

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada akhir tahun 2019, pandemi COVID-19 tersebar ke seluruh penjuru dunia. Hal ini mengakibatkan kegiatan masyarakat menjadi terganggu. Menurut aturan yang ditetapkan pemerintah, proses pembelajaran hingga semua kegiatan berlangsung secara *online*. Hal ini untuk mencegah penyebaran COVID-19. Oleh karena itu, disarankan agar masyarakat hanya berdiam diri di rumah untuk melakukan aktivitas, oleh karena itu masyarakat lebih mempunyai banyak waktu di rumah dan merangkul gaya hidup digital baru dan menjadikan masyarakat cenderung ketergantungan terhadap teknologi. Sejalan dengan pedoman pemerintah indonesia menganjurkan untuk menggunakan pembayaran non tunai selama COVID-19, dan sebagai tanggapan atas meningkatnya perilaku konsumen digital. Platform pembayaran digital yang dapat digunakan dimana saja. Hal ini akan memungkinkan masyarakat untuk menggunakan layanan produk digital. Pandemi global COVID-19 telah menimbulkan kekhawatiran keamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya tentang penularan virus corona melalui uang tunai (Auer, 2020). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendorong melakukan pembayaran tanpa kontak untuk mencegah penyebaran COVID-19 dengan penanganan uang tunai non fisik (Huang, 2020)

Saat ini kemajuan teknologi telah berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan teknologi informasi. Menurut data dari kominfo tahun 2018, 64,8% jumlah penduduk indonesia pengguna internet. Angka tersebut

menunjukkan peluang yang besar bagi masyarakat dalam bertransaksi menggunakan *digital payment*. Pada dasarnya *digital payment* merupakan sistem pembayaran digitalisasi atau pembayaran secara *online*. Hal ini terjadi karena teknologi yang semakin mutakhir, dimana cara bertransaksi tidak lagi menggunakan kertas fisik. Beberapa contoh *digital payment* yang beredar di Indonesia adalah gopay, ovo, dan shopeepay. Menurut DataIndonesia.id menyatakan bahwa ShopeePay berada urutan pertama yang paling banyak digunakan sebesar 76%, dan disusul oleh Gopay sebesar 57% dan urutan ketiga Ovo sebesar 54%. Ketiga platform ini membuat inovasi baru pada platform dengan menerapkan gamifikasi agar pengguna tetap loyal.

Ada beberapa manfaat dari penggunaan *digital payment* yaitu pertama meningkatkan keamanan pembayaran, dalam setiap melakukan transaksi *digital payment* pengguna diwajibkan *login* dengan *username* dan *password*, sehingga menjamin standar keamanan dan memastikan bahwa user yang menggunakan tersebut memang orang yang bersangkutan. kedua melakukan transaksi pembayaran dengan cepat, dengan melakukan transaksi pembayaran digital maka pengguna dapat membayar transaksi dengan jarak ribuan kilometer dengan kecepatan transmisi beberapa detik saja, selanjutnya yang ketiga dapat melakukan pembayaran dengan mudah dimanapun dan kapanpun, saat pengguna berada dikantor, dirumah dan dikampus mereka dapat melakukan pembayaran secara digital karena produk ini menawarkan fleksibilitas yang tinggi, yang keempat menghemat waktu, karena proses transaksi yang cepat maka user dapat menghemat waktu mereka lebih efektif dan efisien, sehingga waktu mereka bisa dialokasikan untuk kegiatan yang lain.

Pengguna yang tinggal di negara berkembang yang berpusat pada uang tunai sangat positif dalam mengadopsi pembayaran digital (Liu, 2019). Alasannya karena perkembangan pesat dari smartphone yang terjangkau dan meningkatnya kesadaran di antara konsumen yang paham teknologi untuk mengejar gaya hidup perkotaan yang serba cepat (Poushter, 2018). Karena alasan ini, negara berkembang memiliki potensi yang sangat tinggi untuk menggunakan platform pembayaran digital meskipun penetrasi Internet broadband relatif lebih rendah (Lai P. C., 2018).

