

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam setiap aktivitas manusia tidak bisa dilepaskan dari peranan teknologi, termasuk salah satunya adalah dalam bertransaksi. Perkembangan teknologi dan perekonomian ini membuat pola dan sistem pembayaran transaksi ekonomi terus mengalami perubahan hal tersebut membawa suatu perubahan terhadap munculnya inovasi-inovasi baru dalam penggunaan alat pembayaran. Salah satu inovasi tersebut adalah munculnya alat pembayaran elektronik yang menggunakan perkembangan teknologi saat ini, yang dikenal dengan uang elektronik. Perkembangan uang elektronik di Indonesia tergolong cepat, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia dan jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Bank Indonesia mencatat jumlah alat pembayaran *e-money* yang beredar di masyarakat telah menunjukkan peningkatan signifikan dari 38 penerbit yang bermain di segmen ini. Jumlah alat pembayaran uang elektronik (*e-money*) yang berdasarkan data statistik transaksi uang elektronik yang dirilis oleh Bank Indonesia, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan hingga akhir Juli 2019 dengan total transaksi 12,9 triliun atau naik 261,17% dibandingkan Juli 2018, (Bank Indonesia, 2019). Berikut flowcart Bank Indonesia :



Sumber : Bank Indonesia, 2019

Gambar 1.1
Grafik Transaksi Uang Elektronik

Kegunaan sistem pembayaran yang praktis bahkan mulai menggeser peranan uang tunai yang selama ini digunakan masyarakat sebagai media

pembayaran. Sikap perilaku yang berkaitan dengan uang elektronik dan kontrol perilaku yang dirasakan berkenaan dengan uang elektronik memiliki efek positif pada minat menggunakan uang elektronik, yang berarti bahwa semakin tinggi sikap terhadap penggunaan uang elektronik dan kontrol perilaku yang dirasakan, semakin besar minat untuk menggunakan uang elektronik (Ayudya & Wibowo, 2018). Sementara minat menggunakan dapat diartikan sebagai kecenderungan subyek yang menetap, untuk tertarik pada bidang studi atau pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi itu (Utami & Berlianingsih, 2017).

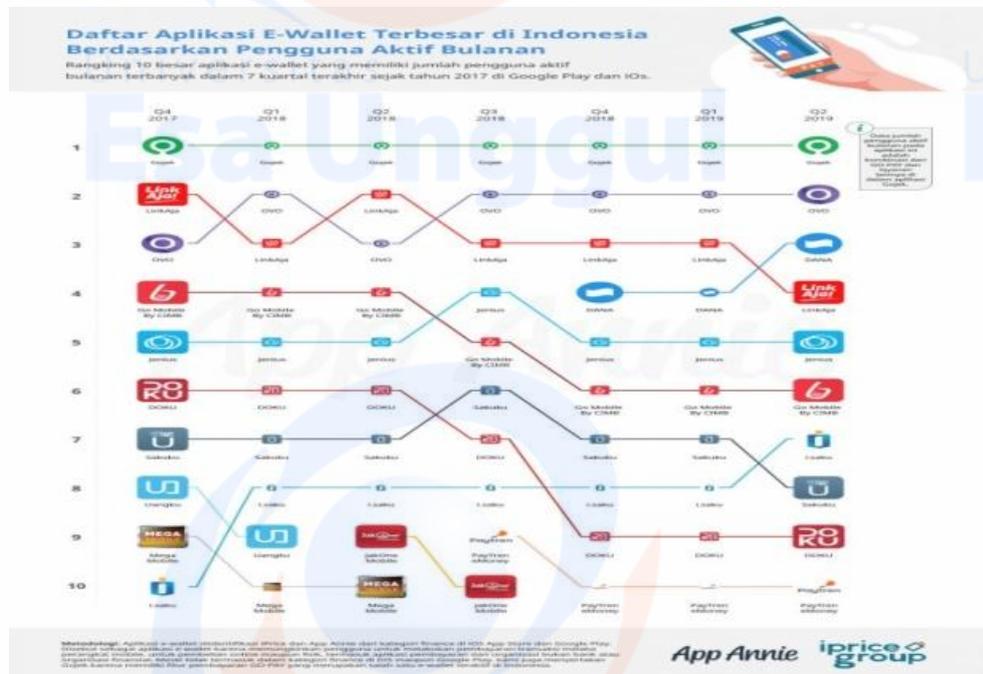
E-money memberikan berbagai manfaat diantaranya mengedepankan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dibandingkan dengan instrumen pembayaran nontunai lainnya, mulai dari manfaat yang didapatkan dalam menggunakan layanan e-money hingga kemudahan dalam menggunakan *e-money*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang diterima dan diperoleh pengguna uang elektronik maka semakin tinggi minat untuk menggunakan layanan uang elektronik (Priambodo & Prabawani, 2015). Semakin mudah dilakukan maka semakin tinggi kecenderungan melakukan pembelian melalui aplikasi yang disediakan (Rini & Hasyim, 2019).

