

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman modernisasi yang membawa dampak kepada perubahan dan inovasi secara signifikan, dimana terjadinya perubahan secara besaran terhadap industri 4.0 yang mengharuskan kepada semua lapisan masyarakat untuk bisa beradaptasi dalam penggunaan teknologi dalam jangka waktu yang panjang. Timbulnya kemajuan teknologi teristimewa kepada internet yang sudah merubah pemahaman dan memajukan *user* untuk beralih dari sistim pembayaran kertas ke sistim pembayaran modern berbasis alat elektronik (Mondego, 2018).

M-payment tidak hanya menawarkan kenyamanan dalam bertransaksi, namun juga bisa memberikan informasi bagi penjual mengenai perilaku belanja konsumen, yang mana dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen (Ispriandina, Sutisna, 2019). Oleh sebab itu, pembayaran melalui seluler memiliki ekspektasi yang baik untuk menjadi suatu pilihan dalam melakukan transaksi keuangan karena kenyamanan dan ketepatan waktu pembayaran (Shuiqing, *et al* 2012), supaya nantinya dapat memberikan *value* bagi konsumen dan penyedia layanan *m-payment* (Emma, *et al*, 2014).

Gambar 1. 1 Kuantitas Pemakai Internet di Indonesia Tahun 2020



Sumber : We Are Social, 2020

Penggunaan teknologi di era *instant* ini sangat erat kaitannya dengan internet, yang mana mengacu kepada informasi terbaru dari platform *We Are Social* terkait kondisi digital yang ada pada Indonesia. Pada tahun 2020 pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta dengan penetrasi 64% dari total penduduk Indonesia yaitu 272,1 juta jiwa, jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya mengalami kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia (Digital, 2020).

Hal tersebut memiliki makna bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia dapat merasakan akses ke dunia virtual. Disisi lain, sekitar 338,2 juta terkoneksi dengan *mobile phone* dengan intensitas pengguna aktif di media sosial mencapai 160 juta, dengan penetrasi 59%. Berdasarkan perhitungan pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun memiliki jenis platform yang berbeda-beda seperti *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-smartphone mobile phone* (21%), laptop atau komputer (66%), *table* (23%), konsol game (16%), dan *virtual reality device* (5,1%) (Digital, 2020). Dengan tren pertumbuhan perangkat seluler tersebut yang semakin meintegrasikan ke dalam banyak aspek aktivitas manusia, termasuk

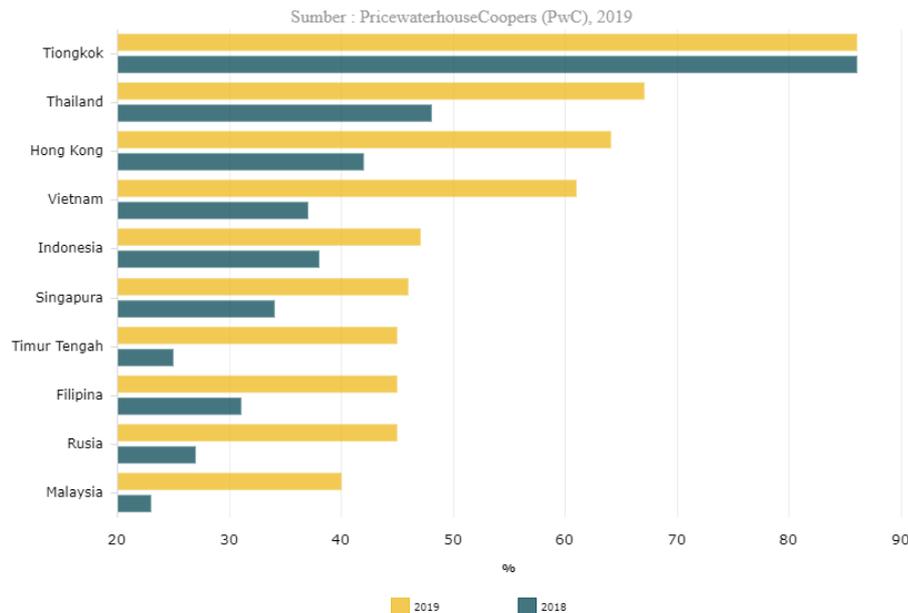
dalam transaksi bisnis dimana *m-payment* dapat melakukan aktivitas keuangan seperti pembayaran tagihan, internet banking, transfer orang ke orang, pembayaran atau pembelian langsung dari jarak jauh, pemasaran dan tiket seluler secara interoperabilitas (Oliveira, *et al* 2016).

