

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi pada era globalisasi mendorong perubahan perilaku di sektor bisnis dan perilaku konsumsi pada masyarakat. Pola-pola modernisasi berkembang berdampingan dengan Teknologi Informasi (TI) dan saat ini sudah banyak sektor bisnis yang memanfaatkan TI sebagai pengembangan bisnisnya seperti sektor bisnis telekomunikasi, transportasi, pendidikan, kesehatan, perbankan dan bahkan perdagangan (Diana, 2018). Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perubahan sistem pembayaran dalam bertransaksi. Dulu pola transaksi masyarakat hanya bisa dilakukan secara tunai (*cash based*), namun pada era sekarang pola transaksi bergeser menjadi nontunai (*non cash*). Instrument pembayaran nontunai yang sedang berkembang di Indonesia saat ini adalah uang elektronik (*elektronic money*) atau secara umum biasa disebut e-money. Dengan adanya perkembangan komputer dan akses jaringan internet yang saat ini memiliki jangkauan yang luas, mengakibatkan terlahirnya mekanisme pembayaran baru yang bersifat lebih efisien sehingga dapat memiliki peluang dalam pelaksanaannya (Rahmatika & Fajar dalam Noviana & Darma, 2020).

Uang elektronik atau *e-money* bisa digunakan untuk bertransaksi kepada pihak lain dengan langsung bertatap muka atau tanpa perlu adanya tatap muka antara kedua belah pihak (pembeli dan penjual), proses pembayaran yang inovatif dan praktis diharapkan dapat membantu pertumbuhan ekonomi dan kelancaran pembayaran yang bersifat mikro dan cepat. Dalam perkembangannya, uang elektronik mampu memfasilitasi kebutuhan masyarakat yang cenderung lebih gemar berbelanja online. Secara sederhana, uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu (bi.go.id, 2022). Penggunaannya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ada beberapa jenis transaksi yang dapat digunakan dalam pembayaran elektronik, seperti transaksi nontunai, *paylater*, transfer bank dan sebagainya. Setiap jenis pembayaran tersebut memiliki cara transaksi yang berbeda karena punya karakteristik, fungsi, manfaat, dan keunggulan masing-masing serta ada dasar hukum yang jelas mengenai penyelenggaraan uang elektronik yang memberikan kepastian hukum kepada masyarakat, seperti Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) dan Surat Edaran Bank Indonesia No.11/11/DASP tanggal 13 April 2009 perihal Uang Elektronik (*Electronic Money*). Regulasi uang elektronik ini didukung dengan adanya surat kabar yang mengatur Lembaga-Lembaga yang memiliki hak untuk menjadi penyedia uang elektronik (Hariyanto dalam Wijaya & Mulyandi, 2021). Sehubungan dengan diterbitkannya aturan uang elektronik oleh Bank Indonesia, trend peredaran uang elektronik terus meningkat dari tahun ke tahun.

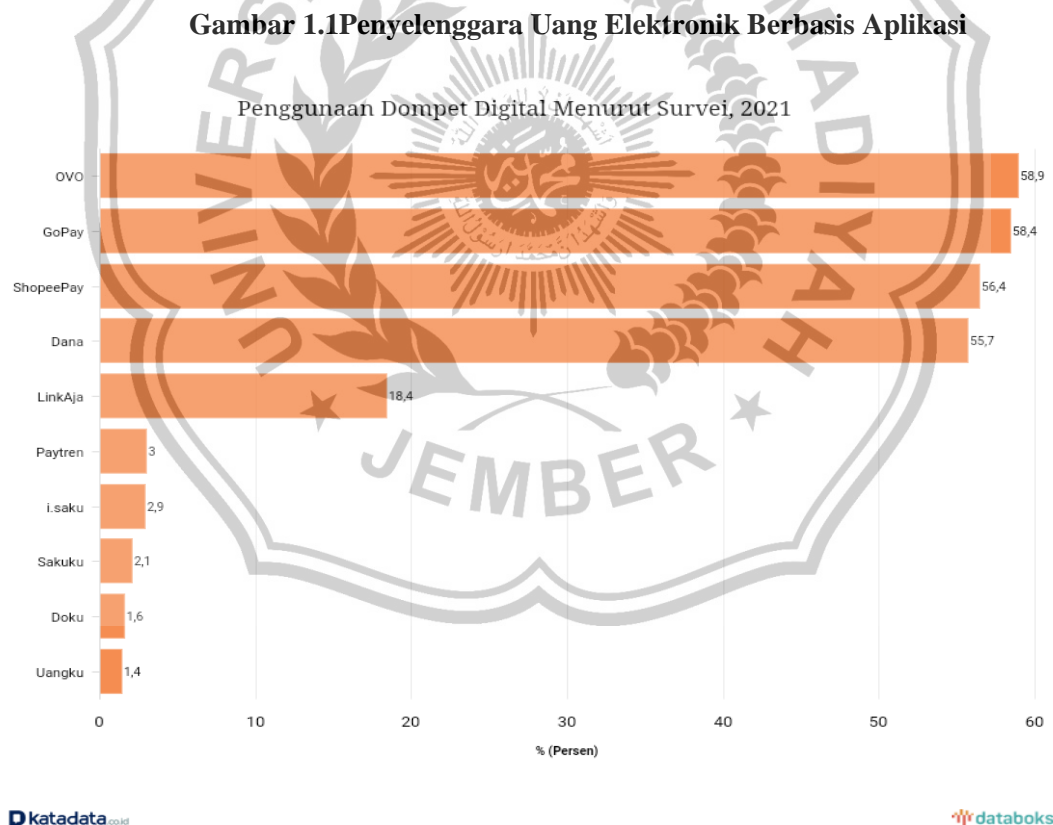
Tabel 1.1
Data Jumlah Uang Elektronik Beredar

