 2 merupakan hasil yang

telah dimodifikasi dan dikembangkan dari model UTAUT oleh Venkatesh, Tong, dan Xu di tahun 2012. Model UTAUT ditujukan untuk mengukur perilaku konsumen dalam sebuah organisasi dan perusahaan, sedangkan UTAUT 2 mengukur penerimaan dan penggunaan teknologi bagi konsumen.

Lalu dilakukan pra survei kepada 30 responden dengan kriteria:

1. Umur lebih dari 17 tahun.
2. Pernah menggunakan GoPay lebih dari satu kali.
3. Berdomisili kota Bandung.

Jumlah minimal uji coba kuesioner adalah minimal 30 responden, dengan jumlah minimal 30 responden maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal (Singarimbun dan Effendi, 1995). Hal ini diperkuat oleh (Gravetter dan Wallnau, 2007) “untuk mendekati distribusi normal membutuhkan sampel minimal sebanyak 30 sampel”. Berikut hasil pra survei yang dilakukan:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survei *Performance Expectancy*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
1.	<i>Performance Expectancy</i>	Menggunakan GoPay dapat menyelesaikan transaksi lebih mudah dibandingkan uang tunai.	0	1	13	16
		Menggunakan GoPay membantu urusan saya sehari-hari lebih cepat.	1	3	13	13
		Menggunakan GoPay meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi	1	2	15	12

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Performance Expectancy* pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban pra survei yang dilampirkan. Namun terdapat hal yang membuat *performance expectancy* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Menggunakan GoPay

membantu urusan saya sehari-hari lebih cepat” terdapat 4 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survei *Effort Expectancy*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
2.	<i>Effort Expectancy</i>	Layanan GoPay mudah dipahami selama proses transaksi	0	1	11	18
		<i>Top up</i> GoPay mudah untuk dilakukan. (<i>M-banking</i> /Alfamart, Lainnya)	0	0	5	25
		<i>Scan QR Code</i> GoPay mudah untuk dilakukan ketika proses pembayaran	0	0	9	21

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Effort Expectancy* pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban pra survei yang dilampirkan. Namun terdapat hal yang membuat *effort expectancy* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Layanan GoPay mudah dipahami selama proses transaksi” terdapat 1 responden memilih jawaban Tidak Setuju.

Tabel 1. 4 Hasil Pra Survei *Social Influence*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
3.	<i>Social Influence</i>	Orang sekitar saya (keluarga, teman, pasangan) merekomendasikan untuk menggunakan layanan GoPay	0	8	17	5
		Saya merasa harus menggunakan layanan GoPay yang menjadi <i>trend</i> di lingkungan saya, jika tidak saya akan merasa tertinggal	8	6	9	7

(Bersambung)

(Sambungan)

		<i>Influencer</i> di media sosial mempengaruhi saya untuk menggunakan GoPay	4	15	6	5
--	--	---	---	----	---	---

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Social Influence* pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa *Social Influence* yang dimiliki oleh GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “*Influencer* di media sosial mempengaruhi saya untuk menggunakan GoPay” terdapat 19 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 5 Hasil Pra Survei *Facilitating Condition*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
4.	<i>Facilitating Condition</i>	<i>Smartphone</i> saya mendukung adanya aplikasi GoPay (tidak lag/error)	0	1	7	22
		Saya memiliki pengetahuan mengenai penggunaan GoPay	0	3	10	17
		Menggunakan GoPay sudah sesuai dengan gaya kerja saya	1	5	15	9

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Facilitating Condition* pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa *Facilitating Condition* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban pra survei yang dilampirkan. Namun terdapat hal yang membuat *facilitating condition* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Menggunakan GoPay sudah sesuai dengan gaya kerja saya” terdapat 6 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 6 Hasil Pra Survei *Hedonic Motivation*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
5.	<i>Hedonic Motivation</i>	Saya nyaman ketika melakukan transaksi GoPay dalam pembelian berbagai jenis produk.	0	5	15	10
		Tampilan layanan GoPay menarik	0	4	15	11
		Kegunaan fitur-fitur GoPay bermanfaat bagi saya.	0	3	13	14

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Hedonic Motivation* pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan *hedonic motivation* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Saya nyaman ketika melakukan transaksi GoPay dalam pembelian berbagai jenis produk” terdapat 5 responden memilih jawaban Tidak Setuju.

