

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Gojek Indonesia (Go-jek), pertama kali didirikan oleh *Nadiem Makarim* pada tahun 2010. GO-JEK adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. GO-JEK bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di GO-JEK juga sudah mencapai 7.500 driver di area Jabodetabek saja.

Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya GO-JEK telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis *Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI)* di Bali. Selain itu, GO-JEK telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. GO-JEK dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui *Play Store* maupun *App Store*. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu *cash* atau menggunakan Go-Jek Credit. Go-Jek Credit adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat *cashless* dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Hingga bulan Juni 2015, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak 400 ribu kali di *Google Play* pada sistem operasi Android.

#### 1.1.1 Fitur dan Layanan GO-JEK

Adapun fitur dan layanan yang ditawarkan oleh GO-JEK adalah sebagai berikut:

- 1) GO-RIDE, yaitu layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan anda ke berbagai tempat lebih mudah dan cepat.
- 2) GO-CAR, yaitu layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantarkan anda kemanapun dengan nyaman.
- 3) GO-FOOD, yaitu layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran.

- 4) GO-SEND, yaitu layanan kurir instan yang dapat anda gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.
- 5) GO-MART, yaitu layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.
- 6) GO-BOX, yaitu layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truck bak / blind van.
- 7) GO-MASSAGE, yaitu layanan jasa pijat kesehatan professional langsung kerumah anda.
- 8) GO-CLEAN, yaitu layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor anda.
- 9) GO-GLAM, yaitu layanan jasa kecantikan untuk manicure – pedicure, creambath, waxing, dan lainnya langsung kerumah anda.
- 10) GO-TIX, yaitu layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan anda.
- 11) GO-BUSWAY, yaitu layanan untuk memonitor jadwal layanan bus transjakarta dan memesan GO-RIDE untuk mengantar anda kesana.
- 12) GO-PAY, yaitu layanan dompet virtual untuk transaksi anda didalam aplikasi GO-JEK
- 13) GO-MED, yaitu layanan terintegrasi untuk membeli obat – obatan, vitamin, dan kebutuhan medis lainnya dari apotik berlisensi.
- 14) GO-PULSA, yaitu layanan pengisian pulsa langsung dari aplikasi GO-JEK dengan menggunakan GO-PAY.
- 15) GO-AUTO, yaitu layanan *auto care*, *auto service*, dan *towing* dan *emergency*.
- 16) GO-BLUEBIRD, yaitu Adalah layanan khusus untuk kendaraan taksi blue bird.
- 17) GO-WIN, yaitu sistem referal dari GO-JEK dimana konsumen yang melakukan referal dan mendapatkan referal.
- 18) GO-SHOP, yaitu layanan belanja untuk memudahkan konsumen membeli apapun yang diinginkan.

### 1.1.2 Go-pay

*Go-Pay* yang sebelumnya bernama Go-Jek Credit merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi Go-Jek. Dengan mengusung konsep speed, simplicity, dan security, *Go-Pay* menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. Speed, dengan menyediakan sistem top-up yang cepat dan sederhana melalui ATM, mobile banking, dan internet banking. Simplicity, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo *Go-Pay*. Security, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo *Go-Pay* pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem Go-Jek. Obyek penelitian dalam penelitian ini ini difokuskan pada penggunaan *Go-Pay* sebagai alat transaksi pembayaran layanan Go-Jek di kota Bandung.

