

BAB I PENDALUHUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konsumen memiliki hak untuk menerima atau menolak suatu produk. Penolakan dan penerimaan tersebut merupakan bagian dari tanggapan atau reaksi individu dalam perilaku konsumen (Suci, 2013). Perilaku konsumen terjadi karena adanya minat berperilaku (*behavioral intention*) dan minat inilah yang diharapkan dapat mendekati perilaku sebenarnya (*actual behavior*) (Budiarto, 2013). Minat menunjukkan kesenangan untuk melakukan suatu kegiatan. Minat diasumsikan dapat menangkap faktor motivasional, seberapa ingin konsumen untuk mencoba (Ajzen, I, 1991; Dehbashi & Nahavandi, 2007). *Behavioral intention* mengacu pada ukuran atau tingkat intensitas minat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Yadav, 2016b).

Minat dalam pemasaran berfungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik. Lebih jauh lagi minat mempunyai karakteristik pokok, yaitu melakukan kegiatan yang dipilih sendiri dan menyenangkan sehingga dapat membentuk suatu kebiasaan dalam diri seseorang (Ginting, 2008; Jogiyanto, 2007; Ling, Chai, & Piew, 2010). Minat yang tinggi akan mempengaruhi perilaku yang lebih tinggi, atau sebaliknya minat yang rendah akan mempengaruhi rendahnya perilaku pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan berdampak pada kegiatan pemasaran. (Ajzen, I, 1991; Mukhlis Yunus, 2014). *Behavioral Intention* merupakan ukuran pengguna terhadap respon suka atau tidak suka menggunakan suatu sistem tertentu dan penentu utama perilaku penggunaan di masa yang akan datang (Aurangzeb, 2014; Jayasingh & Eze, 2012). Mengukur minat terhadap suatu perilaku akan memberikan indikasi diterima atau tidak suatu sistem dalam perilaku konsumen (Thakur & Srivastava, 2001).

Behavioral intention merupakan salah satu aspek yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku konsumen dan merupakan sebuah motivasi yang akan

mengarahkan pada seseorang untuk lakukan tindakan selanjutnya terutama dalam melakukan adopsi terhadap teknologi yang baru. Minat berperilaku (*behavioral intentions*) adalah prediktor tunggal terbaik penggunaan aktual (*actual usage*) (V Venkatesh & Davis, 1996; Abramson *et.al.*, 2015).

Isu penting dalam pemasaran adalah masalah *behavioral intention* yang sering ditemukan di masa teknologi seperti sekarang, terutama dalam bidang teknologi internet. Memahami *behavioral intention* dalam penerimaan suatu teknologi ini penting, karena minat merupakan prasyarat untuk partisipasi (Pradeep Nair, *et.al.*, 2015). Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk menggunakan sistem/teknologi yang baru (Dewi & Warmika, 2016).

Hasil riset yang dilakukan oleh APJII dan PUSKAKOM UI bahwa penetrasi penggunaan internet di Indonesia di akhir tahun 2015 yaitu tercatat 34,9% sebagai pengguna internet aktif (inet.detik.com, diakses 8 Juni 2016). Tingginya aktivitas *online*, menunjukkan ada perilaku dalam penerimaan teknologi internet, dengan kata lain individu berminat dan mau menggunakan sistem internet. Perusahaan yang mengadopsi internet sebagai alat bisnis, berharap bahwa konsumen akan berminat menggunakan alat bisnisnya sebagai bagian dari kebutuhan karena ada kemudahan dan manfaat yang diperoleh konsumen hingga akhirnya bersedia menggunakan secara terus-menerus.

Social media, e-commerce, e-payment, dan e-services merupakan jenis adopsi teknologi internet secara *online* yang banyak digunakan konsumen saat ini. Semakin maju teknologi internet dalam melakukan bisnis *online*, maka dunia transaksi *online* semakin dibutuhkan dan *platform* pembayaran semakin beragam. Kemajuan teknologi inilah yang telah memungkinkan berbagai fungsi baru pada perangkat *mobile*. Kini perangkat *mobile* mendukung beberapa layanan keuangan berbasis *mobile*, seperti pembayaran tagihan, transfer rekening, orang ke transfer orang, pembayaran jarak jauh untuk membeli barang dan jasa, serta jenis lain dari layanan yang ditawarkan oleh keuangan berbasis *mobile* (Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, 2016). Meskipun tingginya penetrasi penggunaan internet, maraknya *e-*

commerce dalam bisnis *online*, serta banyaknya *platform* pembayaran yang disediakan oleh operator, namun tidak dapat dipungkiri banyak operator yang menemukan masalah bahwa minat berperilaku (*behavioral intention*) konsumen dalam penggunaan *mobile payment* dalam transaksi *online* masih rendah.