Tabel 1. 7 Hasil Pra Survei *Price Value*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
6.	<i>Price Value</i>	Biaya yang dikenakan saat bertransaksi melalui GoPay sebanding dengan manfaat yang dirasakan	0	5	16	9
		Saya dapat menghemat uang dengan menggunakan GoPay	3	10	11	6
		GoPay menawarkan nilai uang lebih baik dari <i>e-wallet</i> lainnya.	1	12	12	5

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Price Value* pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa *Price Value* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban pra survei yang dilampirkan. Namun terdapat hal

yang membuat *price value* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “GoPay menawarkan nilai uang lebih baik dari *e-wallet* lainnya.” terdapat 13 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 8 Hasil Pra Survei *Habit*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
7.	<i>Habit</i>	Menggunakan aplikasi GoPay sudah menjadi kebiasaan bagi saya	3	10	11	6
		Menggunakan GoPay adalah sesuatu yang saya lakukan tanpa pemikiran panjang dalam bertransaksi apapun	2	10	12	6
		Selalu memilih GoPay untuk bertransaksi dibandingkan produk <i>e-wallet</i> lainnya	1	18	7	4

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Habit* pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa *Habit* yang dimiliki oleh GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Selalu memilih GoPay untuk bertransaksi dibandingkan produk *e-wallet* lainnya” terdapat 19 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 9 Hasil Pra Survei *Behavioral Intention*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
8.	<i>Behavioral Intention</i>	Saya berniat menggunakan GoPay dalam waktu yang lama (1 tahun ke depan)	1	5	10	14
		Saya akan selalu menggunakan GoPay sebagai layanan utama bertransaksi	3	15	8	4
		Saya akan merekomendasikan GoPay kepada kerabat dekat saya	1	7	15	7

Berdasarkan hasil pra survei variabel *Behavioral Intention* pada tabel 1.9 menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban pra survei yang dilampirkan. Namun terdapat hal yang membuat *behavioral intention* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Saya akan selalu menggunakan GoPay sebagai layanan utama bertransaksi” terdapat 18 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

Tabel 1. 10 Hasil Pra Survei *Use Behavior*

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban			
			STS (1)	TS (2)	S (3)	SS (4)
9.	<i>Use Behavior</i>	Saya selalu menggunakan GoPay setiap bertransaksi di <i>merchant</i> yang bekerja sama dengan GoPay	1	8	16	5
		Saya selalu melakukan pembayaran kebutuhan melalui GoPay (Listrik, Pulsa, Lainnya)	5	11	8	6
		Setiap minggu saya selalu melakukan transaksi melalui GoPay	2	12	7	9

Berdasarkan hasil pra survei *Use Behavior* pada tabel 1.10 menunjukkan bahwa *Use Behavior* yang dimiliki oleh GoPay menunjukkan hasil yang baik. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban pra survei yang dilampirkan. Namun terdapat hal yang membuat *use behavior* GoPay dinilai kurang memuaskan. Dapat dilihat pada hasil pernyataan “Setiap minggu saya selalu melakukan transaksi melalui GoPay” terdapat 14 responden memilih jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

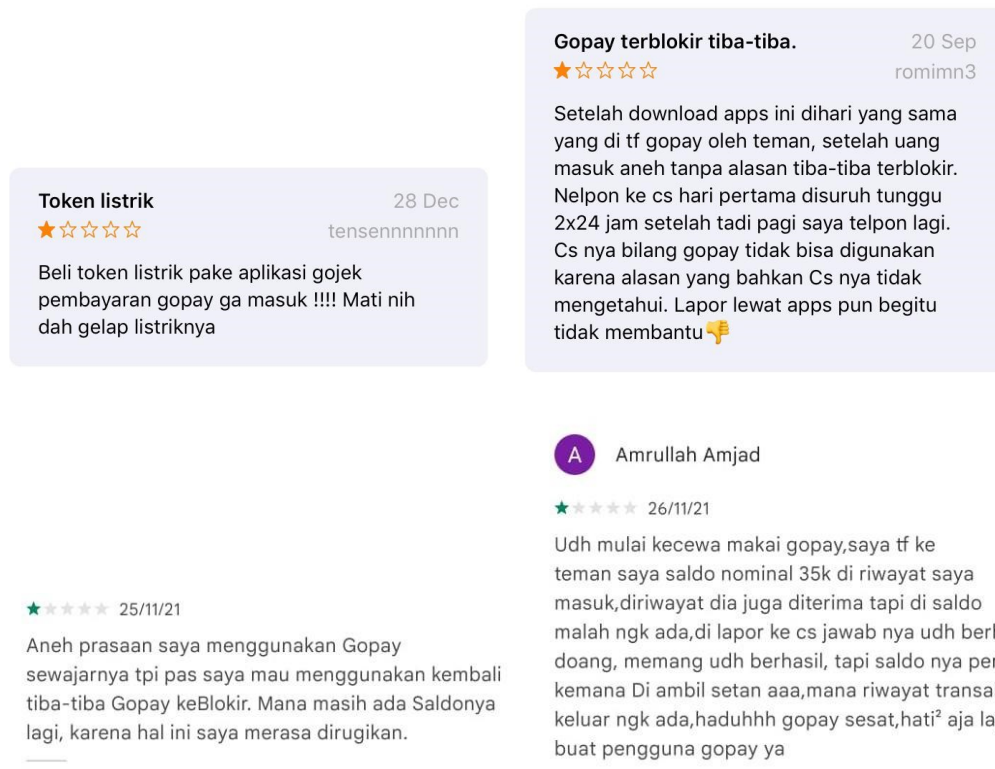
Berikut beberapa keluhan konsumen mengenai GoPay pada *review* unduhan GOJEK seperti Appstore atau Play Store.

