

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan internet di era disrupsi ini menyebabkan berkembangnya industri digital di dunia, termasuk Indonesia. Adanya perkembangan ini menyebabkan inovasi di bidang finansial sebagai sebab dari perkembangan teknologi dan internet yang menyebabkan bertumbuhnya kebutuhan finansial masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, teknologi finansial (*financial technology*) semakin berkembang dan mempermudah kebutuhan masyarakat akan pembayaran digital (*digital payment*). Pembayaran digital (*digital payment*) merupakan salah satu dari empat kategori *financial technology* menurut Bank Indonesia. Menurut Singh *et al.* (2016) dengan *digital payment*, pengguna dapat melakukan banyak transaksi keuangan untuk produk barang maupun jasa dengan *smartphone* pengguna. Salah satu instrumen dari *digital payment* adalah uang elektronik (Yuliasuti, 2017). Di Indonesia, perihal uang elektronik diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*), dimana dalam peraturan ini yang dimaksud dengan uang elektronik adalah alat pembayaran yang sama nilainya seperti uang tunai, namun nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server (*e-wallet*) atau chip (*e-money*) (Bank Indonesia, 2009).

Indonesia, negara dengan populasi terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika Serikat, memiliki jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa. Indonesia dikenal dengan demografi penduduknya yang muda karena sekitar

60% dari total penduduknya berusia dibawah 30 tahun (Azali, 2016). McKinsey and Company memperkirakan bahwa Indonesia akan menjadi ekonomi terbesar ketujuh, mengingat lebih dari 60% populasinya yang berada dalam usia kerja. Selain itu, berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam Kompas, penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 50%, yang berarti bahwa 50% penduduk Indonesia telah terpapar internet sepanjang tahun 2017 (Bohang, 2018). Juga dalam riset yang dilakukan *E-marketer* dalam Kementrian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (KOMINFO) dikatakan bahwa dalam tahun 2018, pengguna aktif *smartphone* di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta pengguna aktif. Berdasarkan keadaan tersebut, Indonesia menjadi pasar yang sangat besar untuk penetrasi uang elektronik, dan juga kebutuhan dan ekspektasi masyarakat akan teknologi finansial lainnya terus meningkat.

Selain kondisi tersebut, data juga menunjukkan bahwa masih terdapat 100 juta masyarakat Indonesia yang belum memiliki rekening bank berdasarkan Financial Inclusive Index yang dikeluarkan Bank Dunia (Saputra, 2018). Inklusi keuangan Indonesia pada tahun 2016 tercatat sebesar 67,8 persen, namun hanya sebesar 29,7 persen masyarakat yang benar-benar paham mengenai literasi keuangan menurut Anggota Dewan Komisioner Bidang Edukasi dan Perlindungan Konsumen OJK, Tirta Segara (Aziza, 2017). Namun studi terdahulu juga mengatakan bahwa Indonesia masih mengalami masalah dalam penetrasi *cashless*, antara lain karena struktur legal yang lemah, banyak populasi yang tidak memiliki

akun bank formal dan tidak familiar dengan produk dan jasa bank, internet yang terbatas, dan kurangnya informasi dalam bahasa Indonesia (Azali, 2016).

Tetapi fenomena dalam beberapa tahun ini, menunjukkan data penggunaan uang elektronik di Indonesia semakin tahun semakin bertambah, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 1.1. Transaksi uang elektronik di Indonesia semakin bertumbuh signifikan dari tahun ke tahun, dan bertumbuh paling signifikan pada tahun 2017 ke tahun 2018.

**Tabel 1.1**  
**Transaksi Uang Elektronik di Indonesia**

Periode	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Volume (dalam satuan transaksi)	100,623,916	137,900,779	203,369,990	535,579,528	683,133,352	943,319,933	2,922,698,905
Nominal (dalam juta Rp)	1,971,550	2,907,432	3,319,556	5,283,018	7,063,689	12,375,469	47,198,616

Sumber : Bank Indonesia (2018)

Kondisi ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin sering menggunakan uang elektronik, dan masyarakat Indonesia mulai memiliki persepsi yang berbeda terhadap uang elektronik. Walaupun kemunculan teknologi finansial masih terbilang baru dan merupakan teknologi baru, masyarakat Indonesia mulai mengadopsinya, meski apabila dibandingkan dengan Negara berkembang lainnya tingkat adopsi di Indonesia masih tergolong rendah.