### 1.1.3 Logo Perusahaan



**Gambar 1.1**

#### **Logo Perusahaan GO-JEK**

*Sumber: www.go-jek.com, 2019*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi dan teknologi ini, uang merupakan elemen penting pada kehidupan manusia. Perubahan alat pembayaran berkembang sangat pesat mengikuti perkembangan ilmu dan teknologi serta kebutuhan manusia. Kehadiran internet sebagai fenomena kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan penyebaran informasi yang tidak terbatas di seluruh dunia. Teknologi juga berkembang pesat dalam segala aspek kehidupan manusia,

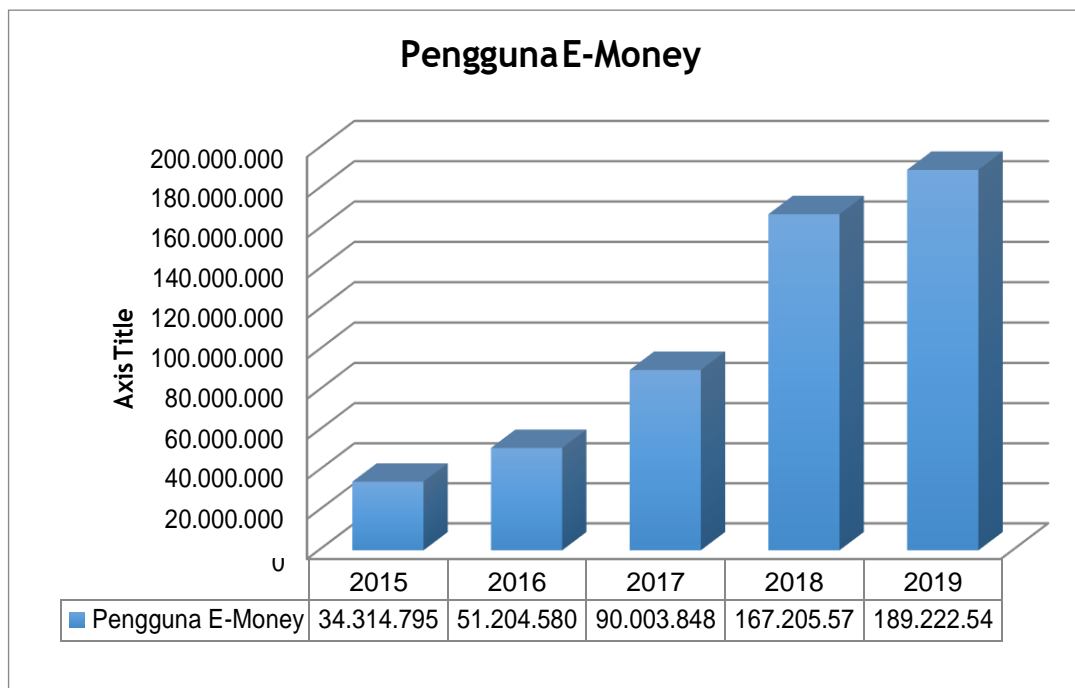
khususnya kemajuan di bidang perekonomian yaitu berkembangnya sistem pembayaran yang secara bertahap mampu menggeser uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien. Dengan semakin meluasnya penggunaan uang tunai tidak menutup kemungkinan bahwa ini tidak memiliki sebuah kelemahan tersendiri.

Penggunaan uang tunai dengan jumlah yang banyak akan menyulitkan dalam hal membawanya dalam jumlah yang besar serta berisiko menjadi sasaran tindak kriminal seperti pencurian dan perampokan dan membutuhkan waktu yang sangat tidak efisien ketika bertransaksi secara tunai. Selain itu dengan seiring berkembangnya teknologi berisiko meningkatnya pemalsuan uang tunai berupa uang kertas. Berdasarkan hal tersebut maka diadakan sistem pembayaran elektronik berupa uang non-tunai sebagai alat pembayaran yang diharapkan dapat meminimalkan resiko serta kelemahan dari uang tunai tanpa mengurangi fungsi uang itu sendiri.

Uang elektronik atau *Electronic money (e-money)* merupakan uang yang digunakan dalam transaksi internet dengan cara elektronik. Transaksi ini melibatkan penggunaan jaringan internet seperti sistem penyimpanan harga digital. Uang elektronik itu sendiri mempunyai unsur unsur yaitu: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* dan nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana (Bank Indonesia, 2018: 3-4).