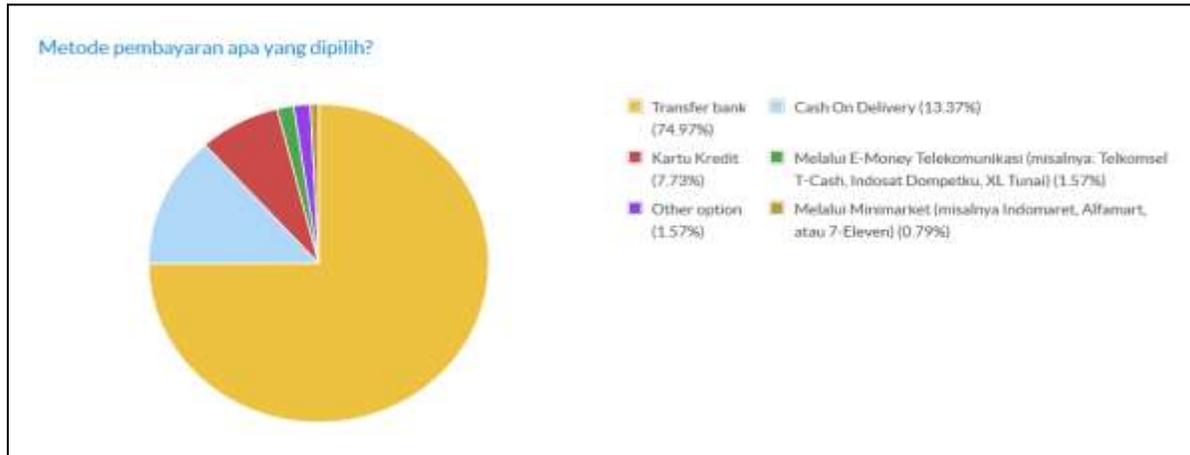
Penggunaan transaksi elektronik masyarakat Indonesia, masih relatif rendah dibandingkan dengan negara-negara di Asia. Transaksi tunai di Indonesia mencakup 99,4% dari total transaksi nasional, angka ini lebih tinggi dibandingkan dengan Thailand (97,2%), Malaysia (92,3%) atau Singapura (55,5%) (Info Gerai BI Edisi 50 Tahun 2014). Umumnya masyarakat lebih memilih uang tunai sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan menggunakan uang elektronik. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat bergantung dengan uang tunai sebagai gaya hidup cara pembayaran sehari-hari. Selain itu, menurut responden jaringan yang sering mengalami masalah, kesulitan dalam melakukan aktivasi, dan pemborosan merupakan beberapa faktor yang menyebabkan minimnya penggunaan layanan uang elektronik tersebut. Pengetahuan dan kesadaran masyarakat akan uang elektronik masih rendah (*low awareness*) dikarenakan penerapan dan pemahaman uang elektronik sebagai alat pembayaran baru yang mudah dan praktis dalam bertransaksi belum diterapkan secara optimal (www.solopos.com, diakses 8 Juni 2016).

Dibeberapa negara seperti Jepang atau Korea dan beberapa negara Skandinavia, popularitas *mobile payment* ini tak kunjung mencuat, meskipun ekosistem sudah dibangun, tetap saja belum bisa mendongkrak penggunaan *mobile payment* secara meluas (swa.co.id, diakses 8 juni 2016). Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 25ribu konsumen di Amerika Serikat dan Eropa Barat ditemukan banyak yang sudah siap menggunakan *mobile payment*, dan sebagian diantaranya telah menggunakan untuk melakukan pembayaran, namun untuk berbelanja di toko (*in-store mobile payment*) relatif masih kecil hanya 3-7% konsumen yang menggunakannya untuk membeli kopi, buku, atau barang fisik lain di toko (yahoo.co.id, diakses 8 juni 2016). Layanan *mobile payment* di Zambia pun, belum berkembang secara seimbang dengan tingkat penetrasi perangkat *mobile* yang masih terbilang sangat kecil jika

dibandingkan dengan *platform* pembayaran lainnya (Lesa & Tembo, 2016). Sistem teknologi *mobile payment* sudah menjadi hal yang biasa di India, namun jumlah pengguna layanan ini masih tetap rendah (Aggarwal, 2016). Banyak bank yang sudah lebih dari satu tahun memperkenalkan sistem *mobile wallet*, namun masih banyak yang belum berminat menggunakan teknologi ini dengan berbagai alasan (Foon, 2014).

