

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia memanfaatkan perkembangan teknologi sebab mereka mempunyai nalar, dengan nalarnya manusia berupaya untuk keluar dari persoalan. Kecanggihan teknologi yang telah ada sekarang ini, tak lepas dari persoalan yang telah terpecahkan berkat penemuan dari orang-orang terdahulu. Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, inovasi-inovasi baru dalam teknologi akan terus bermunculan. Inovasi baru yang hadir mampu menawarkan lebih banyak kemudahan, manfaat, dan juga cara pintas dalam urusan atau pekerjaan seseorang, salah satunya adalah kemudahan dalam melakukan transaksi atau pembelian. Teo dalam jurnal Isrososiawan et al. (2019) berpendapat jika para pemangku kepentingan melihat peluang kemajuan teknologi ini untuk menciptakan terobosan baru dengan memunculkan banyak *platform* digital yang menyediakan layanan dari belanja online sampai dengan layanan keuangan berbasis digital.

sebelum orang-orang mengenal cara bertransaksi non tunai dahulu mereka harus datang langsung ke toko dan membawa uang untuk membeli barang yang mereka butuhkan, sekarang hanya bermodalkan ponsel pintar dan koneksi internet konsumen sudah dapat membeli barang yang mereka butuhkan dari mana saja dan menggunakan *e-wallet* sebagai alat transaksinya. *e-wallet* yaitu sebuah media transaksi yang menyimpan nilai mata uang pada server atau kartu dalam jumlah tertentu yang kemudian dapat dipergunakan sebagai alat pembayaran *online* pada

mitra bisnis yang sudah bekerja sama dengan bank penerbit uang elektronik (Wibowo et al., 2015).

Transaksi non tunai di Indonesia bermula pada tahun 2014, ketika Bank Indonesia meluncurkan program bernama (GNNT) atau kepanjangan dari Gerakan Nasional Non Tunai. Gerakan ini bermaksud agar masyarakat memiliki kesadaran terhadap instrumen pembayaran non tunai yang lebih mudah dan efisien, masyarakat tidak perlu lagi memikirkan uang kembalian berupa koin yang terkadang bagi sebagian orang dapat menyulitkan, serta dapat juga meminimalisir masalah dalam pembayaran uang tunai misalnya: tidak diterima karena robek, kurang layak atau uang palsu. Sehingga bertahap akan terbentuk iklim masyarakat yang terbiasa melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai (*cashless society*). Para ahli sebelumnya telah memperkirakan *cashless society* ketika pertama kali muncul metode pembayaran menggunakan kartu pada tahun 1950-an (Badri, 2020). Kendati demikian, untuk menuju kepada masyarakat yang *cashless society* diperlukan adanya kebijakan-kebijakan ekonomi yang dapat mengatur stabilitas keuangan dan kebijakan moneter akibat dari pengaruh mata uang elektronik (Fabris, 2019).



Gambar 1. 1 Frekuensi Penggunaan Dompot Digital dalam Satu Bulan

Sumber: Ipsos (2020)

Gambar 1.1 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ipsos (2020) kepada 500 orang di seluruh Indonesia menunjukkan jika dompet digital sudah melekat di benak masyarakat dan menjadi bagian dari kehidupannya setiap hari, dengan frekuensi penggunaan dalam seminggu lebih dari satu kali transaksi sebesar (40%), sekali dalam seminggu sebesar (28%), dua sampai tiga kali dalam sebulan sebesar (26%), dan satu kali dalam sebulan sebesar (6%), dengan capaian volume top-up mingguan sebanyak Rp. 140.663. Oleh karenanya, saat ini pembayaran dengan metode *online* menggunakan dompet digital sudah tidak awam lagi di benak masyarakat Indonesia.