Munculnya uang elektronik atau *Electronic Money (e-money)* sendiri dilatarbelakangi oleh Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Republik Indonesia dengan mengadakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang merupakan salah satu program yang dicanangkan Bank Indonesia untuk menangkap potensi tersebut dengan mewujudkan *less cash society*. *Less Cash Society* adalah komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen ekonomi non tunai dalam kegiatan ekonominya. Uang elektronik sendiri bertujuan untuk

memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi terutama untuk transaksi berskala mikro dan ritel. Sehingga, transaksi yang dilakukan masyarakat lebih efektif dan efisien. ([www.medium.com](http://www.medium.com)). Berikut data pengguna *E-money* tahun 2015 - 2019, seperti terlihat pada gambar 1.2 :



Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)

**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna *E-Money***

Penggunaan uang elektronik selalu meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada Gambar 1.2 Kenaikan yang signifikan terdapat pada tahun 2018 sebesar 167,205,578 pengguna uang elektronik yang mengalami kenaikan sebesar 85% dari tahun 2017. Dengan terus meningkatnya pengguna *e-money* dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa masyarakat semakin menerima uang elektronik sebagai alat pembayaran yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini terdapat 38 daftar penyelenggara uang elektronik yang telah sah memperoleh izin dari Bank Indonesia tahun 2019 salah satunya adalah *Go-pay* yang di terbitkan oleh PT.Dompet Anak Bangsa pada tahun 29 September 2014. ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan beragam produk pembayaran non tunai. Beberapa produk uang elektronik berbasis server yang tengah dikenal saat ini antara lain *Go-Pay*, *OVO*, *Doku Wallet*, dan *T-Cash*. Dari sejumlah merek tersebut, *Go-Pay* dinilai sebagai uang elektronik yang paling banyak digunakan.

Ini berdasarkan laporan *YouGov* Indonesia yang dirilis Januari 2019. Melalui survei terhadap 1.531 responden yang dilakukan pada 1-8 November 2018, sebanyak 80 persen memilih *Go-Pay* sebagai alat pembayaran non-tunai. Kemudian diikuti OVO, Paypal, dan T-Cash secara berturut-turut. Salah satu fitur andalan milik *Go-Pay* adalah teknologi QR (*Quick Response*) Code.

Suzianti, Hidayati dan Muslim (2015) mengatakan bahwa penggunaan *e- money* memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, antara lain (i) bagi masyarakat, akan mempermudah transaksi pembayaran secara cepat dan aman; (ii) bagi industri, dapat membantu menyelesaikan masalah *cash handling* yang selama ini dialami saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran dan (iii) bagi Bank Indonesia, dapat meningkatkan efisiensi pencetakan uang dan mengurangi terjadinya penggandaan uang. *E-money* bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi, terutama untuk transaksi berskala kecil. Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan *e-money* menjadi suatu hal positif yang berdampak pada keputusan untuk menggunakan fasilitas *e-money* tersebut.

Berikut daftar penyelenggara uang elektronik yang telah sah memperoleh izin dari Bank Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Penyelenggara Uang Elektronik**

| No | Penerbit                               | Nama                               |
|----|--|------------------------------------|
| 1  | PT Artajasa Pembayaran Elektronis      | MYNT E-Money                       |
| 2  | PT Bank Central Asia Tbk               | Sakuku dan Flazz                   |
| 3  | PT Bank CIMB Niaga                     | Go-Mobile                          |
| 4  | PT Bank DKI                            | Jakarta One/JakOne dan JakCard     |
| 5  | PT Bank Mandiri (Persero) Tbk          | Mandiri e-Cash dan Mandiri e-Money |
| 6  | PT Bank Mega Tbk                       | Mega Virtual dan Mega Cash         |
| 7  | PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk | UnikQu dan TapCash                 |
| 8  | PT Bank Nationalnobu                   | Nobu e-Money                       |
| 9  | PT Bank Permata                        | BBM Money                          |
| 10 | PT Bank Rakyat Indonesia               | T bank dan Brizzi                  |
| 11 | PT Finnet Indonesia                    | FinnChannel                        |
| 12 | PT Indosat, Tbk                        | PayPro/Dompetku                    |