Kemunculan perusahaan-perusahaan *fintech* di Indonesia memberikan pengaruh yang besar dalam memberikan inovasi pelayanan kepada masyarakat Indonesia. Penawaran yang diberikan oleh industri *fintech* yang sedang naik daun dalam pembayaran digital adalah teknologi pembayaran berjenis *mobile payment*. Teknologi keuangan telah mendominasi pasar di negara maju dan berkembang sejak tahun 2014, sehingga diperkirakan layanan *m-payment* global akan memiliki sekitar 450 juta pengguna pada tahun 2017 (Slade *et al.*, 2014) dan sekarang diproyeksikan pada tahun 2020 total jumlah pengguna layanan seluler secara global mencapai 720 juta pelanggan (GSMA, 2016). *M-payment* ini, tidak kalah hebat dibandingkan dengan pembayaran konvensional dimana hal ini berkaitan dengan kemudahan akses, efisiensi, dan efektivitas sehingga banyak orang berbondong-bondong melakukan transaksi digital melalui berbagai macam platform elektronik yang didukung oleh suatu aplikasi resmi.

Sebutan *fintech* berasal dari kata "*financial*" dan "*technology*" yang berhubungan dengan teknologi moderen, terutama teknologi dengan menggunakan internet di dalam menjalankan aktivitas bisnis dari industri jasa keuangan (Gomber, Koch, Siering, 2017) atau adanya lintas disipliner subjek dari penggabungan keuangan, manajemen teknologi, dan manajemen inovasi (Leong dan Sung, 2018). Perusahaan jasa profesional terbesar di dunia yaitu *Pricewater Coopers (PwC)* melakukan survei mengenai *Global Consumer Insight 2019*, memberikan

pernyataan bahwa 47% penduduk Indonesia melakukan transaksi pembayaran ponsel dimana perhitungan ini mengalami peningkatan 9% jika dibandingkan pada tahun 2018 yaitu 38% (PwC, 2019).

Gambar 1. 2 Pengguna *M-payment* Tahun 2019



Sumber : Katadata, 2019

Berlandaskan kepada data diatas, pada tahun 2019 pada survei *Global Consumer Insight* oleh *Pricewater Coopers (PwC)*, Indonesia berada pada posisi kelima dunia dalam penggunaan *m-payment* 2019, dengan angka statistik tahun 2018 38% ke tahun 2019 47% dan diproyeksikan pada tahun 2020 akan mengalami kenaikan seiring dengan peningkatan penduduk Indonesia hingga mencapai 272,1 juta.

Disisi lain, adanya penelitian yang didukung oleh Visa dalam studi *Consumer Payment Attitudes* 2019 di sejumlah negara khususnya di Indonesia yang melibatkan 1.015 responden dengan karakteristik demografi pria dan wanita berusia 18 tahun keatas dengan penghasilan pribadi perbulan tiga juta keatas. Hasil

penelitiannya mengungkapkan dua dari tiga masyarakat Indonesia telah merasakan bepergian tanpa uang tunai selama beberapa hari, terutama konsumen Gen Y (71%) dan *affluent* 77% (Visa, 2019). Diprediksi kebiasaan ini akan meningkat, dimana hampir tiga dari empat konsumen memprediksi kenaikan pengadopsian pembayaran *non cash* pada tahun depan, khususnya bagi konsumen *affluent* (83%). Alhasil, pada studi ini dapat memberikan penjelasan bahwa trend *life style* dengan *non cash* semakin diminati masyarakat Indonesia, yang mana satu dari dua responden memperkirakan masyarakat yang menganut *non cash* dapat terealisasi dalam waktu dua hingga lima tahun berikutnya di Indonesia (Visa, 2019).

