

BAB I

PENDAHULUAN

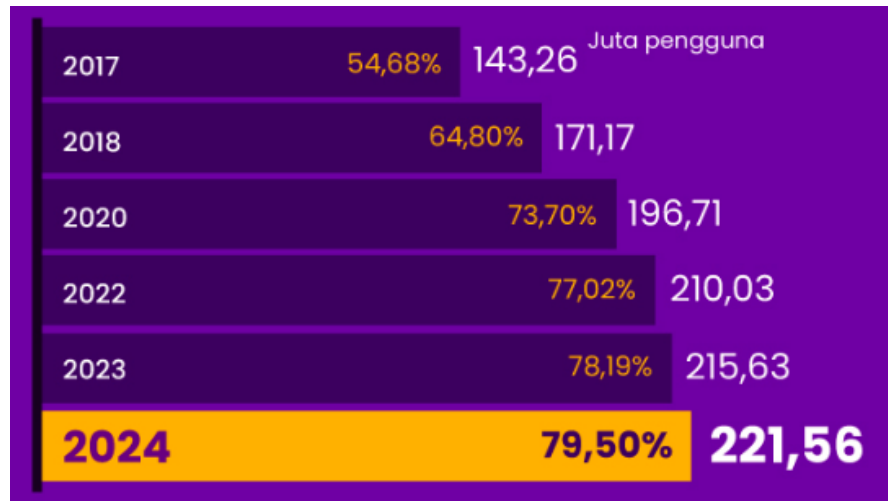
1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang sangat pesat di era globalisasi ini. Teknologi informasi mendapatkan perhatian yang sangat serius karena merupakan suatu kebutuhan penting yang dapat mempermudah pekerjaan dan menyelesaikan permasalahan dengan cepat. Perkembangan teknologi telah membawa dunia memasuki era digital, di mana hampir setiap aspek kehidupan manusia terintegrasi dengan teknologi canggih seperti internet. Internet merupakan server yang paling efisien dan banyak digunakan dalam penggunaan sistem informasi.

Internet sudah banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan. Setiap tahunnya penggunaan internet di Indonesia selalu meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan tingkat jumlah pengguna internet Indonesia mencapai 79,5 % pada tahun 2024 atau mencapai 221 juta pengguna. Dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya Indonesia selalu memiliki konsisten grafik tren yang positif.

Gambar I-1 dibawah menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya (APJII). Peningkatan yang terus terjadi ini menunjukan bahwa orang Indonesia semakin melek dengan internet. Internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari cara memperoleh informasi hingga melakukan

transaksi keuangan. Seiring dengan meluasnya akses internet, banyak aktivitas harian yang kini berpindah ke ranah digital. Salah satu perubahan signifikan yang lahir dari perkembangan ini adalah berubahnya metode pembayaran masyarakat.



Gambar I-1 Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: APJII, 2024

Masyarakat sebelumnya melakukan transaksi pembayaran secara konvensional atau *cash* dengan uang tunai. Perkembangan teknologi menjadikan masyarakat banyak yang beralih ke pembayaran secara digital. Pembayaran digital adalah pembayaran yang dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai (*cash*), melainkan melalui perangkat digital seperti *smartphone*, komputer, atau kartu elektronik. Pergeseran ini disebabkan karena pembayaran digital memberikan kemudahan, kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi. Salah satu bentuk metode pembayaran digital adalah dompet digital.

Dompet digital merupakan salah satu layanan *fintech* yang paling dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Jakpat

(2024), sebesar 96% responden menyatakan telah menggunakan *e-wallet*. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan layanan lain seperti *paylater* (31%), pinjaman online (8%), *crowdfunding* (5%), serta *P2P lending* dan *e-aggregator* yang masing-masing hanya digunakan oleh 2% responden. Temuan ini menegaskan bahwa dompet digital menjadi pilihan utama masyarakat dalam mendukung aktivitas transaksi non-tunai di Indonesia. Salah satu dompet digital yang populer di Indonesia saat ini adalah Gopay.

Gopay menjadi salah satu dompet digital yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Gopay awalnya merupakan fitur pembayaran dalam aplikasi Gojek, namun kini berkembang menjadi layanan keuangan digital yang berdiri sendiri. Berdasarkan laporan tahunan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (2025), Gopay mencatatkan lebih dari 20 juta pengguna aktif bulanan dan nilai *transaksi bruto (gross transaction value)* sebesar Rp240,8 triliun sepanjang tahun 2024, meningkat 65% dibandingkan tahun sebelumnya yang mencatatkan Rp146 triliun (GoTo, 2025). Capaian ini mencerminkan semakin tingginya adopsi Gopay sebagai alat pembayaran digital yang digunakan masyarakat dalam berbagai kebutuhan sehari-hari.