|    |                                       |                                |
|----|---------------------------------------|--------------------------------|
| 13 | PT Nusa Satu Inti Artha               | DokuPay                        |
| 14 | PT Skye Sab Indonesia                 | Skye Mobile Money dan SkyeCard |
| 15 | PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk      | Flexy Cash dan iVas Card       |
| 16 | PT Telekomunikasi Seluler             | T-Cash dan Tap Izy             |
| 17 | PT XL Axiata, Tbk                     | XL Tunai                       |
| 18 | PT Smartfren Telecom Tbk              | Uangku                         |
| 19 | PT Dompot Anak Bangsa                 | GoPay                          |
| 20 | PT Witami Tunai Mandiri               | TrueMoney                      |
| 21 | PT Espay Debit Indonesia Koe          | Dana                           |
| 22 | PT Bank QNB Indonesia Tbk             | Dooet                          |
| 23 | PT BPD Sumsel Babel                   | BSB Cash                       |
| 24 | PT Buana Media Teknologi              | Gudang Voucher                 |
| 25 | PT Bimasakti Multi Sinergi            | Speed Cash                     |
| 26 | PT Visionet Internasional             | OVO Cash                       |
| 27 | PT Inti Dunia Sukses                  | iSaku                          |
| 28 | PT Veritra Sentosa Internasional      | Paytren                        |
| 29 | PT Solusi Pasti Indonesia             | KasPro                         |
| 30 | PT Bluepay Digital Internasional      | Bluepay                        |
| 31 | PT Ezeelink Indonesia                 | Ezeelink                       |
| 32 | PT E2Pay Global Utama                 | M-Bayar                        |
| 33 | PT Cakra Ultima Sejahtera             | DUWIT                          |
| 34 | PT Airpay International Indonesia     | SOPEEPAY                       |
| 35 | PT Bank Sinarmas                      | Simas E-Money                  |
| 36 | PT Transaksi Artha Gemilang           | PT Transaksi Artha Gemilang    |
| 37 | PT Fintek Karya Nusantara             | LinkAja                        |
| 38 | Bank Tabungan Pensiun Nasional (BPTN) | Jenius                         |

Sumber : [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id), 2019

Berdasarkan [Kompas.com](http://Kompas.com) riset 3 lembaga yakni *Financial Times*, *Daily Social & Jakpat* dan Riset *YouGov* mengatakan bahwa layanan keuangan digital milik Go-Jek, *Go-Pay* menjadi layanan uang elektronik paling banyak digunakan di Indonesia. Kepercayaan masyarakat akan *Go-Pay* sebagai pemimpin uang elektronik saat ini, juga terangkum dalam Laporan Fintech 2018 *Daily Social* bekerjasama dengan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan *platform* survei JAKPAT yang menyebutkan bahwa jumlah pengguna *Go-Pay* mencapai 79%, dari jumlah responden yang menggunakan layanan keuangan digital. Hal ini juga menunjukkan bahwa selama tahun 2018, *Go-Pay* memiliki kontribusi yang besar

dalam meningkatkan pemahaman masyarakat akan layanan keuangan digital (*fintech*) yang semakin tahun semakin meningkat. Berdasarkan Laporan Fintech 2018 ini sejumlah 70,63% masyarakat mengakui lebih paham mengenai layanan keuangan digital.

Pemahaman ini juga didukung dengan tujuh alasan, yakni kemudahan dalam penggunaan (74,90%), simpel (71,03%), efisiensi waktu (62,67%), tidak perlu repot pergi ke bank (48,85%), lebih aman (36,36%), adanya promo dan insentif (36,36%) serta pengelolaan yang lebih baik (29,82%), kepercayaan juga merupakan kunci agar *Go-Pay* cepat diadopsi oleh masyarakat Indonesia, terutama komunitas UMKM yang sebelumnya belum tersentuh teknologi finansial. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menunjukkan bahwa UMKM telah menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan serapan tenaga kerja pada sektor UMKM mencapai 97,22%.