Periode	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Jumlah Instrumen	167,205,578	292,299,320	432,281380	575,323,419

Sumber : www.bi.go.id, 2022

Dari tahun 2018 sampai 2021 jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia semakin bertambah setiap tahunnya, pada tahun 2021 saja sudah tercatat diangka 575,323,419. Trend peningkatan peredaran uang elektronik menunjukkan ada tranformasi pembayaran yang lebih cepat, mudah dan aman.

Uang elektronik memiliki berbagai macam keunggulan, diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan dan efesiensi waktu serta keamanan dibandingkan dengan instrument pembayaran tunai dan non-tunai lainnya. Keunggulan lain dari penggunaan uang elektronik ini adalah kita tidak perlu lagi bersusah payah untuk membawa nominal uang yang besar kedalam dompet. Kemudahan dan kecepatan transaksi uang elektronik membuat persepsi masyarakat percaya bahwa dengan menggunakan teknologi uang elektronik mereka akan terhindar dari usaha-usaha yang berbelit dan lama dalam proses transaksi. Terbukti dengan adanya uang elektronik, kini antrian-antrian yang panjang seperti di pintu gerbang tol, di teller bank dan kasir toko sudah cukup berkurang. Transformasi transaksi dengan uang elektronik yang tersimpan di dalam suatu server atau yang berbasis aplikasi seperti Go-Pay, Ovo, Dana, Shopee-Pay dan yang lainnya, turut menyukseskan kebijakan *cashless society* (gerakan nontunai) yang dikeluarkan oleh Pemerintah. Peraturan ini dibuat dengan tujuan agar mampu menekan penggunaan uang tunai yang cukup lama telah menjadi mekanisme pembayaran pada transaksi yang dilakukan oleh setiap individu (Rahmatika & Fajar dalam Ayu et. al., 2020).



Sumber : www.databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar diagram diatas menunjukkan beberapa penyelenggara uang elektronik berbasis aplikasi. Dapat dilihat bahwa Ovo menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan. Sebanyak 58,9% responden pengguna dompet digital menggunakan Ovo. Ovo hanya unggul sedikit

dari Go-Pay yang dipakai oleh 58,4% responden, berikutnya Shopee-Pay berada di peringkat ketiga dengan pemakaian sebesar 56,4% responden, untuk urutan keempat yaitu Dana, pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dompet digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50 persen di antaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, Paytren oleh 3% responden, dan I.Saku 2,9%. Survei *Daily Social Fintech Report 2021* melibatkan 1.500 responden. Produk uang elektronik menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia.