Perkembangan teknologi *digital payment* yang begitu masif menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk menarik jumlah konsumen yang lebih banyak lagi. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan ialah dengan menawarkan fitur gamifikasi pada produk *digital payment*. Gamifikasi ini memudahkan manusia untuk menggunakan teknologi dalam bentuk game atau permainan pada platform pembayaran. Teknik game yang dilakukan pada gamifikasi ialah dengan perubahan cara kita berpikir tentang game dan cara kerjanya untuk meningkatkan konteks non-game. Permainan monopoli yang sering dimainkan dahulu sebagai salah satu contoh dari bentuk gamifikasi keuangan tetapi tidak dalam konteks digital. Dalam permainan ini kita belajar bagaimana cara mengelola keuangan bahkan sampai cara mendapatkan penghasilan pasif.

Gamifikasi ditawarkan dalam bentuk hadiah melalui permainan yang dapat meningkatkan loyalitas dan opini positif tentang merek dan produk. Dengan memberikan apa yang diinginkan pengguna, merek menjadi dikenal pengguna dan akan terus digunakan. Pembayaran digital dan minat publik terhadap aplikasi game telah tumbuh secara signifikan, sehingga jumlah platform pembayaran

digital meningkat. Elemen gamifikasi yang digunakan adalah *point, avatar, leaderboard, rank, badge dan score*. Pengguna akan diberikan tugas/tantangan yang dapat ditukarkan dengan hadiah atau penawaran produk lainnya sehingga lebih meningkatkan minat pengguna. Setelah mendapatkan koin dari games maka hasilnya dapat ditukarkan atau dibelanjakan sebagai potongan harga pada saat melakukan pembayaran. Gamifikasi yang diterapkan pada platform pembayaran digital ini membuat pengguna tertarik dan tertangan dalam menyelesaikan misi agar dapat memperoleh reward yang lebih banyak. Banyaknya *reward* yang diberikan kepada pengguna dalam *digital payment* yang di gamifikasi menjadikan masyarakat lebih ingin menggunakan pembayaran digital.

Survei yang dilakukan Jakpat bersama dailysocial, pengguna dompet digital aktif kebanyakan dari kalangan Millennial dan Generasi Z yang sudah akrab dan mudah dalam pengadopsian sebuah teknologi terbaru (Eka, 2017). Generasi Z memiliki rentang kelahiran dari 1998-2010 (Bejtkovsky.J, 2016), berbagai generasi memiliki karakteristik yang berbeda-beda dari generasi Baby Boomer yang memiliki ciri berjiwa petualang dan mandiri, sementara Generasi Y atau Millennial memiliki ciri umum mulai akrab dengan teknologi, senang berfoya foya, dan Generasi X memiliki ciri umum yang bersifat family oriented dan berkemauan keras dan umumnya sudah mulai mengenal berinvestasi, Generasi Z juga memiliki ciri menyukai semua hal yang serba instan, sangat bergantung pada teknologi, dan suka berwirausaha (Howe, 2012). Generasi Z adalah generasi yang lahir saat teknologi sedang berkembang dengan pesat-pesatnya, Salah satu ciri dari generasi ini adalah sangat akrab dengan berbagai macam

teknologi sudah sejak lahir. Mereka yang termasuk dalam Generasi Z lahir disaat banyak teknologi baru ditemukan dan dikembangkan. Terlahir saat era teknologi bertumbuh semakin cepat, tentu memiliki dampak terhadap generasi ini, dampak tersebut misalnya Generasi Z menjadi sangat ketergantungan dengan apapun yang berhubungan dengan teknologi, salah satu contoh dari bergantung dengan teknologi pada Generasi Z ialah sangat terbiasa dengan *smartphone* dan jaringan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sikap ketergantungan Generasi Z terhadap *smartphone* menimbulkan fenomena sosial baru yang terjadi di kalangan Generasi Z, seperti lebih besarnya sikap anti sosial, mudah merasa kesepian, dan kecanduan gadget juga game *online* (Howe, 2012)

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna platform *online* dipengaruhi oleh faktor - faktor yang dipertimbangkan pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Salah satu faktornya adalah persepsi manfaat. Faktor ini merupakan faktor dasar yang diinginkan pengguna. Performa yang disederhanakan ini dapat membawa manfaat yang lebih baik dari perspektif fisik dan non-fisik. Seperti fenomena yang terjadi di Inggris yang memperlihatkan bahwa aplikasi seluler yang digamifikasi dengan demikian bisa efektif maka dapat mendorong manfaat yang dirasakan (Riccardo Rialti, 2022). Dengan teknologi baru hasil yang didapat lebih memuaskan dan cepat dibandingkan produk yang tidak menggunakan teknologi. Penelitian (Joan & Sitinjak, 2019) menyatakan hasil persepsi kebermanfaatan penggunaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan.