Fintech merupakan salah satu bukti adanya perubahan tatanan sistim layanan keuangan yang dahulunya menggunakan sistim konvensional sekarang mulai beralih ke sistim moderen dengan bantuan teknologi. Peran *fintech* sangat berpengaruh untuk menyokong perekonomian dunia khususnya Indonesia yang saat ini sudah banyak negara mengalami penurunan ekonomi bahkan resesi akibat adanya pandemik virus covid-19. Dilansir dari laporan *World Economic Outlook* dari IMF (*International Monetary Fund*) bahwasanya pertumbuhan perekonomian global pada tahun 2020 berkontraksi hingga mencapai -4,9% (WEO, 2020), sedangkan Indonesia pada kuartal II 2020 sudah mengalami -5,32% (BPS, 2020) dimana sebelumnya pada kuartal I 2020 tercatat 2,97% yang berarti sudah mulai indikasi melemahnya pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perusahaan *fintech* sebagai mitra perbankan dan konsumen memiliki peluang yang cukup besar untuk bisa *survive* dimasa pandemi dimana menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) 2020 menyatakan, pertumbuhan pesat *fintech* yang terjadi di Indonesia yaitu per Juni 2020, sebanyak 364 perusahaan *fintech*

diharapkan secara optimis bisa membantu pemulihan ekonomi nasional dan membantu menjangkau masyarakat secara luas. Transaksi digital pada masa pandemi mengalami kenaikan hingga mencapai 65% pada masa PSBB, yaitu adanya peningkatan penjualan perdagangan elektronik (*e-commerce*) naik 26% dari rata-rata penjualan pada kuartal ke-II 2019, dengan transaksi harian pada April 2020 4,8 juta dan konsumen baru 51% sehingga nilai penjualan yang telah dibukukan industri perdagangan elektronik mencapai USD 2,4 miliar atau ditaksir Rp 34,56 triliun (BI, 2020). Disisi lain, adanya informasi dari laporan *Annual Member Survei Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech)* tahun 2019-2020, tertulis total jumlah instrument uang elektronik telah mencapai puncak tertinggi yaitu Rp412.055.870 dengan nilai transaksi secara akumulatif dari tahun 2018 sebesar Rp 47 triliun, tahun 2019 menjadi Rp 145 Triliun, dan Tahun 2020 periode Januari-Juni mencapai Rp 93 Triliun (Aftech, 2020).

Transaksi digital dengan memakai hingga saat ini mengalami peningkatan secara signifikan, dikarenakan sering dianggap transaksi melalui digital dinilai aman, cepat, efisien, memiliki banyak penawaran keuntungan dan ditafsir lebih aman untuk transaksi sehingga telah sesuai dengan protokol kesehatan dikala pandemik covid 19 yang belum selesai. Oleh karena itu, bisnis digital dapat membantu meningkatkan stabilitas ekonomi Indonesia akibat pandemik melalui peningkatan konsumsi dan peningkatan investasi (Hamidi, *et al* 2020). Peningkatan konsumsi sumber daya ekonomi melibatkan individu dalam suatu populasi yang mulai membelanjakan lebih banyak uang secara digital untuk barang dan jasa sehingga industri dapat berkembang dengan pesat. Peningkatan investasi melibatkan semua asset ekonomi yang dimiliki suatu negara yang dapat digunakan

untuk menghasilkan kekayaan di masa depan. Perusahaan dan pengguna sebagai mitra dapat berupaya melakukan investasi lokal yang dapat menghasilkan peningkatan ekonomi lokal. Pendapatan yang dihasilkan melalui bisnis digital dapat berkontribusi meningkatkan stabilitas ekonomi Indonesia.