Salah satu layanan uang elektronik yang sedang tumbuh di Indonesia adalah Go-Pay dari Go-Jek. PT Go-Jek Indonesia didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Go-Jek sebagai ojek online mendapatkan kepercayaan dari masyarakat yang menilai bahwa ojek online lebih praktis dibanding dengan ojek konvensional karena para penggunanya hanya tinggal memesan via daring tanpa harus bersusah payah terjun ke lapangan untuk mencari ojek. Tidak ingin berhenti hanya sebagai perusahaan transportasi yang berbasis daring, Go-Jek memutuskan untuk bertransformasi menjadi sebuah perusahaan *financial technology (fintech)* melalui Go-Pay. Go-Pay atau yang sebelumnya disebut Go-Wallet merupakan dompet virtual yang disediakan oleh aplikasi Go-Jek untuk menyimpan dana yang nantinya dapat digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan 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.

Beragam fitur yang disediakan Go-Jek untuk penggunanya seperti Go-Food, Go-Ride, Go-Send, Go-Massage dan lainnya yang ada dalam aplikasi tersebut, sehingga pengguna dari aplikasi Go-Jek tidak perlu lagi menggunakan uang tunai ketika bertransaksi saat menggunakan aplikasi Go-Jek dan transaksi lainnya. Melalui pembayaran lewat Go-Pay pengguna mendapatkan beragam diskon dan promosi lainnya dalam setiap transaksi. Melihat semakin berkembangnya uang elektronik yang digunakan Go-jek membuat timbulnya persaingan antara uang-uang elektronik antara satu dengan yang lainnya. Go-jek sebagai perusahaan *Unicorn* pertama di Indonesia tentu saja tetap melakukan yang terbaik untuk dapat tetap mempertahankan posisi tersebut. Hal ini dilihat dari mulai banyaknya promo-promo yang diberikan oleh Go-jek yang hanya berlaku bila pembayarannya melalui Go-Pay. Suksesnya Go-pay tentu saja terjadi karena masyarakat percaya bahwa aplikasi ini bermanfaat dan berguna untuk aktivitas mereka.

Dalam upaya meningkatkan pengguna Go-Pay, banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk tetap profesional dalam menjaga kualitas layanan yang diberikan, termasuk memahami perilaku konsumen dalam menggunakan layanan Go-Pay. Layanan yang mudah dapat membuat pengguna memiliki persepsi yang baik dan merasa nyaman ketika menggunakan Go-Pay. Persepsi kemudahan penggunaan salah satu bentuk kepercayaan perihal pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem tertentu yang akan bebas dari usaha berlebih (Davis dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021). Suatu produk diciptakan oleh perusahaan tentunya bertujuan untuk dapat mempermudah masyarakat dalam menggunakan sesuatu terutama dalam penggunaan teknologi berbasis aplikasi. Kemudahan yang dirasakan akan dapat menimbulkan minat seseorang dalam menggunakannya dan nanti akan menimbulkan keputusan penggunaan. Minat penggunaan dapat berfungsi sebagai salah satu penyebab niat seseorang untuk berperilaku maupun melakukan tindakan tertentu (Davis dalam Mawardani & Dwijayanti, 2021). Penelitian mengenai persepsi kemudahan penggunaan yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2019)