Rendahnya minat/keinginan (*intentions*) untuk menggunakan alat transaksi *mobile payment* terjadi pula di Indonesia, meskipun pertumbuhan dan penetrasi pengguna *e-money* dinilai cukup tinggi. Kendati penggunaanya terus bertumbuh, jumlah dan nilai transaksinya belum mencapai angka signifikan. Berdasarkan hasil survey Lembaga Riset Telematika Sharing Vision 2016, susahya menemukan tempat *top up* menjadi kendala utama dalam menggunakan *e-money* (economy.okezone.com, diakses 13 Januari 2017). Menurut Lembaga penelitian Microsave mengatakan pengguna Internet untuk layanan keuangan di Indonesia hanya 0,73 persen dari total pengguna *mobile phone* secara keseluruhan. Angka ini lebih kecil daripada Malaysia dengan 5,79 persen dan Kamboja 2,73 persen. Pengguna kartu SIM di Indonesia hampir 200 juta pengguna. Sebanyak 20-40 persen di antaranya menggunakan *smart phone*. Penggunaan perangkat *mobile* untuk keuangan masih sedikit, walaupun cakupan jaringan Internet mencapai 90 persen (m.tempo.co diakses 13 januari 2017).

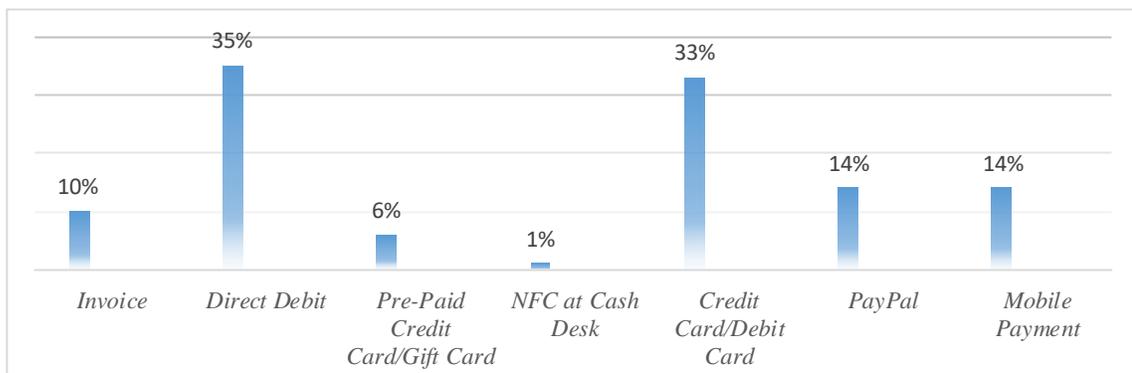
Dengan berbagai penawaran jenis pembayaran yang ditawarkan masyarakat Indonesia tidak lagi kesulitan melakukan transaksi, dengan keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan. Akan tetapi, pengguna *payment platform* di Indonesia masih dikuasai oleh ATM dan *COD* yang mendominasi. *Mobile payment* belum menjadi prioritas metode pembayaran, hal ini mengindikasikan bahwa minat berperilaku konsumen Indonesia dalam menggunakan transaksi *online* masih rendah.



Sumber : swa.co.id (diakses 13 Desember 2016)

GAMBAR 1. 1 METODE PEMBAYARAN YANG BANYAK DIGUNAKAN MASYARAKAT INDONESIA 2015

Transaksi sistem pembayaran berbasis *E-Money* di Indonesia masih dikuasai oleh pembayaran debit sekitar 35%, disusul dengan pembayar dengan sistem *credit card/debit card* 33%, dan sistem pembayaran *mobile payment* hanya digunakan oleh sekitar 14% masyarakat Indonesia, diikuti oleh pengguna *invoice* 10%, *pre-paid credit card/gift card* 6% dan sistem pembayaran terbaru NFC dengan pengguna 1%.