Kecenderungan masyarakat Indonesia yang menyukai hal *instant* secara individu, membuat mereka melakukan niat untuk melanjutkan penggunaan pembayaran secara digital (*Continuance intention*). *Continuance intention* (CI) didefinisikan sebagai seberapa jauh kecenderungan seseorang yang telah merumuskan rencana untuk menggunakan kembali layanan *m-payment* secara terus-menerus dimasa yang akan datang (Venkatesh *et al*, 2012). Tingkatan setelah memanfaatkan teknologi disebut pasca-adopsi (*post-adoption*). *Post-adoption behavior* yang mengungkapkan faktor yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan aplikasi setelah mereka mengunduh aplikasi ponsel (Malik, *et al* 2017).

Terjadinya perbandingan penelitian terkait dengan tingkatan pra-adopsi dan pasca-adopsi, dimana pada penelitian terkait pasca adopsi masih kurang mendapatkan afeksi (Lingling, 2018). Sementara itu, asosiasi dari penggunaan teknologi pasca adopsi mengakibatkan timbulnya perbuatan yang beragam, termasuk pada tingkah laku dalam niat untuk melanjutkan penggunaan teknologi setelah penggunaan pertama (Putri, 2018; Putritama, 2019; Permana, Indrawati, 2020; Dayour, *et al*, 2020; Cao, *et al* 2018; Susanto, *et al*, 2016; Lim, *et al*, 2019; Raihan, Rachmawati, 2019; Gao, *et al*, 2018; Mensah, *et al*, 2020; Azizah, *et al*, 2018; Purwanto, Loisa, 2020; Kumar, *et al*, 2018; Ispriandina, Sutisina, 2019; Kim, Yoo, 2020; Hidayat, Fetrina, 2020). Oleh sebab itu, perlu adanya penjelasan niat

yang dapat menjelaskan pengaruh konsumen dalam menggunakan *m-payment* secara terus-menerus, dikarenakan sikap dan persepsi konsumen dapat berubah setelah mempunyai pengalaman terhadap suatu layanan (Lisa, *et al*, 2015).

Faktor-faktor yang diterapkan untuk *continuance intention* ini dengan menggunakan *Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang merupakan hasil transformasi oleh Venkatesh, Thong, dan Xu tahun 2012. Awalnya UTAUT merupakan hasil salah satu metode penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh, *et al* pada tahun 2003 dimana UTAUT ini memadukan karakteristik dari delapan teori penerimaan teknologi menjadi suatu sebuah konsep, sehingga perlu adanya ekspansi dari model UTAUT menjadi model UTAUT2 akibat tuntutan penyesuaian perkembangan teknologi yang semakin pesat (Oktafani, Sisilia, 2020). UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) oleh Venkatesh *et al* 2003 mengungkapkan ada delapan bentuk penerimaan teknologi, yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Mix TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Pada tahun 2012, Venkatesh *et al* melakukan transformasi UTAUT menjadi UTAUT2 dengan alasan UTAUT berfokus kepada pemahaman pemakaian teknologi terhadap lingkungan kelompok atau organisasi, sedangkan UTAUT2 lebih berfokus kepada pemahaman pemakaian teknologi terhadap lingkungan perseorangan atau pribadi. UTAUT2 adalah model komprehensif yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al* tahun 2012 dengan mengkombinasikan delapan

model penerimaan teknologi sebelumnya. Terdapat tiga penambahan variabel pada UTAUT2 yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*.