Saat ini ada sekitar 40 uang elektronik di Indonesia yang aktif beroperasi dan diijinkan oleh Bank Indonesia yang terbagi menjadi *e-wallet* dan *e-money*. Namun diantara keempat puluh uang elektronik yang beroperasi di Indonesia, GO-PAY merupakan *e-wallet* dengan pengguna terbanyak di Indonesia berdasarkan lembaga riset FT Confidential Research Mobile Payment per Desember 2018 (Putri, 2019). GO-PAY merupakan layanan pembayaran digital yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu GO-JEK. GO-PAY pada awalnya merupakan alat pembayaran digital untuk produk layanan dari GO-JEK, *start-up decacorn* di Indonesia dengan valuasi 10 milyar dollar AS, yang sekarang mengembangkan bisnisnya di ranah *financial technology*, yaitu GO-PAY (Andreas, 2017). Pada Januari 2019, penelitian YouGov Indonesia menyatakan bahwa GO-PAY memiliki pengguna yang paling banyak diantara layanan uang elektronik sejenis, dengan fitur *QR Code* untuk pembayaran offline yang mendongkrak transaksi GO-PAY hingga lebih dari 400% (YouGov Research Company, 2019).

Penetrasi GO-PAY di Indonesia memang menggunakan strategi yang agresif untuk menggait konsumen (Gumiwang, 2018). Salah satunya adalah strategi “bakar uang” dengan melaksanakan strategi pemasaran berupa *cashback* dari 20%-50% apabila menggunakan pembayaran dengan GO-PAY baik secara *online* maupun *offline* di *merchant-merchant* besar dan potensial di Indonesia yang bekerjasama dengan GO-PAY baik itu industri makanan, fashion, dan lain-lain, juga *cashback* untuk berbagai macam transaksi pembayaran untuk minimarket, asuransi kesehatan, listrik, air, internet, dan banyak lagi.

CEO GO-PAY, Aldi Haryoprato dalam Detik Finance (Idris, 2019) mengatakan bahwa kehadiran GO-PAY dalam kegiatan sehari-hari masyarakat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap GO-PAY, maka dari itu GO-PAY hadir dalam transaksi keuangan untuk pembayaran kegiatan sehari-hari masyarakat. Fungsi GO-PAY sebagai alat pembayaran sehari-hari dan dapat digunakan sehari-hari berhasil meningkatkan pemakaian uang elektronik GO-PAY sehingga pada Oktober 2017, pengguna aktif GO-PAY mencapai 11 juta orang (Gumiwang, 2018). Terhitung 1 Februari 2019, transaksi yang terjadi dari penggunaan GO-PAY mencapai Rp 87 triliun atau setara dengan 69,6% dari transaksi keseluruhan dimana GO-JEK beroperasi, yaitu 125 triliun (Franedya, 2019).

Meski pengguna smartphone dan internet di Indonesia sudah tinggi, dan uang elektronik sudah mulai diadopsi, namun pengetahuan dan tingkat adopsi *financial technology* termasuk didalamnya uang elektronik masih relatif rendah. Industri *financial technology* di Indonesia juga terbilang masih dalam tahap awal dan penggunaannya sebagian besar terkonsentrasi di kota-kota besar (Teja, 2017). Namun bagi sebagian masyarakat Indonesia, uang elektronik GO-PAY bermanfaat bagi penggunaannya (Priyono, 2017). Studi ini juga mengatakan bahwa kepercayaan (*trust*) menjadi komponen yang penting dalam penggunaan uang elektronik. Selain itu, kemudahan dalam penggunaan (*ease of use*), kepuasan, familiaritas, dan reputasi berpengaruh terhadap kepercayaan. Priyono (2017) juga mengatakan minat penggunaan GO-PAY mengatakan bahwa persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif terhadap minat menggunakan GO-PAY. Dalam studi lain

mengenai penerimaan teknologi baru yaitu pelaporan pajak online di Indonesia, dengan model TAM (*Technology Acceptance Model*) menyatakan bahwa faktor *computer self-efficacy* atau tingkat kepercayaan diri seseorang atas kemampuannya sendiri untuk melakukan tindakan tertentu memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan teknologi baru (Novindra & Rasmini, 2017). Dalam studi lain, dikatakan bahwa pengaruh social (*social influence*) berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-money* di Indonesia. Hal ini menjelaskan karakteristik masyarakat Indonesia dimana tingkah laku mereka dipengaruhi oleh orang lain dalam minat penggunaan *e-money* (Dzulhaida & Windya, 2015). Susilo *et al.* (2017) menjelaskan bahwa daya tarik promosi berpengaruh pada minat menggunakan *e-money* yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri. Sedangkan untuk produk e-wallet lainnya seperti T-Cash, dilakukan juga penelitian bahwa terpaan promosi memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan minat penggunaan T-Cash (Pramudita, 2017). Penelitian selanjutnya mengatakan bahwa kualitas layanan dan bauran promosi yang dilakukan GO-JEK memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Adriany, 2018).