Sumber : Diakses dari berbagai sumber 2016

GAMBAR 1. 2 PENGGUNA SISTEM PEMBAYARAN *E-MONEY* DI INDONESIA TAHUN 2014

Mengutip artikel karya Kevin May berjudul "Reality check: *Consumers not ready for mobile wallet*" yang dipublikasikan situs Tnooz.com pada Jumat (4/1/2013), riset

yang dilakukan ICM kepada 2.000 responden menghasilkan fakta sekitar 80% dari responden mengetahui beberapa *mobile device* bisa berguna sebagai alat pembayaran (*mobile wallet*). Namun, dari 2.000 responden hanya 8% yang memanfaatkan telepon selulernya sebagai alat pembayaran, layaknya uang yang tersimpan di dalam dompet. Sekitar 34% dari responden akan mempertimbangkan memakai ponselnya untuk bertransaksi keuangan, mendapatkan voucher, membeli tiket konser, atau tiket perjalanan. Unikny, hampir separuh responden (51%) terdorong mengakses *mobile wallet* apabila diiming-imingi potongan harga atas layanan yang mereka gunakan melalui ponsel (finansial.bisnis.com diakses 13 desember 2016).

Pasar *mobile payment* Indonesia dimanfaatkan oleh industri *mobile* operator untuk meluncurkan produk *mobile wallet*. Telkomsel meluncurkan layanan T-CASH pada tahun 2007 yang diikuti dengan Indosat dengan layanan Dompetku di tahun 2009, dan XL yang meluncurkan layanan XL Tunai di tahun 2011 (teknojurnal.com, diakses 10 juni 2016). Secara keseluruhan pengguna *mobile payment* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya (eMarketer.co.id, diakses 10 Juni 2016). Namun, peningkatan ini masih terbilang lambat dan belum berkembang secara signifikan. Populasi pengguna *mobile payment* jika dibandingkan dengan pengguna SIM *card* provider masih terdapat ketimpangan yang sangat jauh.

TABEL 1. 1
DATA JUMLAH PENGGUNA *MOBILE PAYMENT* DI INDONESIA
TAHUN 2016

Nama Operator	2011 2012 2013 2014 2015					2016		
	Jumlah Pengguna <i>Mobile Payment</i>					Jumlah Pengguna Operator	Jumlah Pengguna <i>Mobile Payment</i>	Jumlah Pengguna Aktif <i>Mobile Payment</i>
T-Cash (Telkomsel)	4	5.5	8	13	15	150 juta	17 juta	6 juta
Dompetku (Indosat)	-	150				68,5 juta	2 juta	114.713
XL Tunai (XL)	-	-	200	800	1.3	52,1 juta	1.2 juta	200.000
			ribu	ribu	Juta			

Sumber : Data diolah dari berbagai sumber 2017

Walaupun secara signifikan terdapat peningkatan jumlah pengguna, namun peningkatan ini masih dibawah harap, karena jika dibandingkan dengan jumlah pengguna SIM Card operator angkanya masih jauh dibawah harapan. Ditambah lagi pengguna aktif yang rutin menggunakan *mobile payment* ini masih terbilang rendah.

Mengutip data dailysocial.id (diakses senin 5 desember 2016) hanya 19% penduduk Indonesia yang *bankable* atau memiliki akses terhadap perbankan. Artinya 81% masyarakat Indonesia masih belum memiliki akses perbankan. Sehingga menyulitkan industri *e-commerce* untuk berkembang dengan baik.

Dampak yang terjadi apabila minat berperilaku dalam menggunakan *mobile payment* rendah adalah berkurangnya proses keputusan penggunaan, sehingga akan berdampak pada nilai transaksi *mobile payment* pada industri *e-money* akan berkurang. *Behavioral intention* merupakan kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain dan kemauan untuk melakukan pemakaian ulang (Budiarto, 2013). Maksudnya adalah dengan menurunnya minat berperilaku konsumen dalam pemakaian menggunakan *mobile payment*, maka dampak yang dirasakan adalah tidak adanya kemauan pengguna untuk melakukan pemakaian ulang sehingga tidak dapat memberikan pengaruh terhadap pengguna lainnya untuk merekomendasikan penggunaan *mobile payment* tersebut. Minat diperlukan untuk meningkatkan pengguna *mobile payment* agar konsumen yang hendak menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada harus dapat diyakinkan dengan berbagai pelayanan dan fitur menarik yang tersedia pada *mobile payment* tersebut.

Minat dapat menentukan perilaku selanjutnya, yaitu adanya tindakan nyata/perilaku sebenarnya (Fathinah, 2013). Perusahaan perlu menelusuri faktor yang dapat mempengaruhi dan minat berperilaku masyarakat dalam penggunaan *mobile payment* agar mau melanjutkan minatnya menjadi aktivitas penggunaan secara terus-menerus.

