

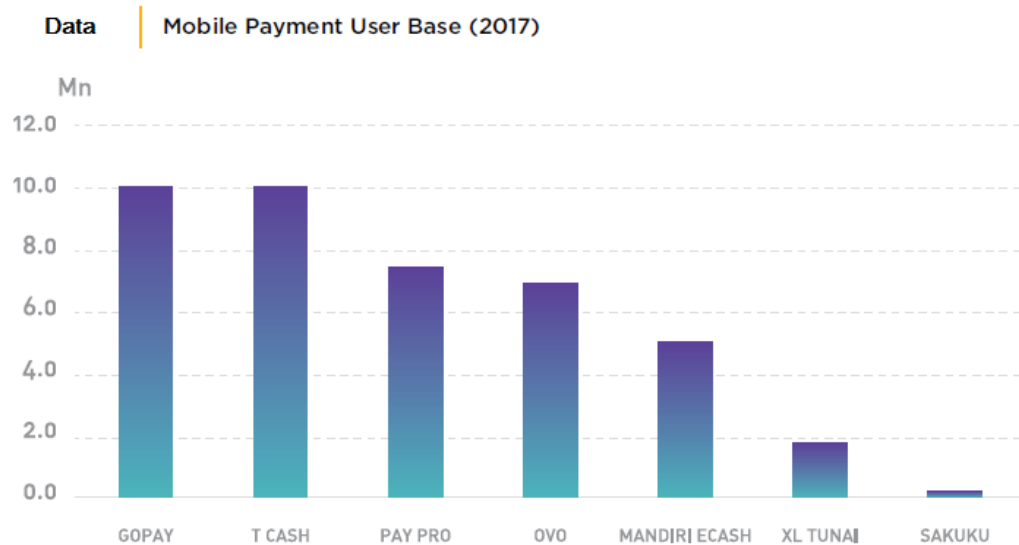
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era dewasa ini, dengan adanya perkembangan teknologi yang pesat dan hadirnya penemuan baru telah menyebabkan perubahan pada pola hidup manusia di segala sisi kehidupan. Berdasarkan data dari wearesocial.com, penggunaan *mobile phone* hingga Januari 2018 telah mencapai 5,13 milyar dengan penetrasi 68%, hal tersebut karena didukung oleh akses internet dan juga fitur yang dapat dijangkau dengan *smart phone*. Dengan perkembangan tersebut, kegiatan manusia semakin mudah, efektif dan efisien seperti dengan adanya pembayaran digital.

Perkembangan *mobile money* di Indonesia sudah cukup lama, tetapi penetrasinya sangat masih rendah. Meski begitu, dengan munculnya komunitas *cashless payment* atau Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang telah didukung oleh pemerintah, lambat laun dapat mengedukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai penggunaan *mobile money* sebagai metode transaksi mereka. Metode uang elektronik baru telah diperkenalkan oleh operator seluler terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel. Pada tahun 2007, Telkomsel meluncurkan teknologi baru yakni *mobile money* yang bernama *T-Cash* yang memiliki fungsi sebagai alat pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer serta layanan lainnya melalui ponsel. Setelah itu, mulai banyak industri perbankan dan pengembang aplikasi *mobile payment* lain yang bermunculan dan meramaikan industri ini. Total pengguna hingga akhir 2017 telah mencapai 10 juta pengguna tetapi hanya sebesar 25%-35% yang melakukan transaksi secara aktif. Hal tersebut menandakan bahwa penggunaan teknologi baru juga membutuhkan proses *T-Cash* sendiri terhitung hingga tahun 2017 telah memiliki 10 juta pengguna.



Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

**Gambar 1.1 : Data Mobile Payment User Base 2017**  
**Sumber : MDI Venture & Mandiri Sekuritas Research**

Era teknologi banyak memberikan kemudahan bagi masyarakat, tetapi masyarakat tidak mudah menerima semua teknologi yang ada, karena proses penerimaan teknologi baru ini membutuhkan waktu dan penyesuaian berdasarkan studi oleh Juhri dan Dewi (2017). Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989) mengenai *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived usefulness* (persepsi kegunaan), *perceived ease of use* (persepsi kemudahan), dan *attitude* (sikap) adalah beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi.

Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya, menurut teori *Technology Acceptance Model*(TAM), Dalam hal ini, penggunaan *mobile money* dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam melakukan pembayaran (*mobile payment*), transfer, pembelian barang dan jasa, dan berbagai manfaat lainnya hanya melalui ponsel mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016) *perceived usefulness* berpengaruh positif pada *attitude* (sikap) *internet banking*.

Faktor lainnya yang mempengaruhi seseorang yang mempengaruhi minat individu dalam menggunakan teknologi adalah *perceived ease of use* atau persepsi kemudahan. *Perceived ease of use* memiliki arti yakni tingkat persepsi kepercayaan individu bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Teknologi baru yang dimiliki oleh Telkomsel mudah digunakan oleh individu karena transaksi pembayaran dapat diselesaikan dalam hitungan detik dengan menempelkan stiker *NFC* pada mesin *EDC* di merchant yang sudah bekerjasama. Berbagai kemudahan yang dihasilkan dari *T-Cash* tersebut dapat dikategorikan sebagai *perceived ease of use*. *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif pada *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan) *internet banking*, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016). *Perceived ease of use* berpengaruh positif pada minat (*intention*) penggunaan *internet banking*, berdasarkan studi empiris yang dilakukan oleh Bangkara dan Mimba (2016).

Kepercayaan atau *trust* adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi niat penggunaan konsumen dalam konteks penggunaan teknologi khususnya *mobile money*. Kepercayaan tersebut terjadi berbeda dari pembayaran fisik. Karena, konsumen tidak berhubungan dengan orang lain dan transaksi sedang berlangsung antara konsumen dan perangkat seluler (dalam Dastan dan Gurler, 2016). Menambahkan variabel *trust* terhadap teknologi sistem informasi baru akan semakin meningkatkan kinerja individu. Teknologi yang digunakan dan tingkat keahlian seseorang dalam menggunakannya akan berpengaruh pada kesuksesan individu dalam pemanfaatan teknologi sistem informasi, pemanfaatan teknologi informasi akan berguna hanya jika kebutuhan akan informasi terpenuhi, dalam Jumaili (2005).

Sikap atau *attitude* merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat penggunaan dalam hal teknologi. *Attitude* dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya (Davis, 1989). Menurut Assael (dalam Manda dan Iskandarsyah, 2012). *Attitude* adalah kecenderungan seseorang dalam memberikan respon pada obyek secara

konsisten baik dalam rasa suka ataupun rasa tidak suka. Seseorang yang memiliki rasa suka atau bersifat positif maka akan cenderung untuk menggunakannya.

Pengguna merupakan salah satu aspek yang menjadi penilaian bahwa teknologi tersebut berhasil atau tidaknya suatu teknologi yang dikembangkan. Suatu teknologi akan berhasil jika penggunanya (*user*) semakin banyak jumlahnya untuk menggunakan. Oleh karena itu individu harus memiliki niat terlebih dahulu sebelum menggunakan. Niat seseorang sendiri dipengaruhi oleh sikap seseorang untuk menggunakan teknologi apakah orang tersebut memiliki sikap menerima atau menolak teknologi. Dalam teori *Technology Acceptance Model* sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat dikategorikan *attitude*. Unsur utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi adalah sikap, yang dapat dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, yang merupakan keyakinan utama dari pengguna, dalam Chauhan, (2015). Dari latar belakang tersebut peneliti tergerak untuk meneliti Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Trust* terhadap *Intention to Use* Melalui *Attitude* pada *Mobile Money T-Cash* di Surabaya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya?
3. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya?
4. Apakah *attitude* berpengaruh terhadap *intention to use* pada *mobile payment T-Cash* di Surabaya?

5. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya?
7. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *attitude* terhadap *intention to use* pada *mobile payment T-Cash* di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya.
6. Mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya.
7. Mengetahui pengaruh *trust* terhadap *intention to use* melalui *attitude* pada *mobile money T-Cash* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pembaca sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *attitude toward using* dan *intention to use*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu pihak *T-Cash* dan *mobile money* lainnya dalam melakukan perkembangan, selain itu dapat menjadi pertimbangan dalam merancang strategi perusahaan selanjutnya.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari lima bab yang saling berkaitan satu sama lain, yaitu:

#### BAB 1. PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *trust*, *attitude*, *intention to use* penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian dan hipotesis penelitian.

#### BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

#### BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

#### BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi manajemen *T-Cash* maupun penelitian yang akan datang.