Pembayaran non tunai melalui dompet digital (*e-wallet*) di masa pandemi seperti sekarang ini telah menjadi andalan bagi masyarakat Indonesia. Dibawah ini adalah data dari jumlah total uang elektronik yang tersebar serta besaran volume pembayaran uang elektronik sejak tahun 2017 sampai dengan 2020:

Tabel 1. 1 Jumlah Uang Elektronik yang Beredar

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Jumlah Intrumen	90,003,848	167,205,578	292,299,320	432,281,380

Sumber: Bank Indonesia

Tabel 1. 2 Volume Transaksi Uang Elektronik

Periode	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
---------	------------	------------	------------	------------

Volume	943,319,933	2,922,698,905	5,226,699,919	4,625,703,561
Nominal	12,375,468.72	47,198,616.11	145,165,467.60	204,909,170

Sumber: Bank Indonesia

Mengutip data statistik Bank Indonesia (2020), jumlah total uang elektronik yang tersebar di tahun 2020 sebesar 432.281.380, besaran ini mendapati peningkatan sebanyak 32,38% dibandingkan dengan jumlah total tahun sebelumnya, dengan besaran total nominal transaksi pada tahun 2020 sebesar 204.909.170, hal ini juga mendapati peningkatan sejumlah 29,15% dari tahun sebelumnya 2019 meskipun volume transaksinya mengalami penurunan. Menurut penuturan Onny Widjanarko dalam Malik (2020) pada bareksa.com selaku Kepala Departemen Komunikasi Bank Indonesia mengatakan jika peningkatan penggunaan *platform* digital dipengaruhi oleh masa pandemi, serta meningkatnya pilihan dan penerimaan masyarakat terhadap transaksi non-tunai.

Saat ini transaksi non-tunai di Indonesia acapkali digunakan masyarakat untuk melakukan pembayaran pada moda transportasi umum dan *e-commerce*. Menurut Pratama (2019) melalui kompas.com hasil dari riset yang dilakukan Snapcart menunjukkan jika terdapat beberapa jenis transaksi yang paling populer dalam penggunaan dompet digital. Transaksi tersebut ialah, retail sebesar (28%), pemesanan moda transportasi online sebesar (27%), pemesanan makanan online sebesar (20%), pembayaran *e-commerce* sebesar (15%), dan pembayaran tagihan sebesar (7%), hal ini terjadi karena persepsi dari masyarakat Indonesia

bahwa pembayaran menggunakan uang elektronik sangat mudah dan aman untuk digunakan.

Menurut Ningsih (2019) melalui Kompasiana.com alasan mengapa dompet digital (*e-wallet*) saat ini menjadi pilihan yang tepat untuk melakukan pembayaran. Pertama, melakukan pembayaran menggunakan dompet digital akan lebih praktis karna tidak perlu lagi membawa uang tunai. Kedua, top-up dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun menggunakan mobile banking dan ATM, atau melalui gerai *offline* yang sudah bekerja sama dengan pihak terkait. Ketiga, transaksi dapat dilakukan dimana saja selagi ada jaringan internet. Keempat, banyaknya diskon dan promo menarik yang ditawarkan oleh pengembang. Kelima, lebih aman karena memerlukan kode PIN untuk melanjutkan pembayaran dan juga adanya histori transaksi sehingga memudahkan konsumen untuk mengkontrol pengeluaran.

Riset yang dilakukan oleh iPrice melalui liputan6.com terdapat 38 perusahaan dompet digital (*e-wallet*) yang sudah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia. Berdasarkan data dari kuartal kedua 2019 aplikasi *e-wallet* lokal masih mendominasi pasar aplikasi di peringkat 5 besar dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yakni Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius. Serta 5 besar unduhan aplikasi terbanyak yakni Go-Pay, OVO, DANA, LinkAja, dan iSaku (Yuniar, 2019). Namun survei terbaru yang dilakukan oleh Ipsos di tahun 2020 terhadap 1.000 orang responden dengan usia 18 tahun di atasnya, dengan kriteria responden yang pernah berbelanja di *e-commerce* dan menggunakan dompet digital dalam kurun waktu dua tahun kebelakang

ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling unggul dan berhasil menggeser para pesaingnya dengan penetrasi tertinggi pada tiga bulan terakhir, yaitu 48% dari total pengguna *e-wallet* di Indonesia, kemudian disusul oleh OVO 46%, Go-Pay 35%, DANA 26%, kemudian LinkAja 16% (Hendartyo, 2020).