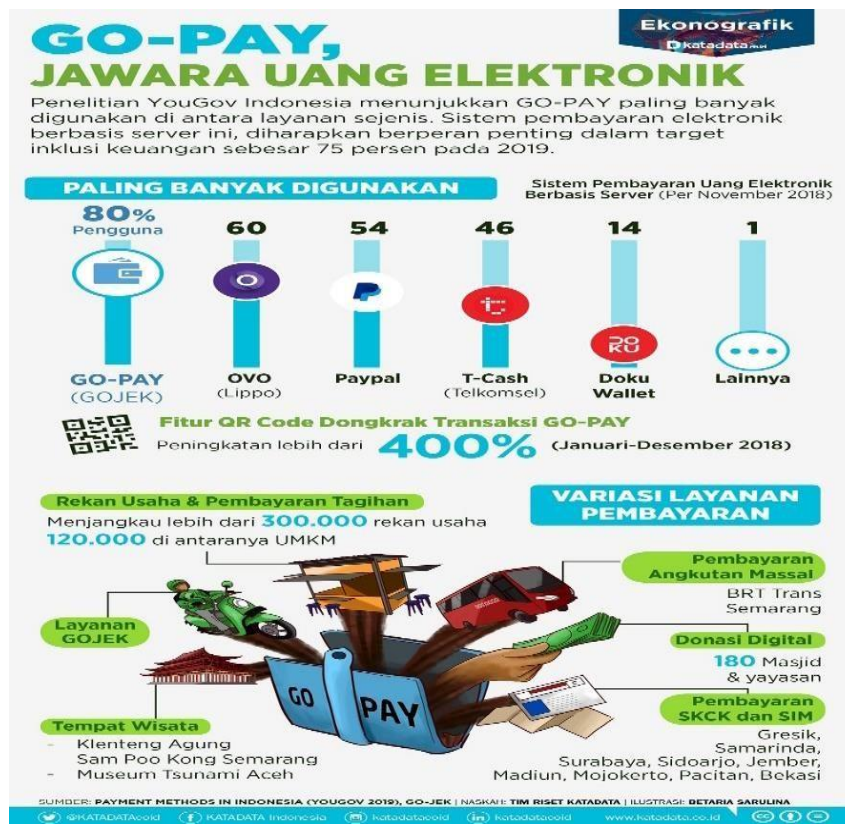
Berikut data 10 besar aplikasi E-walet periode 2017 – 2019 Berdasarkan pengguna Aktif Bulanan :

**Tabel 1.2**  
**10 besar aplikasi E-walet periode 2017 – 2019 Berdasarkan pengguna Aktif Bulanan**

| No. | 2017      | 2018      |           |           |           | 2019      |           |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|     | Kuartal 4 | Kuartal 1 | Kuartal 2 | Kuartal 3 | Kuartal 4 | Kuartal 1 | Kuartal 2 |
| 1.  | Go-pay    | Go-pay    | Go-pay    | Go-pay    | Go-pay    | Go-pay    | Go-pay    |
| 2.  | LinkAja   | OVO Cash  | LinkAja   | OVO Cash  | OVO Cash  | OVO Cash  | OVO Cash  |
| 3.  | OVO Cash  | LinkAja   | OVO Cash  | LinkAja   | LinkAja   | LinkAja   | Dana      |
| 4.  | Go-Mobile | Go-Mobile | Go-Mobile | Jenius    | Dana      | Dana      | LinkAja   |
| 5.  | Jenius    | Jenius    | Jenius    | Go-Mobile | Jenius    | Jenius    | Jenius    |
| 6.  | DokuPay   | DokuPay   | DokuPay   | Sakuku    | Go-Mobile | Go-Mobile | Go-Mobile |
| 7.  | Sakuku    | Sakuku    | Sakuku    | DokuPay   | Sakuku    | Sakuku    | iSaku     |
| 8.  | Uangku    | iSaku     | iSaku     | iSaku     | iSaku     | iSaku     | Sakuku    |
| 9.  | Mega Cash | Uangku    | JakOne    | Paytren   | DokuPay   | DokuPay   | DokuPay   |
| 10  | iSaku     | Mega cash | Mega cash | JakOne    | Paytren   | Paytren   | Paytren   |