Burik 23 Dec
★☆☆☆☆ mas ikyyyy

Udah 2x transaksi di gopay tapi dana tidak masuk, padahal di riwayat sudah berhasil Sangat amat merugikan untuk saya.

Saldo hilang. Fri
★☆☆☆☆ 18373(/+)\$83;3;2

Top up 500 ribu, dipake buat top up game yang harga 16 ribu dan 79 ribu, sisa saldo 14 ribu. Logika dimana?



Gambar 1. 11 Keluhan Pengguna GoPay

Sumber: Appstore dan Play Store (2022)

Pada Gambar 1. 11 menunjukkan sedikit dari banyaknya pengguna GoPay yang mengeluh mengenai layanan GoPay dan menjadi berkurangnya rasa nyaman ketika menggunakan GoPay. Di dalam sistem *payment online* harus terdapat konektivitas, efisiensi, promosi, keuntungan, dan keamanan yang dibutuhkan oleh pengguna (Reza, 2021).

GoPay secara konsisten menawarkan layanan dengan berbagai inovasi yang bermanfaat. Namun layanan GoPay belum memenuhi ekspektasi dan kebutuhan penggunanya. Selain itu, terdapat peluang di mana GoPay akan terus-menerus diungguli oleh kompetitornya. Maka Penulis akan melakukan penelitian mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan dari sebuah teknologi sehingga bisa mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam mengadopsi penggunaan *e-wallet* GoPay.

Semakin banyak pengguna *smartphone* di Indonesia maka semakin banyak adopsi *cashless payment* yang digunakan karena teknologi sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan publik dari berbagai lapisan. Berdasarkan penelitian sebelumnya Rahman

et al. (2020), Samsudeen *et al.* (2020), Maryanti (2020) mengenai adopsi teknologi finansial menggunakan UTAUT 2.

Penelitian ini mengambil objek GoPay karena pertumbuhan yang pesat yang dialami oleh GoPay, fitur-fitur yang ditawarkan oleh GoPay serta berbagai penghargaan yang diterima oleh GoPay. Penulis juga ingin meneliti seberapa besar pengaruh adopsi GoPay di kota Bandung. Dalam laporan APJII 2020, Bandung mewakili Jawa Barat sebagai kota dengan penetrasi internet dengan angka lebih tinggi dari rata-rata nasional, yaitu sebesar 82,5%. Hal ini juga diperkuat oleh laporan Pemerintahan Kota (Pemkot) Bandung bahwa pengguna internet di Bandung sebanyak 2,1 juta penduduk dari 2,5 juta penduduk atau sebanyak 85,2% (Ramdani, 2021). GoPay juga bekerja sama dengan pemerintahan kota Bandung saat memasuki periode adaptasi kebiasaan baru dengan memudahkan masyarakat untuk membayar pajak secara non-tunai (Galamedia, 2020). Selain itu, pada tahun 2019 transaksi non-tunai di sebuah festival kuliner UMKM Bandung yang menggunakan GoPay berhasil tumbuh hampir 4.000 kali lipat (Jamil, 2019). Begitu juga survei pengguna dompet digital yang dilakukan oleh Vincent Iswara di empat kota besar, hasilnya 69,4% terdapat di Bandung diikuti Jakarta sebesar 65,9% lalu Yogyakarta sebesar 63,8% dan terakhir Surabaya sebesar 37,5% (Arhando, 2019). Sebagaimana penelitian ini mengenai adopsi *e-wallet* dalam jasa teknologi finansial. Maka Penulis akan melakukan penelitian berjudul “**Analisis Penerapan Model UTAUT2 pada Adopsi GoPay di Kota Bandung**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan oleh Penulis, Penulis akan mengangkat pertanyaan berikut yang akan menjadi batasan penelitian. Pertanyaannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* GoPay?
2. Bagaimana pengaruh *Facilitating Condition*, *Habit*, *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* GoPay?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diajukan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dibatasi oleh Penulis. Tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* GoPay.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Facilitating Condition*, *Habit*, *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* GoPay.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini akan ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* dan pengaruh *Facilitating Condition*, *Habit*, *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* GoPay yang diharapkan akan memberikan manfaat dalam peninjauan teori.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi perusahaan *fintech* maupun *e-wallet* untuk menggali alasan mengapa pengguna melakukan pengadopsian *e-wallet* dan diharapkan menjadi evaluasi untuk pengembangan sistem dan layanan sesuai kebutuhan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami analisis yang terdapat dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan penelitian disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan kegunaan penelitian serta beberapa data disajikan pada bab ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan topik pembahasan yang dijadikan sebagai dalam landasan pembahasan dan analisis penelitian ini

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai pendekatan, metode, dan teknik, yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan fenomena penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.