Hasil pembaharuan UTAUT2 yang dilakukan oleh Venkatesh, *et al* 2012 melahirkan tujuh item variabel yang menjadi penentu substansial terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* dimana bisa di dalam satu atau lebih di setiap model. Variabel-variabelnya ialah *performance expectancy* adalah derajat kepercayaan individu dalam memanfaatkan sistem tertentu yang dapat memberikan keuntungan untuk meningkatkan kinerjanya dalam pekerjaan (Venkatesh *et al*, 2003), *effort expectancy* adalah tingkatan kemudahan suatu individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi (Venkatesh *et al*, 2003), *social influence* adalah tingkatan seberapa besar keyakinan individu dalam memanfaatkan suatu sistem karena adanya pengaruh dari orang lain (Venkatesh *et al*, 2003), *facilitating conditions* adalah tingkatan keyakinan individu dalam memanfaatkan sistem teknologi yang memiliki fasilitas yang lengkap dan memadai untuk digunakan (Venkatesh *et al*, 2003), *hedonic motivation* adalah dorongan yang didasari oleh kesenangan individu dalam menggunakan suatu sistem teknologi (Venkatesh *et al*, 2012), *price value* adalah konsep pengorbanan individu terhadap biaya yang dikeluarkan pada *m-payment* dengan keuntungan yang didapatkan (Venkatesh, *et al*, 2012), *habit* adalah derajat individu yang cenderung berperilaku otomatis karena pengalaman sebelumnya (Venkatesh *et al*, 2012) dan dibantu oleh 3 variabel yang memoderating yaitu *age*, *gender*, dan *experience* (Venkatesh, *et al* 2012).

Beberapa transformasi akan dilakukan pada penelitian ini dengan beberapa alasan yaitu, pertama, variabel niat perilaku akan diubah menjadi tujuan *continuous intention* dan menghapus variabel *use behavior* dengan tujuan ingin mengetahui

adopsi teknologi konsumen dalam *continuous intention* penggunaan *m-payment*. Kedua, persepsi keamanan merupakan timbulnya berbagai bentuk risiko transaksi penggunaan *fintech* membuat para pengguna cenderung dengan berat hati untuk menggunakan fitur aplikasi *fintech*. Hal ini terkait dengan keamanan data, dimana konsumen *fintech* sebelum menggunakan layanan melalui aplikasi harus memasukkan informasi individu agar dapat menggunakan layanan *m-payment fintech*. Namun, hal tersebut dapat menjadi potensi penyalahgunaan informasi yang diberikan oleh konsumen dan data konsumen bisa dijual oleh oknum yang tidak bertanggungjawab. Adanya risiko atau dampak negatif penggunaan *m-payment fintech* yang kemungkinan bisa timbul maka, dilakukan penambahan variabel yaitu persepsi keamanan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pemahaman dan kepercayaan para pengguna terkait keamanan data yang telah mereka daftarkan di suatu aplikasi. Ketiga, kepercayaan, dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar tingkat percaya pengguna dalam menggunakan layanan *m-payment fintech*. Keempat, perubahan dari variabel nilai harga yang akan digantikan oleh *price saving orientation* dimana didefinisikan sebagai pengirisan harga yang diperoleh oleh konsumen. PSO dinilai dalam penggunaan *m-payment* tidak memicu biaya moneter, melainkan untuk meraih *price low* (Rodriguez, Trujillo, 2014).

Terkait dengan paparan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan analisis penelitian lebih lanjut yaitu **ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CONTINUOUS INTENTION MOBILE PAYMENT* MENGGUNAKAN MODEL *EXTENDING UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT2)* (Studi Kasus Mahasiswa Aktif S1 Universitas Andalas Angkatan 2017-2020)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *performance expectancy* terhadap *continuous intention*?
2. Bagaimana pengaruh *effort expectancy* terhadap *continuous intention*?
3. Bagaimana pengaruh *social influence* terhadap *continuous intention*?
4. Bagaimana pengaruh *facilitating conditions* terhadap *continuous intention*?
5. Bagaimana pengaruh *hedonic motivation* terhadap *continuous intention*?
6. Bagaimana pengaruh *habit* terhadap *continuous intention*?
7. Bagaimana pengaruh *price saving orientation* terhadap *continuous intention*?
8. Bagaimana pengaruh *perceived security* terhadap *continuous intention*?
9. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap *continuous intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *continuous intention*
2. Untuk mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *continuous intention*
3. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *continuous intention*
4. Untuk mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap *continuous intention*

5. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *continuous intention*
6. Untuk mengetahui pengaruh *habit* terhadap *continuous intention*
7. Untuk mengetahui pengaruh *price saving orientation* terhadap *continuous intention*
8. Untuk mengetahui *perceived security* terhadap *continuous intention*
9. Untuk mengetahui pengaruh *trust* terhadap *continuous intention*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penyedia layanan *m-payment* dalam memperhatikan bagaimana pengaruh harapan kinerja, harapan upaya, efek sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, kebiasaan, orientasi penghematan harga, persepsi keamanan, dan kepercayaan terhadap *continuous intention* penggunaan *m-payment* sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan *m-payment* dimana penyedia layanan *m-payment* merupakan mitra dari konsumen.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber informasi untuk menambah pandangan peneliti dan pembaca tentang analisis pengaruh *continuous intention* penggunaan *mobile payment fintech* serta menjadi tambahan referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Upaya dalam menjaga kestabilan dalam kajian literatur dan menjauhi perluasan kajian pembahasan seta kekacauan, maka penulis ingin membatasi penelitian ini. Batasanya penelitian ini yaitu :

1. Penelitian dibatasi pada teori tentang pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *habit*, *price saving orientation*, *perceived security*, dan *trust* terhadap *continuous intention* penggunaan *m-payment* menggunakan model UTAUT2 ditambah variabel persepsi keamanan dan kepercayaan.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap lingkungan mahasiswa aktif S1 Universitas Andalas Angkatan 2017-2020.

1.6 Sistematika Penulisan

Riset yang penulis laksanakan terdiri dari bab-bab yang telah dihimpun dalam sebuah struktur pengaturannya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini terdapat latar belakang yang menjelaskan landasan pemikiran secara garis besar beserta alasan dilakukannya penelitian ini. Perumusan masalah yang memuat pernyataan tentang fenomena, kejadian, keadaan dan konsep yang dibutuhkan untuk dijawab melalui riset penelitian. Tujuan dan manfaat penelitian yang berisi suatu situasi yang diinginkan dapat tercapai melalui penelitian. Terakhir pada bab ini yaitu sistematika penulisan yang mendeskripsikan ringkasan materi yang akan ditelaah pada setiap bab yang ada di dalam skripsi ini.

BAB II Tinjauan Literatur

Pada bab ini mengandung konsep dan teori yang menjadi tolak ukur penelitian dan penelitian terdahulu yang memuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang memiliki kaitan dengan penelitian ini. Tinjauan umum memuat variabel dalam penelitian, pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran yang berisi rancangan yang dibuat untuk mendeskripsikan secara sederhana permasalahan yang memiliki patokan dalam tahap pengolahan data.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini mendetailkan variabel penelitian dan definisi operasional yang memperlihatkan variabel yang dipakai dalam penelitian sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan sampel yang memuat terkait dengan masalah jumlah populasi, kuantitas sampel yang diambil, dan teknik pengambilan sampel. Jenis dan sumber data yang mendeskripsikan gambaran mengenai jenis data yang akan dipakai dalam penelitian. Metode analisis yang memperlihatkan bagaimana deskripsi bentuk analisis yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini mengungkapkan mengenai deskripsi bentuk umum objek penelitian yang dipakai dalam penelitian. Analisis data dan pengkajian hasil dari penelitian yang mewujudkan bentuk yang lebih simple dan mudah ditafsirkan yang mencakup pemaparan objek penelitian, analisis penelitian, serta analisis data dan pembahasan. Terakhir, hasil penelitian yang memperlihatkan pemahaman untuk memaknai keterlibatan penelitian.

BAB V Penutup

Bab terakhir dalam sistematika penelitian, yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian perihal nilai perusahaan, keterlibatan penelitian, dan

saran yang disampaikan dengan hasil penelitian bagi golongan yang memiliki kepentingan.