Faktor berikutnya adalah pengenalan kemudahan penggunaan. Hal ini sering menjadi pertimbangan seseorang sebelum memutuskan untuk menggunakan platform *online*. Hal ini karena perusahaan lebih memilih aplikasi yang mudah digunakan oleh pengguna. Seperti peristiwa yang terjadi di Taiwan yang menguji mengapa pengguna bervariasi dalam melakukan pembayaran, serta pengaruh persepsi dan niat pengguna dalam melakukan pembayaran digital (Yao-Chin wang *et al*, 2021). Kegunaan dan kemudahan penggunaan yang diakui adalah salah satu kontributor utama adopsi sistem pembayaran seluler (Liu, 2019). Jika seseorang menemukan sistem informasi yang mudah digunakan, pengguna akan menggunakannya. Penelitian (Prilambodo, 2019) menyatakan hasil persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Mengikuti dua faktor di atas, faktor penting berikutnya adalah keamanan. Keamanan adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang digunakan dalam suatu transaksi. Konsumen perlu merasa nyaman, aman, dan siap menggunakan pembayaran seluler untuk memfasilitasi transaksi dalam kehidupan sehari-hari pengguna. Jika pengguna sudah merasa aman untuk menggunakan pembayaran digital, pengguna akan melakukan lebih banyak transaksi. Fenomena di Malaysia menyelidiki dampaknya kenyamanan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan pada niat konsumen untuk menggunakan platform pembayaran seluler *game*. Pandemi global COVID 19 telah menimbulkan kekhawatiran keamanan yang belum pernah terjadi sebelumnya terkait penularan virus corona secara tunai (Auer, 2020). Studi (Lai P. C., 2021) juga menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat

pengguna. Hasil penelitian (Utami, 2017) menemukan hasil keamanan mempengaruhi kepentingan dalam penggunaan, karena pengguna merasa nyaman dan aman dengan keamanan yang pengguna rasakan dalam bertransaksi.

Faktor lain yang dipertimbangkan selain manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, faktor lain yang mempengaruhi minat penggunaan teknologi adalah persepsi resiko. Sementara teknologi menawarkan banyak manfaat dan kemudahan penggunaan kepada pengguna, menemukan bahwa banyak pengguna masih menolak untuk menggunakan teknologi karena masalah keamanan dan resiko. Resiko sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan. Peristiwa yang terjadi di Negeria memperlihatkan bahwa persepsi resiko berpengaruh positif pada pembayaran mobile (Maruf Gbadebo Salimon, 2021). Menurut (Pavlou, 2003), resiko adalah keadaan ketidakpastian yang individu mempertimbangkan untuk membuat keputusan "ya" atau "tidak" untuk menyelesaikan transaksi. Untuk menghindari berbagai kekhawatiran bagi pengguna e-commerce, emiten e-commerce meminimalkan kesadaran masyarakat akan resiko transaksi yang mungkin timbul dari transaksi dengan e-commerce. Selain itu, faktor resiko keamanan ini harus diperhitungkan pada uang elektronik. Faktor resiko yang mungkin dihadapi pengguna e-money adalah karena kesalahan sendiri (*human error*) atau karena fasilitas yang belum maksimal dan terbatas pada beberapa kota besar. Berisi kesalahan entri nomor atau kode saat mengisi uang. Penelitian (Vess L. Johnson, 2017) menyatakan bahwa kemudahan persepsi resiko yang dirasakan secara positif mempengaruhi niat individu untuk menggunakan layanan m-payment.

Faktor lain yang dipertimbangkan ialah biaya keuangan, Biaya keuangan cukup menjadi pertimbangan karena biaya tersebut diluar dari biaya pokok yang akan dikeluarkan. Biaya pada pembayaran digital memberikan biaya administrasi disetiap transaksi yang dilakukan. Biaya yang ditetapkan berbeda-beda tergantung platform pembayaran digital yang digunakan. Peristiwa yang terjadi di Vietnam menyelidiki hubungan antara biaya keuangan yang digamifikasi menyatakan tidak berpengaruh signifikan pada niat menggunakan (Trung Hieu, 2018). Penelitian (Melani, 2021) menyatakan bahwa biaya tidak ditemukan hubungan yang signifikan terhadap niat penggunaan mobile payment.