Sumber : <https://tekno.kompas.com>





Gambar 1.3

### Jumlah Pengguna Go-pay

Sumber : Katadata.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 dan gambar 1.3 dapat terlihat bahwa Go-pay menjadi peringkat pertama selama kurun waktu tahun 2017 – 2019 yang terbanyak digunakan oleh konsumen, hal ini menjadi landasan penulis mengapa objek penelitian terhadap Go-pay di banding dengan e-money yang lainnya. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk Go-pay dapat berdampak pada peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga produk Go-pay, ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk Go-pay.

*Go-pay* sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan sistem mengakibatkan *top-up* saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan *top-up* akun *Go-pay* tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Berikut permasalahan – permasalahan yang terjadi pada *Go-pay* yang mengakibatkan konsumen terhambat dalam menggunakan *e-money* dengan aplikasi *Go-pay*.

**Tabel 1.3**

**Permasalahan yang Terjadi pada Pengguna Akun *Go-Pay***

| No | Permasalahan   | Waktu kejadian           | Sumber   |
|----|--|--------------------------|--|
| 1. | Netizen banyak yang mengeluh bahwa saldo <i>Go-pay</i> mereka tidak bertambah meski sudah melakukan isi ulang. Keluhan ini datang dari pengguna yang melakukan isi ulang dengan berbagai bank. <i>Go-pay</i> mengalami gangguan sistem | Jum'at<br>11 Mei 2018    | <a href="http://www.cnnindonesia.com">www.cnnindonesia.com</a>   |
| 2. | Saldo <i>GO-Pay</i> terpotong tanpa ada kejelasan peruntukannya.   | Kamis<br>17 Januari 2019 | <a href="http://News.detik.com">News.detik.com</a>               |
| 3. | Warganet keluhkan saldo <i>GO-PAY</i> hilang dan tidak bisa isi ulang  | Kamis<br>21 Maret 2019   | <a href="http://www.antaranews.com">www.antaranews.com</a>       |
| 4. | Netizen Keluhkan tak Bisa Top Up <i>Go-Pay</i> Via m-BCA   | Senin 12<br>Agustus 2019 | <a href="http://www.cnbcindonesia.com">www.cnbcindonesia.com</a> |

Sumber: Diolah Penulis 2019

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna *Go-pay*, dengan terjadi masalah tersebut jika dibiarkan oleh pihak *Go-Jek*, maka bukan tidak mungkin minat untuk menggunakan *Go-pay* akan menurun. Minat menggunakan menciptakan suatu motivasi yang akan terus terekam dalam pikiran dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika akan memenuhi kebutuhannya mereka akan merealisasikan apa yang ada dalam pikirannya. Minat (*intention*) merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut (Endang Fatmawati, 2015).

Menurut Davis (1989) dalam Arum T Lestari (2015), minat perilaku (*behavioral intention*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau minat untuk melakukannya. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong (2015:189) minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya.