Namun, di sisi lain fakta-fakta tersebut juga tidak pernah terlepas dari strategi-strategi untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap peralihan fungsi uang tunai ini dengan kemampuan finansial seseorang maka minat dalam menggunakan uang elektronik akan semakin tinggi (Indrawan, 2017). Tidak menutup kemungkinan dengan adanya uang elektronik ini menimbulkan inovasi-inovasi baru yang dimana setiap transaksinya dapat dilakukan meskipun tanpa menggunakan kartu (*cardless*). Perlu adanya pemasaran untuk memberikan informasi mengenai layanan keuangan digital sampai ke masyarakat secara merata. Sederhananya, masyarakat mengetahui adanya pengenalan-pengenalan mengenai layanan berbasis teknologi ini promosi seperti promosi penjualan atau iklan yang menginformasikan fitur layanan agar mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik. fitur layanan aplikasi memberikan keterdukungan terhadap penggunaan e-money. Semakin tinggi terpaan promosi penjualan yang berkenan dan melibatkan kepentingan konsumen, maka akan berhubungan terhadap penerimaan pesan yang mengarahkan ke minat penggunaan produk (Darryl, 2017). Sikap pemerintah yang mendukung perkembangan *e-money* dengan membuat Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) agar pertumbuhan uang elektronik dapat meningkat setiap tahunnya dan kepercayaan dibutuhkan oleh masyarakat teknologi informasi untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan (Andhika, 2019). Masyarakat Indonesia umum menggunakan *fintech* adalah sebagai kemudahan pembayaran yang bekerja sama dengan lembaga keuangan bank dan non bank. Persepsi

kemudahan penggunaan membuat minat menggunakan instrumen uang elektronik karena instrumen uang elektronik dinilai mudah untuk digunakan sebagai suatu sarana pembayaran transaksi dan mudah untuk dipelajari cara penggunaannya (Andrean, 2017)

Seperti *e-money* dari bank Mandiri, *flazz* dari bank BCA, *brizzi* dari bank BRI, *tap cash* dari bank BNI. Selain digunakan dalam pembelian di *merchant* tertentu beberapa transaksi uang elektronik juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran jalan tol, commuter line, transjakarta, secure parking. Uang elektronik yang digunakan oleh lembaga keuangan ini adalah uang elektronik yang mana lembaga tersebut masih menggunakan kartu dalam setiap transaksi tunai sehingga uang elektronik ini hanya menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran tunai yang sah. Tetapi penolakan dari masyarakat secara sepihak memberikan kesulitan tersendiri bagi perusahaan penyedia jasa dalam memberikan pengarahannya serta sosialisasi untuk memberikan informasi yang tepat guna bagi masyarakat dikarenakan persepsi risiko merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan (Marchelina & Pratiwi, 2016). Tingkat kepercayaan yang masih kurang masyarakat dapatkan dalam manfaat penggunaan uang elektronik membuat minat menggunakan yang minim. Instrumen uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya (Andrean, 2017). Faktor keamanan yang biasanya mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan layanan uang elektronik. Dalam hal ini keamanan yang berkaitan dengan *e-money* adalah pengguna merasa dilindungi baik dari kesalahan penerbit yang mengakibatkan kartu e-money tidak bisa digunakan, atau merasa dilindungi dari kerusakan dan pencurian saldo pada kartu atau aplikasi uang elektronik (Utami & Berlianingsih, 2017). Penyedia layanan seharusnya menyediakan informasi bahwa layanan ini ditawarkan kepada pengguna yang memenuhi kebutuhan mereka, sehingga pengguna dapat mengikuti gaya hidup dalam lingkungan sosial yang serba cepat, diintegrasikan ke dalam proses pembelian tanpa memerlukan proses dan peralatan yang menyita waktu (Dahlya, 2018). Pentingnya mengadopsi kebijakan ketat oleh pemerintah untuk menjaga informasi keuangan pengguna dan data pribadi yang aman. Sehubungan dengan risiko, pengguna juga perlu diyakinkan bahwa sistem ini dapat dipercaya dan akan melindungi keamanan mereka. Pemerintah perlu meyakinkan para pemuda segmen melalui sosialisasi untuk meningkatkan dirasakan kepercayaan di antara generasi ini terhadap penggunaan uang elektronik. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya. Dengan demikian, masyarakat dapat dengan

mudah melakukan transaksi tunai dalam jumlah besar tanpa harus membawa fisik uang baik uang logam maupun uang kertas. Hal ini dapat diasumsikan karena kemudahan ditawarkan oleh uang elektronik memungkinkan konsumen lebih memilih uang elektronik dalam bertransaksi.(Indrawan, 2017). Berikut gambar rating di olah oleh iPrice dan App Annie :