Dari beberapa penelitian diatas, penelitian dari luar negeri yang membahas mengenai gamifikasi. Penelitian oleh Danielle *etal*(2022) membahas topik mengenai literasi gamifikasi yang berdampak pada pembelajaran dan perilaku di Brazil. Dolores *etal* (2022) di Spanyol membahas mengenai strategi untuk meningkatkan perilaku wisatawan dalam mendukung pariwisata berkelanjutan dengan menerapkan lingkungan gamifikasi. Yanxiang *etal*(2021) membahas mengenai dampak dari intervensi yang diberikan oleh smartphone gamifikasi. Nurul Hidayah *etal*(2021) di Malaysia membahas mengenai motivasi gen z dengan penggabungan gamifikasi dalam kesadaran kesehatan. Tidak hanya di luar negeri, di Indonesia masih sangat minim penelitian yang membahas mengenai gamifikasi ini, maka dari itu peneliti tertarik untuk membahas topik gamifikasi dengan judul **“ Analisis Determinan Intensi Penggunaan Gamifikasi *Digital payment* Pada Generasi Z di Indonesia ”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian yang dibahas diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh persepsi manfaat terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia ?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia ?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi keamanan terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia ?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi resiko terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia ?
5. Bagaimanakah pengaruh biaya keuangan terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang rumusan masalah yang diperoleh atau dikemukakan, Adapun tujuan penelitian mengingat situasi yang unik maka sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh persepsi manfaat terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia

3. Untuk menginvestigasi pengaruh bahwa persepsi keamanan terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia
4. Untuk menganalisis bahwa persepsi resiko terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia
5. Untuk mengetahui bahwa biaya keuangan terhadap intensi penggunaan gamifikasi *digital payment* pada generasi z di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diperlukan untuk memberikan manfaat yang diharapkan mencakup hal-hal berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan ilmu pengetahuan

Sebagai pengembangan pengetahuan pada keuangan digital dalam mengambil tindakan sikap untuk meningkatkan layanan keuangan dan menambah wawasan bagi masyarakat yang ingin mengetahui dan mempelajari tentang determinan dari intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).

- b. Penulis

Dapat memberikan pengalaman yang berarti bagi penulis dalam ilmu informasi yang diterima selama masa perkuliahan dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari yang teratur.

c. Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diandalkan untuk menjadi acuan atau acuan bagi para kreator masa depan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademis

Manfaat dari konsekuensi penyelidikan ini cenderung digunakan sebagai wawasan tentang keuangan digital.

b. Bagi Responden

Bagi responden diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah pengetahuan dalam pengisian kuisisioner dan mampu memberikan informasi yang berguna dalam mengambil keputusan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam pemeriksaan ini, sejauh mungkin sejauh mana eksplorasi ini pada objek pengguna gamifikasi yang bertujuan untuk menghindari keracunan dan perluasan dalam pembahasan penelitian ini. Variabel yang dipakai adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, , persepsi keamanan, persepsi resiko, biaya keuangan terhadap intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment* menggunakan model TAM. Responden pada penelitian ini ialah generasi Z.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk merancang penulisan secara umum. Proposal penelitian terdiri dari lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Konsep dasar penelitian pada bab ini, termasuk: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, topik penelitian dan sistematika.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Bab ini menjelaskan landasan teori dan mengembangkan hipotesis dan pendekatan dalam penelitian sebelumnya. Variabel penelitian ini adalah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, persepsi resiko, biaya keuangan dan variabel terikat ialah intensi penggunaan gamifikasi pada *digital payment*. Tinjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya memberikan penjelasan mengenai pengertian dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk membuat hipotesis, peneliti memiliki jawaban awal terhadap masalah yang sedang dipelajarinya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi tentang teknik-teknik yang akan digunakan dalam eksplorasi dengan metode, yang terdiri dari: rencana penelitian, populasi dan pengujian, jenis dan sumber informasi, makna operasional faktor, strategi pemilihan informasi, dan teknik penyelidikan informasi.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan penelitian, pengujian, dan hasil penelitian, serta menjelaskan hasil pengujian hipotesis berbasis teori, penelitian sebelumnya, dan kondisi yang sedang dikembangkan pada saat penelitian ini dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang penelitian yang dilakukan, signifikansi penelitian, yang lebih mendalam pada bab sebelumnya. Menyajikan keterbatasan penelitian, dan saran untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