Demikian juga dengan minat konsumen untuk menggunakan *Go-pay*, konsumen akan memperhatikan apa saja yang ditawarkan oleh *Go-pay*, jika produk tersebut membuat konsumen tertarik maka mereka akan dengan serta merta akan membelinya. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli atau minat menggunakan produk/jasa dari konsumen.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat menggunakan suatu aplikasi seperti *Go-pay* ada beberapa yang dapat penulis sampaikan, diantaranya adalah : Daya tarik promosi, pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Sedangkan menurut Buchari Alma (2015:210), promosi adalah sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendorong mereka untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Susilo dkk (2017) menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen e-toll card bank Mandiri. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik

promosi dapat menimbulkan minat seseorang untuk menggunakan atau membeli suatu produk yang ditawarkan dalam promosi tersebut.

Faktor berikutnya adalah persepsi kemudahan, menurut Jogiyanto (2011:330), kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya. Menurut Amijaya (2010:49), kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan Go-pay, di antaranya penelitian yang dilakukan oleh Susilo dkk (2017), yang menyatakan bahwa Variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* bank Mandiri. Penelitian Priambodo (2016) menyatakan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat menggunakan layanan uang elektronik. Penelitian Arent Dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan menggunakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *E-Money Go-Pay*.

Faktor lainnya adalah persepsi kemanfaatan, Wibowo (2012:235), menjelaskan bahwa kemanfaatan sebagai suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Adamson dan Shine (2011:443), mendefinisikan persepsi kemanfaatan sebagai konstruk kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sebuah teknologi tertentu akan mampu meningkatkan kinerja mereka. Kemanfaatan juga mempengaruhi kemudahan, tapi tidak sebaliknya. Pemakai sistem akan menggunakan sistem jika bermanfaat, baik sistem itu mudah digunakan atau tidak mudah digunakan (Jogiyanto, 2011:330).

Penelitian Susilo (2017) menyatakan bahwa Variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen *e-toll card* Bank Mandiri, Nurmalia (2016) menyatakan bahwa minat beli secara online dipengaruhi oleh persepsi responden mengenai manfaat yang diperoleh dalam

melakukan pembelian secara online, dan Arent Dkk (2019) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna *Go-pay*.

Berdasarkan data yang telah uraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna menganalisis mengenai **Pengaruh Promosi, Kemudahan, Kemanfaatan Terhadap Minat menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.**

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana promosi pada *Go-pay* di Kota Bandung ?
2. Bagaimana kemudahan pada *Go-pay* di Kota Bandung ?
3. Bagaimana kemanfaatan pada *Go-pay* di Kota Bandung ?
4. Bagaimana minat menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung ?
5. Bagaimana pengaruh promosi, kemudahan, manfaat terhadap minat menggunakan *Go-pay* di kota Bandung secara simultan ?
6. Bagaimana pengaruh promosi, kemudahan, manfaat terhadap minat menggunakan *Go-pay* di kota Bandung secara parsial ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi yang merupakan gambaran nyata mengenai “Pengaruh daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung”. Adapun Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui promosi pada *Go-pay* di Kota Bandung.
2. Mengetahui kemudahan pada *Go-pay* di Kota Bandung.
3. Mengetahui kemanfaatan pada *Go-pay* di Kota Bandung.
4. Mengetahui minat menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.
5. Mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap minat menggunakan *Go-pay* di kota Bandung di simultan.

6. Mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan manfaat terhadap minat menggunakan *Go-pay* di kota Bandung di parsial.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menghasilkan kegunaan dan manfaat baik dari aspek akademis maupun aspek praktis.

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengembang ilmu khususnya mengenai pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada perusahaan penerbit *e-money* serta kepada Bank Indonesia agar mengetahui pengaruh promosi, kemudahan dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan *Go-pay* di Kota Bandung. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan-perusahaan penerbit *e-money* sebagai penyedia layanan *e-money* di Indonesia yang dapat dijadikan acuan dalam menerapkan strategi agar dapat menjangkau calon pengguna *e-money* yang berpotensi lebih banyak lagi, serta dapat melakukan inovasi lebih baik lagi.

## **1.6 Sistematika Penelitian**

Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini dikemukakan dengan jelas tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dipaparkan sebuah kesimpulan dan hasil observasi serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek observasi.