

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Membawa uang tunai meningkatkan resiko kejahatan seperti pencurian, perampokan, pencucian uang, pemalsuan uang, dan tingkat inflasi dapat dikurangi, sehingga banyak orang mulai meninggalkan transaksi uang tunai. Besarnya biaya operasional yang dikeluarkan Bank Indonesia tiap tahunnya untuk mencetak, menyimpan, mendistribusikan, dan memusnahkan uang menjadi dasar pertimbangan Bank Indonesia membuat gerakan penggunaan non tunai (*Less Cash Society/LCS*). Hal ini dilatar belakangi oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Indonesia (G. B. Indonesia, 2009) dan Bank Indonesia (BI) (B. Indonesia, 2020) menyempurnakan ketentuan perlindungan konsumen dengan menerbitkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.22/20/PBI/2020 tentang Perlindungan Konsumen Bank Indonesia. Penyempurnaan ketentuan ini diantaranya menyesuaikan ruang lingkup perlindungan konsumen BI. Sebelumnya, hanya mencakup sistem pembayaran, kini mencakup seluruh bidang tugas kewenangan BI sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, yaitu bidang moneter, makroprudensial, dan sistem pembayaran. Penyelenggara yang termasuk dalam cakupan Perlindungan Konsumen BI meliputi: a) Penyelenggara di bidang sistem pembayaran, b) Penyelenggara Kegiatan Layanan Uang, c) Pelaku Pasar Uang dan Pasar Valuta Asing, dan d) Pihak lainnya yang diatur dan diawasi oleh BI. Ketentuan ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan pada tanggal 5 Januari 2021.

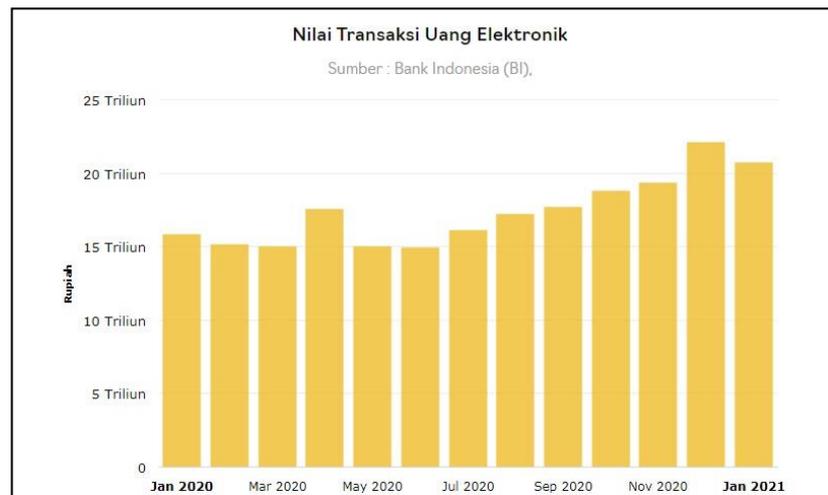
Perusahaan teknologi finansial (fintech) pembayaran melalui aplikasi PT Fintek Karya Nusantara (LinkAja) dan PT Espay Debit Indonesia Koe (DANA) menyatakan diskon bisa menggaet lebih banyak konsumen. Selain menjadi insentif, promosi dinilai bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan dompet digital.

Product Development Group Head LinkAja Dhenu Wiarsandi mengatakan, strategi promosi digunakan untuk memperkenalkan layanan pembayaran non-tunai kepada masyarakat. "Strategi promosi bukan karena (untuk memberi kesan) murah, tetapi karena (penggunaannya) mudah," kata dia dalam acara Selular Conference di Jakarta. Hal utama yang harus dilakukan oleh penyedia layanan dompet digital adalah kemudahan bertransaksi. Hal ini supaya pengguna yang tertarik menggunakan dompet digital karena adanya insentif, benar-benar merasakan kemudahan. Dengan begitu, pengguna akan tetap menggunakan layanan dompet digital ketika promosi tidak lagi diberikan. Tujuan promosi adalah salah satunya sebagai

metode untuk meningkatkan trust level (tingkat kepercayaan). (Annur, 2019)

Kondisi pandemi COVID-19 semakin mendorong masyarakat untuk tidak menggunakan uang tunai dan beralih menggunakan uang elektronik, karena masyarakat tidak bisa beraktivitas seperti biasa dan kegiatan tatap muka secara langsung harus dihindari, sehingga penggunaan uang elektronik semakin dibutuhkan masyarakat dalam kegiatan transaksi harian mereka. Oleh sebab itu menurut data Bank Indonesia (BI) pertumbuhan transaksi uang elektronik yang terus meningkat.

