

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi berkembang sangat pesat dan selalu berubah-ubah sehingga menuntut manusia untuk selalu beradaptasi. Penggunaan internet sudah menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai macam kegiatan. Dalam kehidupan saat ini akses internet sangatlah penting untuk memperoleh dan menyampaikan informasi secara mudah dan cepat. Bagi seseorang yang mampu melihat peluang, internet bisa menjadi lahan penghasilan yang menggiurkan. Media komunikasi salah satunya internet dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis suatu perusahaan.

Dari berbagai macam aplikasi online yang ada, ada salah satu aplikasi yang cukup ternama yaitu Gojek, siapa yang tidak kenal dengan aplikasi Gojek. Perusahaan ini sangat cepat dalam mengembangkan usahanya, pada tahun 2019 lalu Gojek menyandang gelar unicorn, sudah pasti perusahaan ini pasti memiliki platform yang sangat baik. Di dalam aplikasi Gojek ini memiliki fitur yang cukup lengkap.

Gojek merupakan salah satu perusahaan yang mampu memanfaatkan akses internet, gojek sendiri merupakan perusahaan teknologi asal Indonesia yang awalnya melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim, saat ini gojek telah lebih tersedia di 50 kota di Indonesia. Sampai saat ini aplikasi gojek sudah diunduh sebanyak lebih dari 50 juta kali Google Play pada sistem operasi android dan telah tersedia di App Store. Selain di Indonesia layanan gojek kini telah tersedia di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Thailand, Vietnam, dan Singapura.

Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay, gojek tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi berbasis daring, namun bertansformasi sebagai sebuah perusahaan *financial technology* (fintech)

melalui Gopay. Pada akhir akhir 2016 gojek mengakuisisi Ponselpay, sebuah perusahaan keuangan milik MVComerce yang telah memiliki lisensi uang elektronik (*e-money*) dari Bank Indonesia. Gojek membutuhkan lisensi tersebut guna mengembangkan Gopay yang telah mereka kembangkan untuk menjadi *e-money*.

Gopay menjadi layanan digital yang terhubung dengan beberapa layanan transaksi digital dari vendor yang telah melakukan kerjasama dengan Gopay seperti Google Play, Skill Academy, Ruang Guru, Tiket.com, Gramedia digital, Kitabisa.com, beberapa *E-commerce* seperti Zalora, Blibli.com, JD.ID dan Zilingo. Tidak hanya berfokus pada fitur layanan pembayaran makanan dan minuman secara online maupun offline, Gopay juga memiliki banya fitur yang lain yang bertujuan untuk memudahkan para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi, beberapa fitur lainnya seperti GoPulsa digunakan untuk mengisi pulsa maupun mengisi paket data sesuai yang diinginkan, Go-Bills digunakan untuk membayar tagihan listrik, BPJS, air, token listrik, GoPlay, membayar internet, TV kabel dan gas tanpa perlu antri dan menunggu lama. Saat ini Gopay hadir sebagai platform *e-money* yang juga menyediakan fitur *Transfer* (mengirim dana atau uang), *Receive* (menerima uang), dan *withdraw* (menarik uang ke rekening bank).

Selain memiliki beragam fitur yang menarik, layanan Gopay juga memiliki beberapa kelebihan diantaranya; (1) *user experience* yang jauh lebih mudah karena lebih dulu dikenal (2) mempermudah pengguna layanan Gojek dengan pembayaran *cashles* yang lebih murah (3) dapat digunakan untuk pembayaran *e-wallet* di luar servis gojek (4) *top up* lebih mudah karena sudah tersedia berbagai gerai termasuk Indomaret, Alfamart bahkan bisa dilakukan melalui pengemudi gojek (5) menawarkan lebih banyak promo makanan dan minuman. Dengan banyaknya kelebihan yang ditawarkan, maka tidak heran jika banyak pengguna *e-wallet* yang tertarik melakukan pembayaran menggunakan Gopay.

Dalam survei yang dirilis Sharing Vision pada Desember 2020, Gopay dinyatakan sebagai layanan uang digital yang paling banyak digunakan di Indonesia. Berdasarkan hasil survei bertemakan eChannel Fintech eCommerce &

eLifestyle, Gopay menempati peringkat pertama sebagai uang digital yang paling banyak digunakan, dipilih 81% responden. Posisi kedua ditempati OVO dipilih 71% responden. Selanjutnya, Shopeepay menempati posisi ketiga dengan 44%, lalu dana di posisi keempat dengan 41%, selanjutnya e-money mandiri 21%, Flasz 18%, Link Aja 16%, dan Brizzi 5%. Sementara itu, i.saku 2%, Jakcard 1%, Paytren 1% dan lainnya 2%, (kontan.co.id, 2021).