mengenai “*Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek*”, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Dalam memberikan informasi kemudahan penggunaan dan layanan yang dimiliki Go-Pay, promosi merupakan salah satu cara penting agar layanan yang dimiliki Go-Pay dapat diketahui oleh masyarakat. Promosi penjualan berfungsi sebagai pendorong adanya aktivitas penjualan dan pembelian suatu produk pada jangka pendek, salah satunya promosi *cashback*. Promosi *cashback* bagian dari *sales promotion* yang merupakan kunci keberhasilan suatu bisnis yang dirancang dengan tujuan meningkatkan permintaan produk maupun layanan secara lebih dengan memberikan berbagai tawaran promo yang menarik (Kotler & Keller 2016: 622). Mayoritas masyarakat Indonesia menyukai adanya promosi apabila melakukan kegiatan berbelanja. Adanya peluang tersebut Go-Pay membuat strategi dengan memberikan *cashback* langsung kepada pengguna. Pemberian promosi *cashback* menggunakan pembayaran Go-Pay yang diterapkan secara terus menerus dan berkala secara tidak langsung akan memberikan dampak positif dan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan Go-Pay untuk pembelian produk maupun jasa pada platform Go-Jek hingga di merchant offline yang lain. Penelitian mengenai promosi *cashback* yang dilakukan oleh (Dewi & Intan, 2021) mengenai “*The Impact of Product Quality, Price and Promotion on Axis Card Purchase Decisions On Students In Padang City*”, menunjukkan bahwa promosi *cashback* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Salah satu bagian lain yang membuat sebuah produk diterima oleh masyarakat adalah pelayanan. Pelayanan yang baik akan memberikan dampak jangka panjang bagi sebuah keputusan penggunaan. *E-service quality* merupakan transformasi dari *service quality* yang diterapkan pada sebuah sistem berbasis aplikasi. *E-service quality* merupakan sejauh mana sebuah website memberikan fasilitas kepada konsumen dalam melakukan kegiatan belanja, pembelian serta pengiriman secara efektif dan efisien (Zeithaml et. al. dalam Firdha et. al., 2021). *E-service quality* dijadikan sebagai pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi secara daring. Konsumen dapat terdorong untuk menggunakan aplikasi Go-Pay dipengaruhi dari *e-service quality* yang baik dan memberikan fasilitas layanan kemudahan dalam proses transaksi yang sedang berlangsung secara efektif dan efisien. Karakteristik dari *e-service quality* pada fitur Go-Pay memiliki pengaruh potensial pada keputusan penggunaan fitur Go-Pay. Konsumen memutuskan untuk menggunakan Go-Pay sebagai metode pembayaran karena adanya kemudahan, kecepatan dan keamanan pada saat transaksi berlangsung. Penelitian mengenai *e-service quality* yang dilakukan oleh (Widyastuti & Sulistyowati, 2021) mengenai “*Pengaruh E-Service Quality dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Menggunakan Fitur Go-Food (Studi Pada Pengguna Gojek Surabaya)*”, menunjukkan bahwa *e-service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan.

Berbagai keunggulan dari sebuah sistem aplikasi pembayaran seperti Go-Pay mampu memberikan alternatif solusi bagi kebutuhan dan keinginan bagi masyarakat. Masyarakat akan memberikan pilihan produk dan jasa mana yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan penggunaan merupakan sebuah pilihan akhir dari berbagai alternatif-alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan masalah atau persoalan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2014). Keputusan penggunaan merupakan pengembangan dari keputusan pembelian yang dilihat dari konteks sebuah jasa. Pengambilan keputusan secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam

rangka untuk mempermudah aktivitasnya para konsumen menggunakan teknologi saat bertransaksi seperti Go-Pay untuk melakukan berbagai kebutuhan yang ada. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan penggunaan atau pembelian suatu produk atau jasa, para konsumen akan mempertimbangkan kualitas, harga dan produk atau jasa itu sendiri.

Melihat berbagai paparan dan uraian yang telah dijelaskan di atas dan perkembangan pertumbuhan penggunaan uang elektronik yang cepat membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terutama pada aplikasi Go-Pay dan objek penelitian adalah mahasiswa S1 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember sebagai representasi dari masyarakat yang sering menggunakan uang elektronik serta sekaligus menguji asumsi adanya pengaruh positif dari setiap variabel independen yaitu persepsi kemudahan, promosi *cashback* dan *e-service quality* terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.

1.2 Rumusan Masalah

Melihat lajunya tingkat penggunaan Go-Pay yang dikembangkan oleh perusahaan Go-Jek mengindikasikan bahwa mulai adanya manfaat yang dirasakan oleh konsumen dan adanya kepercayaan kemudahan serta keamanan pada fitur layanan yang diberikan oleh Go-Pay sehingga dapat menimbulkan ketertarikan penggunaan pada Go-Pay dan adanya pengaruh yang positif dari variabel persepsi kemudahan yang diteliti oleh (Suhardi & Taufik, 2018), promosi *cashback* yang diteliti oleh (Febriana & Budhiarjo, 2020), dan *e-service quality* yang diteliti oleh (Harlofida et. al.,2020), memberikan referensi bagi penelitian ini untuk menentukan rumusan masalah berdasarkan uraian di atas, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-Pay?
2. Apakah promosi *cashback* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-Pay?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Go-Pay ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan seperti diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan Go-Pay
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi *cashback* terhadap keputusan penggunaan Go-Pay
3. Untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* terhadap keputusan penggunaan Go-Pay

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi input bagi perusahaan Go-Jek dalam peningkatan keputusan penggunaan uang elektronik (*e-money*).
2. Bagi Peneliti dan Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk peneliti lain tentang pengaruh keputusan penggunaan uang elektronik (*e-money*).