Sumber : iPrice dan App Annie

Gambar 1.2
Rating Aplikasi Uang Elektronik

Aplikasi e- wallet yang diidentifikasi lembaga iPrice dan App Annie dari kategori finance di ioS App Store dan Google play bahwa lembaga non bank yang juga menerapkan layanan keuangan digital dengan tingkat pembayaran transaksi besar seperti *ovo*, *gopay*, dan *dana* yang hanya dapat digunakan untuk pembelian di *merchant-merchant* yang ditunjuk dalam transaksi pembayaran transportasi kendaraan bermotor, restoran dan toko retail lain. Misalnya, Grup Salim kini menjadi salah satu konglomerasi pemegang lisensi penerbit uang elektronik dari Bank Indonesia. PT Inti Dunia Sukses , pengembang aplikasi *mobile e-money* bernama *i-Saku* yang merupakan bagian dari Grup Salim melalui PT Indoritel Makmur Internasional yang menaungi perusahaan retail seperti Indomaret dan Indogrosir yang digunakan sebagai alat pembayaran tunai tanpa kartu. Semakin majunya teknologi juga semakin mempermudah masyarakat Indonesia dalam bertransaksi tunai tanpa kartu dengan aplikasi *i-Saku* ini masyarakat dapat melakukan transaksi dengan cara memasang aplikasi *i-saku* di ponsel dan pembayaran akan dilakukan dengan peninjauan *barcode*

pada sistem atau dengan memasukan kode pembayaran.

PT Inti Dunia Sukses merupakan perusahaan yang tercatat sebagai pemegang lisensi penerbit uang elektronik dengan *brand name* i.Saku di Bank Indonesia per 10 Oktober 2017. Aplikasi tersebut juga dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi , termasuk setor tunai, belanja , maupun tarik saldo dengan berbasis token pada aplikasi. Semua transaksi tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan kemitraan retail *offline* mereka dengan Ceria Mart, Indogrosir dan sekitar 14 ribu gerai Indomaret yang tersebar di seluruh Indonesia. Aplikasi i-Saku sama seperti aplikasi Link Aja memiliki banyak kemitraan toko retail tetapi perbedaan mereka dalam proses penggunaan yang dimana i-Saku dapat memproses transaksi dengan id pelanggan atau kode pembayaran berbeda dengan Link Aja yang banyak menghubungkan proses transaksinya dengan aplikasi lainnya untuk pembayaran. Promosi penjualan dalam bentuk promosi titik pembelian menjelaskan tentang keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut sedang promo yang diletakkan pada label harga yang sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan (Novia, 2019). Dalam Gambar 1.2 i-Saku yang baru resmi menjadi penerbit uang elektronik pada tahun 2017 mampu menunjukkan tingkatan yang cukup baik ditahun berikutnya dan mampu bersaing dengan penerbit uang elektronik lainnya ditambah lagi rating aplikasi i-Saku yang bagus dapat membuat konsumen percaya dengan aplikasi uang elektronik tersebut.

Minat menggunakan layanan uang elektronik yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada gaya hidup semata, tetapi ada juga dorongan dari faktor lain yang menimbulkan minat menggunakan, seperti: Persepsi Manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan dan Promosi penjualan. Munculnya minat menggunakan layanan dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal melihat kenyataan tersebut, apakah minat menggunakan di pengaruhi oleh persepsi manfaat, kemudahan dalam penggunaan dan promosi. Pernyataan tersebutlah yang mendorong untuk melaksanakan penelitian ini, dengan harapan dapat memberikan jawaban kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: ***“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik pada Aplikasi i-Saku”***.

1.2 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka peneliti memiliki beberapa permasalahan yang perlu diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat i-Saku menarik konsumen dalam minat

- menggunakan aplikasi dan memilih aplikasi lainya.
2. Persepsi kemudahan penggunaan i-Saku yang dirasakan membuat konsumen menggunakannya.
 3. Promosi Penjualan i-Saku yang menarik karena belaku pada *merchant* toko retail.
 4. Fitur layanan i-Saku sebagai pertimbangan dalam minat menggunakan.
 5. Tingkat kepercayaan pada aplikasi i-Saku yang menarik minat menggunakan dalam transaksi.
 6. Persepsi Risiko pada aplikasi i-Saku yang tidak membuat masyarakat minat dalam menggunakan.
 7. Intensitas *word of mouth* yang menarik konsumen dalam minat menggunakan aplikasi i-Saku.
 8. Besaran kemampuan finansial yang membuat masyarakat tidak berminat dalam menggunakan uang elektronik i-Saku.
 9. Lingkungan sosial yang menarik individu minat dalam menggunakan aplikasi i-Saku.
 10. Keamanan layanan aplikasi yang menarik minat menggunakan aplikasi i-Saku.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Peneliti melakukan pembatasan masalah pada beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Uang Elektronik pada aplikasi i-Saku yang disebar di Jakarta.
2. Fokus penelitian ini adalah Persepsi Manfaat (X_1), Persepsi kemudahan penggunaan (X_2) dan Promosi Penjualan (X_3) yang mempengaruhi Minat Menggunakan (Y).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku?
2. Apakah Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku?
4. Apakah Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan penggunaan dan Promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas , maka terbentuk tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku.
2. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku.
3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi penjualan terhadap minat menggunakan aplikasi i-Saku.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi manfaat , Persepsi kemudahan penggunaan dan Promosi penjualan terhadap Minat menggunakan aplikasi i-Saku.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan :
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit bagi Perusahaan.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan untuk di dunia kerja nantinya.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk pendalaman maupun penerapan teori dalam manajemen pemasaran serta sebagai referensi dalam melakukan penelitian.