Pertumbuhan penggunaan uang elektronik sebagai teknologi baru di Indonesia yang menjadikan GO-PAY pemain utama dalam pasarnya dan karakteristik masyarakat Indonesia dalam penggunaan GO-PAY sebagai teknologi baru memberikan peneliti kesempatan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap penggunaan GO-PAY, bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap penggunaan GO-PAY, dan mengapa konsumen memilih untuk menggunakan uang elektronik GO-PAY. Selanjutnya, peneliti juga meneliti pengaruh promosi terhadap

penggunaan GO-PAY. Peneliti juga meneliti pengaruh persepsi, kepuasan, preferensi konsumen, dan promosi terhadap penggunaan GO-PAY. Penelitian ini juga memperhitungkan pengaruh gender dan usia terhadap persepsi konsumen, kepuasan konsumen, promosi, dan preferensi konsumen, serta penggunaan GO-PAY.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka masalah pokok yang akan dibahas adalah :

- 1) Bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan GO-PAY?
- 2) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap penggunaan GO-PAY?
- 3) Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap penggunaan GO-PAY?
- 4) Bagaimana pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap penggunaan GO-PAY?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan memperoleh gambaran hasil penelitian mengenai :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh persepsi, kepuasan, preferensi, dan promosi terhadap penggunaan GO-PAY.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang positif untuk:

- 1) Bagi Penyedia Layanan GO-PAY

Untuk memberikan informasi dan data yang akan membantu para penyedia layanan GO-PAY untuk memahami bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap penggunaan GO-PAY, juga untuk memberikan informasi bagaimana kepuasan konsumen memberikan pengaruh untuk penggunaan layanan GO-PAY. Juga memberikan informasi mengenai preferensi konsumen akan GO-PAY. Dan terakhir, untuk mengevaluasi strategi promosi GO-PAY apakah berpengaruh terhadap penggunaan GO-PAY.

## 2) Bagi Lembaga Bank dan Industri Pembayaran Digital

Membantu lembaga bank dan industri pembayaran digital lainnya untuk mengerti intensi dari pengguna dalam menggunakan layanan mereka dan factor-faktor apa saja yang menentukan penggunaan dari layanan pembayaran digital yang sedang mereka operasikan atau yang akan mereka operasikan. Juga memberikan pengetahuan bagaimana persepsi konsumen terhadap uang elektronik GO-PAY yang terhitung teknologi baru di Indonesia, dan layanan apa saja yang lebih dipilih oleh konsumen untuk dipergunakan.

## 1.5. Sistematika Penulisan

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis ingin menjelaskan mengenai latar belakang bagaimana persepsi, kepuasan, dan preferensi konsumen terhadap uang elektronik GO-PAY sehingga konsumen bisa melakukan adopsi terhadap GO-PAY, juga pengaruh promosi terhadap penggunaan GO-PAY yang nantinya akan menjadi topik yang penting untuk di bahas pada bab-bab selanjutnya.

## **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini, penulis memaparkan beberapa teori yang mendukung atau dirasa penting untuk dijelaskan, sehingga dapat mempermudah dalam memahami bagaimana persepsi, kepuasan, dan preferensi konsumen terhadap GO-PAY, dan bagaimana promosi mempengaruhi penggunaan GO-PAY. Tidak hanya itu, beberapa hipotesis yang diajukan oleh penulis kembali didukung oleh beberapa teori-teori atau hasil penelitian sebelumnya yang perlu dicantumkan pada bab ini.

## **BAB III           METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai metode yang nantinya akan digunakan dalam melakukan penelitian.

## **BAB IV            HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, penulis akan menganalisis hasil data yang diperoleh melalui penelitian yang telah dilakukan serta melakukan pembahasan yang lebih mendalam serta detail mengenai pengaruh persepsi, kepuasan, preferensi, dan promosi terhadap penggunaan GO-PAY.

## **BAB V             PENUTUP**

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan yang didapatkan berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya. Tidak hanya itu, penulis juga

akan memberikan saran yang diharapkan dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya supaya menjadi lebih baik.