Katadata.co.id (2021) beberapa layanan Gojek mengalami peningkatan permintaan di masa pandemi, misalnya transaksi Gopay meningkat 2,7 kali lipat pada tahun 2020 dibandingkan tahun lalu, hal itu didorong oleh pembelanjaan dari e-commerce, games, dan transaksi dalam berbagai aplikasi. Gopay juga mencatat peningkatan transaksi pada fitur PayLater sebesar 2,7 kali lipat. Sementara fitur donasi meningkat dua kali lipat, selama pandemi transaksi donasi di Gopay mencapai Rp 102 miliar. Kemudian, transaksi layanan kebutuhan pokok atau groceries di Gojek mencatat peningkatan hingga 500% (katadata.co.id, 2021)

Majalah Fortune menempatkan Gojek di posisi ke-17 dalam daftar perusahaan yang mengubah dunia. Gojek bersanding dengan perusahaan populer seperti apple, microsoft, dan unilever. Fortune mengatakan Gojek mampu melanjutkan perekonomian kota dimana bisnis-bisnis UMKM terbantu dengan pelonjakan pendapatan setelah menjadi mitra perusahaan. Mitra pengemudi juga sangat terbantu dari sebuah ekosistem yang dibangun oleh Gojek (Kumparan.com, 2017). Berkat keberhasilan dalam mendorong transaksi nontunai melalui fitur dompet digital, Bank Indonesia telah menobatkan perusahaan sebagai Perusahaan Fintech Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM tahun 2017.

Dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit; (2) nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip; (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan (4) nilai

uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

CEO Gojek Nadiem Makarim dalam Kompas (2017) menuturkan bahwa lebih dari 50 persen transaksi dalam Gojek kini telah dilakukan melalui Gopay. Dengan tingkat adopsi pasar yang besar seperti Gopay pihak Gojek berencana membuka layanan Gopay untuk merchant lain. Gojek terus mengencangkan kerja sama dengan merchant offline maupun online di Indonesia. Hal tersebut membuat cakupan Gopay semakin luas dan lintas kalangan sehingga memungkinkan pengguna membayar hal lain di luar lingkup layanannya. Gojek Indonesia percaya diri dengan didapatkannya izin dari penyelenggara uang elektronik Bank Indonesia, pada tahun 2018 fitur uang elektronik Gopay akan keluar dari ekosistem layanan Gojek.

Banyak sekali fenomena yang muncul saat ini, salah satunya adalah pengguna aplikasi yang berbasis online. Para pengguna atau konsumen yang menggunakan aplikasi online masih cenderung berusaha mengenali aplikasi online yang akan mereka gunakan. Dalam proses pengenalan tersebut muncul beberapa spekulasi atau pertanyaan tentang aplikasi tersebut, pertanyaan pertama apakah aplikasi ini aman?, kemudian yang kedua bagaimana cara menggunakannya? Mudah atau sulit?, kemudian yang terakhir kalau saya menggunakan aplikasi ini apakah ada manfaatnya?.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) persepsi terdapat 2 arti yaitu tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu dan proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya. Ada beberapa persepsi atau tanggapan yang timbul sebelum menggunakan atau mencoba sesuatu yang baru. Persepsi pertama persepsi manfaat, persepsi manfaat Menurut Jogiyanto (2007) persepsi manfaat penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dari pekerjaannya. Dengan banyaknya informasi mengenai Gopay sekarang masyarakat bisa mengetahui manfaat dari sebuah produk entah itu jasa atau barang yang akan

digunakan, di era dimana semua aspek menggunakan teknologi dan jaringan internet banyak masyarakat berharap bahwa dengan berkembangnya teknologi dan internet lebih bisa menghemat waktu mereka.