Menurut *Fintech News Indonesia* (2024), Gopay bersama OVO, DANA, dan ShopeePay menguasai sekitar 60% pangsa pasar transaksi dompet digital di Indonesia pada tahun 2024. Kondisi ini menunjukkan bahwa Gopay memiliki daya saing yang tinggi dalam ekosistem pembayaran digital di tengah persaingan layanan sejenis. Cakupan penggunaannya yang luas, mulai dari pembayaran transportasi, pembelian makanan, hingga

transaksi di berbagai *merchant* baik secara *online* maupun *offline*, turut memperkuat posisinya di pasar. Tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Gopay juga turut meningkat seiring dengan kemudahan penggunaan aplikasi, peningkatan fitur keamanan, serta berbagai program promosi yang ditawarkan secara berkala.

Kemudahan dalam melakukan transaksi menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya aktivitas belanja, khususnya di kalangan Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan dunia digital dan internet. Gen Z merupakan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang pada tahun 2025 berada dalam rentang usia 13 hingga 28 tahun. Berdasarkan survei yang dipublikasikan oleh Kompasiana, sekitar 87% Gen Z lebih memilih menggunakan dompet digital dibandingkan uang tunai. Alasan utama mereka adalah efisiensi dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh metode pembayaran digital.

Gen Z tumbuh di era teknologi yang berkembang pesat dan memiliki kecenderungan untuk melakukan interaksi melalui media sosial. Pola komunikasi yang serba digital ini juga berdampak pada preferensi mereka dalam berbelanja, di mana transaksi online menjadi pilihan utama (Rahmadhani et al., 2024). Adanya opsi pembayaran digital seperti Gopay yang menawarkan kemudahan dan kecepatan menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya aktivitas belanja online di kalangan Gen Z di berbagai wilayah di Indonesia, seperti Jawa Tengah.

Jumlah Generasi Z di Jawa Tengah sangat signifikan dan mencakup bagian besar dari populasi usia produktif. Berdasarkan proyeksi demografi dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah Gen Z di Jawa Tengah pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 10 juta jiwa. Angka tersebut menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok yang potensial dalam mengadopsi teknologi finansial, seperti penggunaan dompet digital. Besarnya populasi ini mencerminkan peran penting Gen Z dalam transformasi digital di wilayah tersebut.

Tingkat adopsi dompet digital di kalangan Gen Z menunjukkan angka yang cukup tinggi, namun belum sepenuhnya mencerminkan pemanfaatan yang optimal dalam kehidupan sehari-hari. Banyak di antara mereka yang memiliki akses terhadap perangkat digital dan internet, tetapi belum secara aktif menggunakan dompet digital untuk berbagai kebutuhan transaksi. Kesenjangan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Financial Literacy* hingga *Trust* terhadap layanan yang digunakan. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat individu dalam menggunakan dompet digital.

Intention to Use merujuk pada keinginan individu untuk menggunakan suatu teknologi dalam waktu dekat. Keinginan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, seperti persepsi pribadi serta lingkungan sosial (Kartawinata & Nugrahani, 2023). Penelitian Udayana et al. (2022) mengidentifikasi bahwa *Attitude toward Using* merupakan salah

satu variabel yang berperan penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi. Sementara itu, studi lain menyebutkan bahwa *Perceived Risk* dan *Social Influence* juga memiliki hubungan terhadap niat tersebut (Reepu & Arora, 2022; Effendy et. al, 2024). Ketiga variabel tersebut diyakini saling berhubungan dan memengaruhi niat menggunakan suatu teknologi.

Attitude toward Using dapat diartikan sebagai penilaian seseorang terhadap penggunaan teknologi, apakah dinilai menyenangkan, bermanfaat, atau memudahkan aktivitas (Ajzen & Fishbein, 1980). Sikap ini terbentuk melalui pengalaman penggunaan sebelumnya, persepsi terhadap kemudahan, serta manfaat yang dirasakan dari teknologi tersebut (Mulyaa & Mulyati, 2023). Seseorang yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu aplikasi cenderung akan memberikan penilaian yang positif pula. Artinya seseorang yang memiliki niat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa lebih senang kepada obyek tersebut.

Presepsi Risiko atau *Perceived Risk* didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai potensi kerugian yang dapat terjadi akibat keputusan yang diambil. Hal ini dapat mencakup berbagai jenis risiko, seperti risiko privasi, keamanan, sosial, waktu, dan kinerja finansial (Reepu & Arora, 2022). Seseorang cenderung menghindari produk atau layanan yang mereka anggap berisiko tinggi dan lebih memilih yang dianggap aman atau berisiko rendah. Artinya semakin kecil *Perceived Risk* yang dirasakan pengguna maka niat menggunakan aplikasi transaksi digital akan semakin meningkat.