Lembaga riset Markplus melalui Techinasia mengatakan bahwa ShopeePay berhasil menjadi dompet digital dengan transaksi terbanyak karena mampu memberikan promo yang menarik dibandingkan dengan para pesaingnya (Syarizka, 2020). Karena persaingan yang semakin kuat antar pengembang bisnis dompet digital (*e-wallet*), memaksa para pengembang bisnis *e-wallet* untuk memutar otak agar dapat memahami kebutuhan para konsumen serta menarik para konsumen untuk bertransaksi menggunakan produk *e-wallet* mereka. ShopeePay pada awal kemunculannya hanya digunakan untuk pembayaran dalam aplikasi *e-commerce* ternama yaitu Shopee, namun seiring berjalannya waktu layanan ShopeePay dapat digunakan sebagai pilihan alternatif untuk melakukan pembayaran pada gerai-gerai *offline* yang sudah bekerja sama dengan pihak terkait. Hal ini menandakan bahwa ShopeePay akan segera bersaing bersama dengan *e-wallet* yang sudah lebih dulu muncul di Indonesia seperti halnya OVO, DANA, Go-Pay, dan LinkAja.

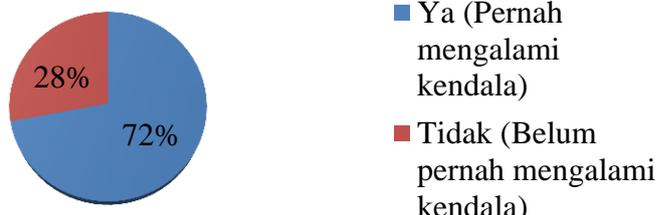
Putritama et al. (2020) dalam penelitiannya tentang *Factors Affecting Millennial Generation Interest of Using E-Money* menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menarik generasi milenial untuk menggunakan *e-money*. Diantaranya adalah promosi, promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan berkesinambungan yang tujuannya adalah menarik calon

pembeli agar mau dan mencoba produk berupa barang atau jasa (Phillip & Keller, 2012). Pendapat di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amel (2020) yang menyatakan jika promosi memberikan pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO.

Kemudian faktor selanjutnya yang dapat menarik generasi milenial untuk menggunakan *e-money* adalah kemudahan penggunaan, menurut Davis kemudahan penggunaan diartikan sebagai kepercayaan dalam menggunakan sebuah sistem yang mudah dimengerti, mudah dioperasikan, tidak mengeluarkan banyak energi, dan berjalan sesuai dengan keinginan pengguna (Pratiwi, 2016). Pendapat tersebut juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitriana & Wingdes (2017) yang menyatakan jika kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembayaran menggunakan *e-money*.

Kendati demikian, berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuisioner menggunakan *google form* pada 50 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah bertransaksi menggunakan ShopeePay, masih didapati sejumlah kendala yang dihadapi oleh pengguna. berikut ini adalah hasil penelitian awal yang diperoleh dari responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta mengenai keputusan bertransaksi menggunakan ShopeePay:

Apakah anda pernah mengalami kendala saat menggunakan ShopeePay



Gambar 1. 2 Persentase Pengguna ShopeePay yang Pernah Mengalami Kendala

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari lima puluh orang responden yang peneliti dapatkan 36 orang atau 72% diantaranya pernah mengalami kendala dalam penggunaan ShopeePay, sedangkan 14 orang atau 28% responden menyatakan belum pernah mengalami kendala dalam penggunaan ShopeePay. Kendala yang pernah dihadapi responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3 Kendala yang Pernah Dialami Pengguna

Kendala yang pernah dialami	Jumlah yang memilih
Top up hanya dapat dilakukan dua kali dalam sehari	5 orang
Menu dan fitur penggunaan tatap muka yang kurang efisien	14 orang
Adanya gangguan sehingga gagal melakukan top up	19 orang

Transaksi di Shopee pay tidak dapat cashback seperti yang seharusnya	11 orang
Syarat dan ketentuan diskon yang ditawarkan sering membingungkan konsumen	22 orang

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada uraian tabel 1.3 sebelumnya terlihat jika dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti terdapat lebih dari 50 orang responden dikarenakan ada dari sebagian responden yang mengalami lebih dari satu kendala, sehingga bisa disimpulkan jika kendala yang dijumpai oleh pengguna ShopeePay kemungkinan dapat mempengaruhi keputusan untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay. dari uraian yang sudah dijelaskan tadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan metode kuantitatif mengenai keputusan bertransaksi menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu dari permasalahan yang sudah diuraikan pada latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

2. Apakah Kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti berkeinginan untuk memperoleh hasil data juga fakta yang empiris serta tepat (sahih, benar, dan valid) dan juga dapat dipercaya serta diandalkan:

1. Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
2. Untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan bertransaksi menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

1.4. Kebaharuan Penelitian

Penelitian tentang keputusan pembelian atau keputusan bertransaksi sebelumnya sudah banyak diteliti oleh para peneliti terdahulu, namun dari setiap penelitian memiliki variabel, objek, metode, tujuan, dan topik yang berbeda-beda. Meskipun sudah banyak diteliti, para peneliti terdahulu juga mempunyai perbedaan pada lokasi penelitian dan para responden yang digunakan sebagai subjek penelitian. Oleh sebab itu, peneliti juga tertarik untuk menguji variabel di atas dengan lokasi, objek dan juga responden yang berbeda kriteria dengan penelitian sebelumnya.

Misalnya dalam penelitian Rachmawati et al. (2019) yang berjudul *Factors Influencing Customers' Purchase Decision of Residential Property in Selangor, Malaysia*. Di dalam penelitian tersebut mengungkapkan jika keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, salah satunya adalah promosi yang mana promosi ternyata memberikan dampak yang positif serta signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen atas properti residensial. Penelitian ini juga sekaligus mengungkapkan jika produk yang ada dipasaran memiliki banyak kesamaan sehingga terkadang menyulitkan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perlu dibuat strategi promosi yang menarik untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya dalam Amel (2020) dengan judul *Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO*. Membuktikan bahwa promosi juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi OVO secara positif dan signifikan, sekaligus mengungkapkan jika sebagian besar konsumen akan cenderung melakukan pembelian ketika ada promo-promo menarik yang ditawarkan oleh OVO.

Lalu penelitian yang dilakukan oleh I. K. Rachmawati et al. (2020) dengan tema penelitian *The Effect of Consumer Confidence on The Relationship Between Ease of Use and Quality of Information on Online Purchasing Decision*. Menyebutkan bahwa secara tidak langsung variabel kemudahan penggunaan mempengaruhi variabel keputusan membeli konsumen secara positif dan signifikan melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasinya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Tri Anggono et al. (2020) dengan judul

penelitian Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. Hasilnya menunjukkan jika terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Akram (2018) dengan judul *How Website Quality Affect Online Impulse Buying: Moderating Effect of Sales Promotin and Credit Card Use*. dalam penelitian ini menyebutkan jika dari literatur yang ada kualitas website memiliki beberapa karakteristik diantaranya desain, konten, kegunaan, kemudahan penggunaan, daya tarik visual atau istilah lainnya adalah “atmosfer website” dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan tiba tiba. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas website mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan dengan promosi penjualan sebagai variabel moderasi yang kuat mempengaruhi keduanya, sekaligus membuktikan juga bahwa promosi penjualan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.