Persepsi yang kedua adalah persepsi kemudahan penggunaan menurut Widjana (2010) persepsi kemudahan penggunaan berarti keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Kemudahan sangat diinginkan oleh setiap orang, contohnya kemudahan dalam menggunakan atau mengoperasikan sebuah teknologi. Teknologi yang susah untuk digunakan atau dioperasikan tidak akan mendapat banyak peminat. Oleh sebab itu setiap perusahaan pada saat ini sedang berloma-lomba untuk menyediakan kemudahan kepada calon konsumennya dengan tujuan untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen tersebut. Tuntutan dari penyedia layanan tidak hanya menghadirkan teknologi yang baru dan unik tetapi tidak merepotkan konsumen atau para penggunanya.

Hal terakhir yang membuat konsumen loyal terhadap suatu produk jasa atau barang adalah keamanan. Persepsi keamanan menurut Kartika (2018) persepsi keamanan merupakan persepsi yang dapat menunjukkan tingkat keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap keamanan teknologi tersebut. Hal yang sangat dipikirkan seseorang sebelum menggunakan sebuah produk adalah seberapa tingkat keamanan yang dimiliki teknologi tersebut, di era saat ini semua informasi dapat dicari dengan mudah. Beberapa waktu ada sebuah berita yang mengabarkan bahwa data pribadi konsumen dari sebuah perusahaan pelayanan bocor di internet dan hal ini dapat di salah guna oleh beberapa pihak yang tek bertanggung jawab. Oleh sebab itu perusahaan berusaha keras dalam menjaga data pribadi konsumen sehingga mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan loyalitas dari konsumennya.

Loyalitas konsumen menurut menurut Tjiptono (2005), loyalitas konsumen adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan ada kaitannya dengan

kelangsungan perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor saat ini atau yang akan datang. Perusahaan sekarang berusaha meningkatkan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan pasar yang dimiliki, perusahaan sangat mengerti konsumen atau pelanggan adalah prioritas utama. Untuk mencapai loyalitas konsumen ada banyak faktor yang harus dilakukan tetapi kali ini loyalitas pelanggan akan dikaitkan persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan.

Pada penelitian Aritonga & Arisman (2017) membahas pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *e-money* memiliki tiga hasil penelitian yang pertama, bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money* Gopay, kedua persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Gopay, dan yang terakhir persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen sangat mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi layanan *e-money* Gopay.

Pitishom, Martini & Novandari (2020) dengan judul penelitian pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi resiko dan persepsi harga terhadap sikap serta keputusan konsumen untuk menggunakan Gopay disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap sikap, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap sikap, persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap sikap, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan yang terakhir sikap berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pada penelitian Sari, Listiawati, Novitasari & Vidyasari (2019) dengan judul analisa pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-wallet* memiliki hasil penelitian bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet*, persepsi manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan *e-wallet* dan yang terakhir persepsi keamanan berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Kartika (2018) pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan terhadap minat penggunaan *e-money* dapat disimpulkan persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay, dan yang terakhir persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-money* Gopay.

Ani dan Siswiyani (2017) pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada jasa transportasi ojek online mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan dan terakhir Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen GoJek di Malang.

Ashif Syifa'ul Qulub (2019) Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi resiko terhadap minat menggunakan layanan *E-Money*, mendapatkan hasil variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money* Bank syariah Mandiri, variabel persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money* Bank syariah mandiri, dan yang terakhir variabel persepsi resiko berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *e-money* Bank syaria Mandiri.

Reni Purwitasari dan Endah Budiarti (2019) Pengaruh persepsi kemudahan, nilai pelanggan, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan, mendapatkan hasil persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO, nilai pelanggan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO, promosi penjualan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan OVO, berdasarkan koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan OVO.

Dari penjelasan diatas tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan loyalitas konsumen, menarik perhatian penulis untuk meneliti semua persepsi yang ada di konsumen dengan berkembangnya teknologi pemabayaran yang diwakili oleh Gopay. Sehingga penulis mengangkat judul “**Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Gopay**” dengan studi pada mahasiswa STIE Malangkuçeçwara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?
2. Apakah persepsi kemudahan berpegaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?
3. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?
4. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Gopay?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna Gopay.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap loyalitas pengguna Gopay.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna Gopay.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan terhadap loyalitas pengguna Gopay.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis:

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan menjadi wawasan tentang persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Manfaat Teoritis:

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembanding bagi yang melanjutkan penelitian lebih lanjut di bidang kajian ini dan sebagai referensi terkait skripsi ini.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada teori, persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi keamanan dan loyalitas konsumen.