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana keyakinan konsumen bahwa individu-individu berpengaruh, seperti keluarga dan teman memandang bahwa penggunaan suatu teknologi merupakan keharusan (Handayani & Rianto, 2021). Artinya persepsi pengguna terhadap norma-norma yang diterima di lingkungan sosial mereka, seperti pandangan keluarga dan teman, memiliki dampak signifikan terhadap sikap dan perilaku mereka terkait penggunaan teknologi tertentu. Apabila pandangan orang-orang sekitar terhadap aplikasi baik, maka ia akan meningkatkan niat menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini membahas *research gap* yang ada pada penelitian terdahulu. Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* aplikasi pembayaran digital. Reepu & Aurora (2022) menemukan bahwa *Perceived Risk* dapat menurunkan niat penggunaan aplikasi. Penelitian yang sejalan juga dilakukan oleh Christina et. al (2023) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Intention to Use* aplikasi pembayaran digital. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Darmawan (2023) yang justru menemukan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

Faktor lain yang menunjukan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terkait pengaruh terhadap *Intention to Use* adalah *Social Influence*. Penelitian yang dilakukan oleh Pusporini et. al (2024) dan Dzakiyyah & Nugraha (2022) menunjukan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Intention to Use*. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendy et al. (2020), yang justru menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi. Adanya ketidak konsistenan menunjukkan bahwa terdapat *gap* yang perlu diteliti lebih lanjut.

Untuk menjembatani ketidakkonsistenan hasil penelitian sebelumnya, diperlukan pendekatan yang melibatkan variabel mediasi yang mampu menjelaskan hubungan tidak langsung antara *Perceived Risk* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use*. Salah satu variabel mediasi yang relevan dalam konteks ini adalah *Attitude toward Using*, yang dinilai mampu memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh variabel eksternal terhadap niat penggunaan suatu teknologi. Sikap individu terhadap penggunaan suatu teknologi tidak hanya mencerminkan persepsi atas manfaat dan kemudahan, tetapi juga dapat menjadi jembatan penting yang menghubungkan faktor risiko maupun tekanan sosial dengan niat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Namhoot & Jantasri (2022) serta Hadikusuma & Jaolis (2019) menunjukkan bahwa *Attitude toward Using* dapat menjadi mediator yang signifikan dalam mengurangi dampak *Perceived Risk* serta memperkuat *Social Influence* terhadap niat menggunakan teknologi.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use* dompet digital, khususnya Gopay, di kalangan Generasi Z di Jawa Tengah. Penelitian ini secara khusus menyoroti peran *Attitude toward Using* sebagai variabel

mediasi dalam hubungan antara *Perceived Risk* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use*. Oleh karena itu, peneliti menetapkan judul “Peran *Attitude toward Using* dalam Memediasi Pengaruh *Perceived Risk* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use* Aplikasi Gopay” sebagai topik utama dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using* aplikasi Gopay?
2. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Attitude toward Using* aplikasi Gopay?
3. Apakah *Attitude toward Using* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay?
4. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay?
5. Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay?
6. Apakah *Attitude toward Using* mampu memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay?
7. Apakah *Attitude toward Using* mampu memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak melebar dari pembahasan yang dimaksudkan, maka peneliti menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Karakteristik sampel yang digunakan, penelitian hanya melibatkan responden dari kalangan Gen Z yang berdomisili di wilayah Jawa Tengah dan berusia di atas 17 tahun (yakni hingga kelahiran tahun 1997). Pemilihan sampel tersebut dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif aplikasi Gopay, yakni telah memiliki akun dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut minimal 3x dalam 6 bulan terakhir.
2. Variabel-variabel yang diteliti, peneliti disini hanya mengkaji empat variabel utama, yaitu *Perceived Risk*, *Social Influence*, *Attitude toward Using*, dan *Intention to Use*.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude toward Using* aplikasi Gopay.
2. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Attitude toward Using* aplikasi Gopay.
3. Mengetahui pengaruh *Attitude toward Using* terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay.

4. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay
5. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use* aplikasi Gopay.
6. Mengetahui peran *Attitude toward Using* dalam memediasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* Gopay.
7. Mengetahui peran *Attitude toward Using* dalam memediasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use* Gopay.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik penelitian yang sama di masa depan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran aplikasi Gopay untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi.