

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

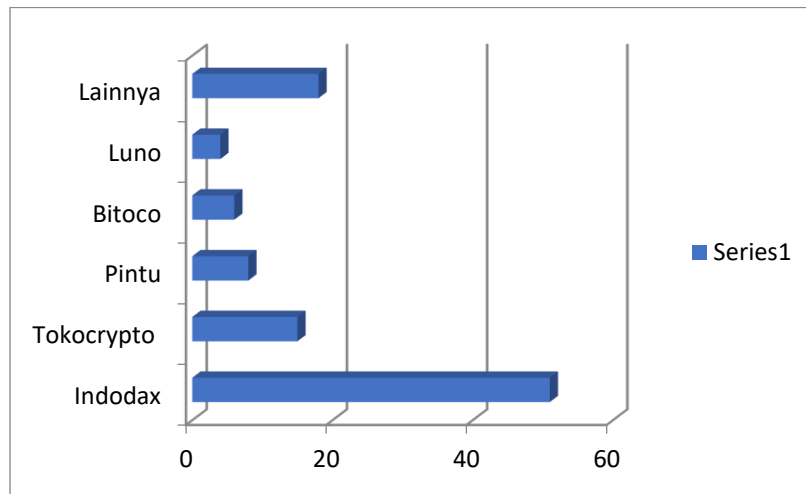
Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, seluruh sektor turut ikut berkembang tak terkecuali sektor perekonomian. Dari yang dahulu melakukan transaksi melalui cara tradisional barter dan lain sebagainya hingga sekarang bisa melakukan transaksi melalui media elektronik. Saat ini sangat ramai orang yang melakukan transaksi jual beli dengan cara online seperti penjual dan pembeli tidak perlu melakukan aktivitas secara langsung atau bertatap muka untuk melakukan transaksinya. Dapat melalui dunia maya atau internet transaksinya bisa dilakukan dan hal ini memudahkan masyarakat yang melakukan transaksi bisnisnya tanpa mengeluarkan biaya lebih .

Perkembangan teknologi ini juga terjadi terhadap mata uang, mata uang pun dibuat menjadi lebih praktis yakni sebagai alat transaksi digital. Inilah yang membuat masyarakat agar dapat lebih mudah dalam melakukan proses transaksi tanpa harus membawa uang untuk melakukan pertukaran barang . Mereka dengan mudah bisa menyimpan uang di bank dan dapat melakukan transaksi baik lewat ATM, mobile banking ataupun dengan teknologi yang lebih mutakhir. Teknologi mata uang digital yang sedang hangat diperbincangkan dan digunakan oleh masyarakat ialah *cryptocurrency*.

Menurut Meera (2018) berpendapat bahwa *cryptocurrency* adalah sebuah uang digital yang dibuat dengan teknologi kriptografi yang canggih. *Cryptocurrency* menggunakan sistem kriptografi untuk mengamankan dan memverifikasi transaksi. Sehingga coin-coin mata uang tersebut tidak mungkin bisa diduplikasi maupun dipalsukan. Krisis keuangan global yang terjadi pada tahun 2008 mengakibatkan munculnya teknologi *cryptocurrency* yakni Bitcoin serta merupakan reaksi dari revolusi keuangan yang terjadi selama 20 tahun terakhir.

Di Indonesia sendiri kripto mulai masuk ke perdagangan pada tahun 2013 dengan hanya tiga exchangers dalam melakukan transaksinya. Dan sekarang sudah banyak exchange kripto yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas perdagangan. Jika dilihat dari perkembangan kripto di Indonesia, jumlah transaksi aset kripto di Indonesia sebesar Rp 64,9 triliun pada 2020 dan tercatat Rp 859,4 triliun pada tahun 2021. Pada tahun 2022 tercatat nilai transaksi yang sebesar Rp296,66 triliun. Data terbaru transaksi kripto di Indonesia selama periode Januari-Juni 2023 turun 68,7% dari periode yang sama tahun lalu mencapai Rp 66,44 triliun. Sejalan dengan nilai transaksinya yang sangat besar, jumlah investor kripto Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Pada akhir tahun 2021, total investor aset kripto sebanyak 11,2 juta. Sedangkan pada November 2022 tercatat 16,55 juta orang. Data terakhir hingga Juni 2023 tercatat 17,54 juta pengguna dan didominasi oleh umur 20-30 tahun. Angka tersebut jauh lebih tinggi daripada investor saham di pasar modal yang pada akhir 2022 tercatat sebanyak 10,3 juta atau naik sebesar 37,5% dibandingkan akhir 2021 yang hanya sebanyak 7,48 juta investor. (sumber. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230724151844-128-456814/ri-punya-bursa-kripto-jual-beli-bitcoin-cs-tak-sebebas-dulu>) yang diakses pada tanggal 11-November-2023.

Seiring dengan pesatnya perkembangan kripto yang ada di Indonesia turut bertambah pula exchange kripto yang dapat melakukan pertukaran/penjualan/pembelian secara real time dengan sebuah aplikasi android. Saat ini banyak sekali aplikasi android yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi perdagangan maupun transfer kripto kepada orang lain. Seperti aplikasi Indodax, Luno, Tokocrypto, Pintu, Bitoco, Ajaib Kripto, Gudang kripto, dan masih banyak lagi.



Gambar 1 1
Pengguna aplikasi kripto di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/paling-banyak-dipakai-ini-aplikasi-trading-kripto-terpopuler-indonesia-di-2022>
diakses pada tanggal 16 juli 2023

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa Indodax memiliki jumlah 51% yang memilih menggunakan Indodax dalam melakukan perdagangan kripto. Persentase tersebut paling banyak dibandingkan dengan aplikasi trading lainnya diikuti dengan Tokocrypto 13% pengguna. Sementara itu Pintu memperoleh 8% kemudian Bitoco sebesar 6 %. Pengguna, dan Luno sebesar 4%. Hasil tersebut berdasar dari sumber:databoks.

Salah satu aplikasi trading kripto yang paling terkenal di Indonesia adalah aplikasi Tokocrypto. Tokocrypto adalah sebuah startup yang bergerak di bidang marketplace yang menyediakan layanan kepada masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli *cryptocurrency*. Pada akhir 2021 pengguna aplikasi Tokocrypto mencatatkan sebanyak 2 juta pengguna meningkat 8 kali lipat dari 250.000 pengguna pada tahun 2020. Akan tetapi sekarang mengalami penurunan hingga 1 juta pengguna, hal ini yang harus di kaji lebih lanjut apakah tingkat kepuasan layanan mempengaruhi minat penggunaan aplikasi Tokocrypto. (sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Tokocrypto>).

Menurut Danang Sunyoto (2015:140). Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa. Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan ini akan menentukan tingkat kepuasan Kasmir (2017). Beberapa pelanggan layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan pelanggan lain, pelanggan akan memberikan umpan balik ke perusahaan apabila seorang pelanggan merasa puas. Perusahaan juga menerima keuntungan lebih dari pelanggan yang merasa puas (Ramadhan, 2016). Kepuasan pelanggan diperoleh ketika kinerja produk atau jasa yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Apabila manfaat yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan akan tidak puas. Jika manfaat yang diperoleh sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan puas dan senang Kotler & Amsteong (2015). Menurut Zeithmal, Bitner & Gemler (2009) beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu fitur produk dan jasa, keadaan emosional pelanggan, tingkat keberhasilan atau kegagalan jasa, persepsi keadilan dan persepsi orang sekitar kita.

Dalam Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) dalam Iriani (2019) menjelaskan bahwa persepsi dan reaksi seseorang terhadap suatu hal akan memengaruhi sikap dan perilaku mereka dalam menerima dan menggunakan teknologi. Teori ini memberikan pemodelan tentang bagaimana pengguna aplikasi menerima dan menggunakan teknologi tertentu (Dauda dan Lee, 2015). persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi penerimaan dan adopsi suatu teknologi. Davis (1889) dalam Iriani (2019).

Persepsi kemudahan (*ease of use*) penggunaan aplikasi dalam penerimaan teknologi mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan upaya yang besar. Davis, (1989) dalam Iriani (2019). Dalam penggunaan exchange crypto sistem tersebut memberikan kemudahan bagi pelanggan saat melakukan transaksi, seperti fleksibilitas dalam melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun selama terhubung dengan akses internet. Menurut Erina (2021) bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merujuk pada kejelasan dan kemudahan memahami interaksi dengan suatu sistem informasi, kemudahan mendapatkan akses ke sistem informasi untuk melakukan apa yang dibutuhkan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem informasi, dan kemudahan penggunaan sistem informasi. (Sanusi et al., 2022) (Muflihadi & Rubiyanti, 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa variabel *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap customer statification. Sedangkan (Amalia & Pratomo, 2016) menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan.