Tabel 1.1
Nilai Transaksi Uang Elektronik

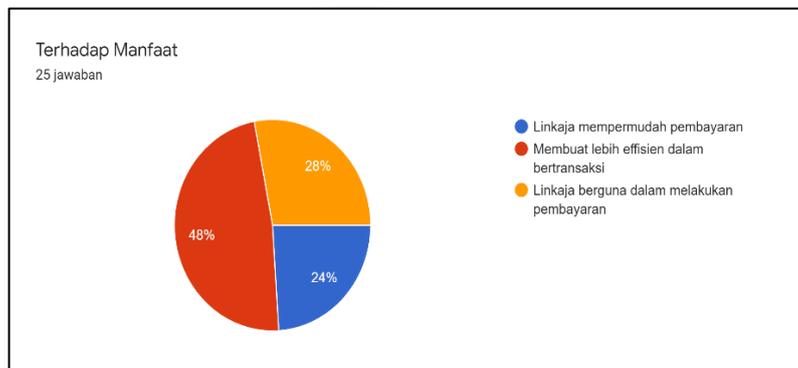


Sumber: (Lidwina, 2021)

Penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat tentu dikarenakan adanya manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat seperti untuk transaksi massal yang nilai nominalnya kecil namun sering dikeluarkan, seperti keperluan transportasi, parkir, tol, *fast food*, dan lain-lain. Disamping itu untuk melakukan berbagai transaksi yang bersifat rutin, seperti listrik, air, asuransi, pajak, dan lain-lain.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Mereka sudah terbiasa menggunakan uang elektronik untuk melakukan pembayaran. Perubahan gaya transaksi seperti ini dikenal dengan istilah *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai). Istilah *cashless society* adalah kondisi masyarakat yang lebih memilih menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi dibandingkan dengan uang fisik.

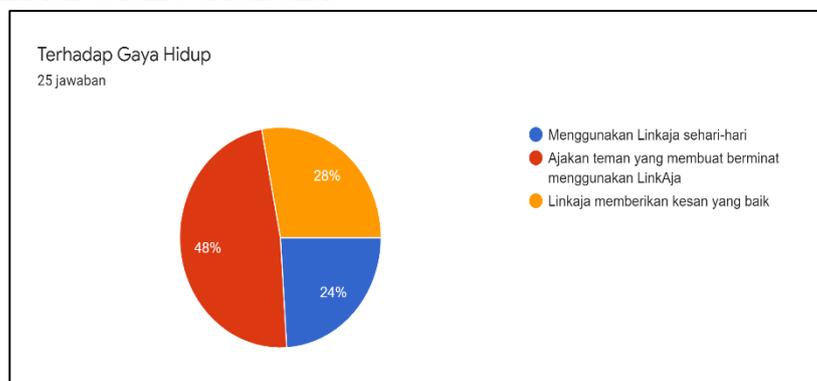
Pembayaran non tunai juga memiliki banyak kelemahan. Seseorang yang akan cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, karena hanya dengan membuka ponsel, membuka aplikasi pembayaran, maka transaksi dapat segera diselesaikan. Sementara itu para penjual melalui *e-commerce* juga selalu berupaya meraih konsumennya dengan memberikan banyak promo yang menarik, sehingga bagi pengguna yang memiliki gaya hidup konsumtif akan cenderung mengalami pengeluaran uang yang tidak dianggarkan sebelumnya. Disisi lain, bagi pengguna uang elektronik yang cerdas akan memanfaatkan promo yang ada untuk berhemat. Berdasarkan data yang ada, peneliti melakukan pra survey terhadap pengguna linkaja dengan variabel pendukung yang dianggap bisa menjadi faktor keputusan penggunaan. Variabel tersebut adalah manfaat, gaya hidup dan kepercayaan. Berikut hasil dari prasurvey yang telah dilakukan kepada 25 responden :



Sumber : data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.1 Hasil prasurvey terhadap manfaat