Pengaruh ekspektansi kinerja (*performance expectancy*), ekspektansi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*) dan kondisi yang membantu (*facilitating condition*) dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk

berperilaku (*behavioral intention*) (Suci tri, 2011). Hasil pengujian dengan korelasi Spearman menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* masing-masing memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *experiential e-learning* di universitas sanata dharma (Nyoman & Wisnu, 2010). Penelitian yang dilakukan oleh (Hamzah, 2009) mengemukakan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social factors*, *fit to task* dan *condition which facilitating using information system* signifikan terhadap pengguna system informasi (Hamzah, 2009).

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *use behavior* yang tergolong tinggi, sementara tingkat *behavioral intention* sebagian besar responden tergolong sedang. Hasil pengujian dengan korelasi Spearman menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence* dan *facilitating condition* masing-masing memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* pada *experiential e-learning* di universitas sanata dharma (Nyoman & Wisnu, 2010)

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun secara parsial terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* terhadap variabel Penerimaan Teknologi (Nasir & Sahfitri, 2007).

Metode analisis data menggunakan Generalized Structured Component Analysis (GSCA) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ekspektasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap niat keperilakuan dan niat keperilakuan berpengaruh signifikan terhadap perilaku menggunakan (Sarbani, Astuti, & Kertahadi, n.d.). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expetancy* dan *social factor* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention.

Berdasarkan uraian tersebut bahwa *effort expectancy* sangat penting dalam meningkatkan minat beprerilaku (*behavioral intention*) suatu produk berbasis

teknologi. Melihat pentingnya niat berperilaku untuk menunjang keberlangsungan bisnis perusahaan dan juga demi mencapai tujuan perusahaan, serta untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh *effort expectancy* untuk meningkatkan minat berperilaku (*behavioral intention*) masyarakat menggunakan *mobile payment*, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Ekspektasi Usaha terhadap Minat Berperilaku (Survei pada Penggunaan *Mobile Payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan bahwa rendahnya rendahnya minat menggunakan *mobile payment* merupakan masalah dalam penelitian ini. *Behavioral intention* merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan untuk memperoleh keputusan konsumen. *Behavioral intention* mengacu pada ukuran atau tingkat intensitas minat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Yadav, 2016b). Minat yang tinggi akan mempengaruhi perilaku yang lebih tinggi, atau sebaliknya minat yang rendah akan mempengaruhi rendahnya perilaku pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang akan berdampak pada kegiatan pemasaran. (Ajzen. I, 1991; Mukhlis Yunus, 2014). Dampak yang terjadi apabila minat berperilaku dalam menggunakan *mobile payment* rendah adalah berkurangnya berkurangnya proses keputusan penggunaan, sehingga akan berdampak pada nilai transaksi *mobile payment* pada industri *e-money* akan berkurang. *Effort expectancy* merupakan hal yang penting untuk diteliti karena akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap *behavioral intention* menggunakan *mobile payment*. Peneliti menggunakan *Effort expectancy* sebagai variabel bebas atau *independent* dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

Fenomena yang terjadi pada industri *e-money* di Indonesia yaitu rendahnya minat menggunakan *mobile payment*. Apabila hal tersebut terus dibiarkan maka keputusan menggunakan konsumen yang akan berkurang dan berdampak terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Sehingga dibutuhkan solusi yang tepat untuk mengatasi

permasalahan tersebut yaitu yaitu melalui upaya Ekspektasi usaha karena merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat berperilaku menggunakan *mobile payment*.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran ekspektasi usaha pada penggunaan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.
2. Bagaimana gambaran minat berperilaku pada pada penggunaan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.
3. Bagaimana pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku menggunakan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Memperoleh gambaran ekspektasi usaha pada penggunaan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.
2. Memperoleh gambaran minat berperilaku pada pada penggunaan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.
3. Memperoleh pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku menggunakan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil penelitian diharapkan mempunyai kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) khususnya pada bidang manajemen pemasaran, melalui metode dan pendekatan-pendekatan baru yang ditujukan untuk mendukung teori ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku pada masyarakat penggunaan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu *industry mobile payment* dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berperilaku sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan segala kebijakan yang akan diperlukan dalam menjalankan bisnis.

3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi ataupun acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang pengaruh ekspektasi usaha terhadap minat berperilaku pada penggunaan *mobile payment* T-Cash Wallet, Dompetku dan XL Tunai.