Persepsi kegunaan (*usefulness*), yang didefinisikan oleh Adamson dan Shine (2003) dalam Utami (2020), mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Ketika pelanggan merasakan bahwa suatu layanan memberikan manfaat bagi kehidupan mereka, mereka akan menggunakan layanan tersebut dengan sikap yang positif Lin (2011) dalam Rahayu Endah (2021). Pada penelitian Mandari dan Giantar (2017) mengemukakan bahwa variabel *usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Sedangkan pada penelitian Trisnawati et., al (2019) mengungkapkan bahwa variabel *usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Terdapat perbedaan yang belum terpecahkan pada penelitian sebelumnya sehingga saya ingin mengintervensi kembali masalah yang belum terpecahkan pada penelitian sebelumnya.

Kepercayaan juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Pada umumnya kepercayaan dapat dilihat dari dua perspektif di satu sisi, kepercayaan telah dianggap sebagai: 'kesediaan untuk mengandalkan' pihak tertentu. Kepercayaan juga mungkin dianalisis sebagai komponen kognitif, sehingga

kepercayaan juga dapat dikaitkan dengan seperangkat keyakinan (Belanche, Casaló dan Flavián, 2012). Kepercayaan pengguna terhadap Tokocrypto juga dapat mempengaruhi penggunaan aplikasi Tokocrypto. Kepercayaan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakannya. Kepercayaan juga merupakan kesediaan pengguna untuk bersikap karena mereka percaya bahwa Tokocrypto dapat memberikan tentang apa yang diharapkan oleh pengguna (Andrianto et al., 2022). Pada penelitian (Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, 2018) menyatakan bahwa variabel *trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. (Trisnawati., et al 2019) juga menyatakan variabel *trust* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna. Akan tetapi pada penelitian (Vabiola Ghantynireta et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel independen kepuasan pengguna.

Berdasarkan riset gap pada penelitian sebelumnya masih terdapat konstruk atau suatu variabel yang tidak memiliki pengaruh hubungan dengan kepuasan penggunaan. Sehingga pada penelitian ini saya bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), dan kepercayaan (*Trust*) terhadap penggunaan Aplikasi Tokocrypto. Fenomena yang terjadi saat ini ialah terjadi penurunan pengguna aplikasi Tokocrypto di Indonesia dengan jumlah persentase 14% pengguna. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI TOKOCRYPTO”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti mengidentifikasikan masalah yakni :

- 1) Meski exchange Tokocrypto memiliki lebih banyak fitur yang dapat digunakan dalam melakukan perdagangan aset crypto masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan aplikasi Indodax.

- 2) Terdapat penurunan volume perdagangan pada pasar kripto dikarenakan berbagai isu negatif dan berakhirnya masa pandemi Covid 19 yang menyebabkan orang-orang kembali bekerja seperti biasa.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dipaparkan ialah sebagai berikut :

- 1) Apakah perceived ease of use berpengaruh terhadap kepuasan pada aplikasi android Tokocrypto?
- 2) Apakah perceived usefulness berpengaruh terhadap kepuasan pada aplikasi android Tokocrypto?

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

1.4.1 Ruang lingkup subjek

Ruang lingkup subjek yang di teliti ialah aplikasi android Tokocrypto

1.4.2 Ruang lingkup objek

Ruang lingkup objek yang di teliti ialah komunitas crypto dan pengguna aktif aplikasi Tokocrypto.

1.4.3 Ruang Lingkup Waktu

Penelitian ini dimulai pada bulan maret tahun 2023

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Meningkatkan penggunaan aplikasi pada Tokocrypto
2. Untuk mengetahui pengaruh perceived ease of use terhadap penggunaan aplikasi Tokocrypto
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh perceived usefulness terhadap penggunaan aplikasi Tokocrypto.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi terkhusus pada bidang pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan kepuasan penggunaan aplikasi Tokocrypto.

1.6.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi tentang *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan kepuasan pengguna aplikasi Tokocrypto sebagai bahan pengambilan keputusan di masa akan datang.

1.6.3 Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi-referensi perpustakaan Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.