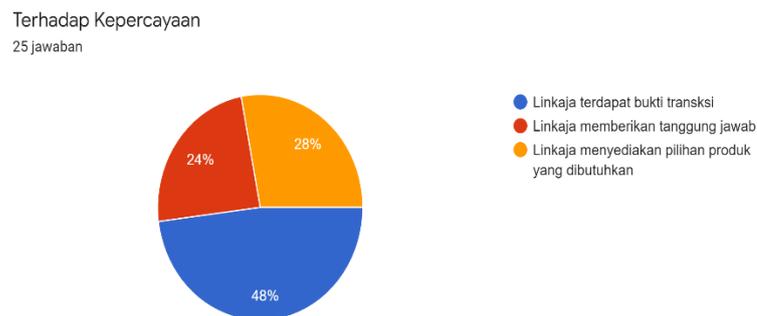
Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden pengguna link aja sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 48% responden menyatakan linkaja membuat lebih efisien dalam bertransaksi, sebanyak 28% responden menyatakan link aja berguna dalam melakukan pembayaran dan sebanyak 24% responden menyatakan linkaja mempermudah pembayaran. Dapat disimpulkan bahwa konsumen berminat untuk menggunakan linkaja karena linkaja membuat lebih efisien dalam bertransaksi.



Sumber : data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.2 Hasil prasurvey terhadap gaya hidup

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden pengguna link aja sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 48% responden menyatakan ajakan teman yang membuat berminat menggunakan linkaja, sebanyak 28% responden menyatakan link aja memberikan kesan yang baik dan sebanyak 24% responden menyatakan menggunakan linkaja sehari-hari. Dapat disimpulkan bahwa ajakan teman dalam merekomendasikan suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut.



Sumber : data diolah peneliti, 2021

Gambar 1.3 Hasil prasurvey terhadap kepercayaan

Dapat dilihat dan diketahui bahwa responden pengguna aplikasi link aja sebanyak 25 responden. Dimana sebanyak 48% responden menyatakan linkaja terdapat bukti transaksi, sebanyak 28% responden menyatakan link aja menyediakan pilihan produk yang dibutuhkan dan sebanyak 24% responden menyatakan aplikasi linkaja memberikan tanggung jawab. Dapat disimpulkan bahwa bukti transaksi sangat penting agar konsumen percaya dan dapat menggunakan aplikasi linkaja dengan aman.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini berjudul: **“Pengaruh manfaat, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi linkaja.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan konsumen terhadap penggunaan uang elektronik masih beragam seperti membuat lebih efisien dalam bertransaksi, linkaja mempermudah pembayaran dan linkaja berguna dalam melakukan pembayaran.
2. Gaya hidup konsumen terhadap penggunaan uang elektronik masih beragam seperti ajakan teman yang membuat berminat menggunakan

linkaja. Menggunakan linkaja sehari-hari dan linkaja memberikan kesan yang baik

3. Kepercayaan konsumen terhadap penggunaan uang elektronik masih beragam antara seperti linkaja terdapat bukti transaksi, menyediakan pilihan produk yang dibutuhkan dan linkaja memberikan tanggung jawab.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah diatas, penelitian ini hanya membahas keputusan penggunaan linkaja berdasarkan manfaat, gaya hidup dan kepercayaan.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh manfaat, gaya hidup dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
2. Apakah terdapat pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
4. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
5. Apakah gaya hidup berpengaruh paling dominan terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan LINKAJA.
2. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan LINKAJA?
5. Untuk mengetahui faktor dominan yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan LINKAJA.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. BagiPenulis
 - 1) Penelitianiniuntukmemenuhitugasakhirsebagaisyaratkelulusan di JurusanManajemen
 - 2) Menjadi pengetahuanbagipenulisdalammenerapkan ilmu

yang diperoleh selama perkuliahan

2. Bagi Pembaca

- 1) Sebagai sumber informasi dan dijadikan bahan referensi serta perbandingan yang berguna bagi pembaca, juga sebagai tambahan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran, khususnya mengenai Manfaat, Gaya hidup , Kepercayaan dan Keputusan menggunakan.
- 2) Dapat menjadi suatu perbandingan antara teori dalam penelitian dengan penerapan dalam dunia kerja yang sebenarnya dan mempraktekkan ilmu yang didapat dalam perkuliahan kedalam dunia kerja.

3. Bagi Perusahaan

- 1) Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu Linkaja dalam melihat apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen serta membantu dalam menghadapi permasalahan yang berhubungan dengan Manfaat, Gaya hidup, Kepercayaan dan Keputusan menggunakan.