

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

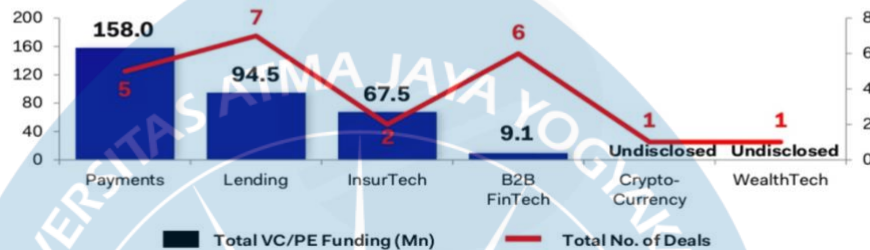
Di era globalisasi ini, teknologi berkembang dengan sangat pesat. Salah satunya yaitu *FinTech* (*Financial Technology*) atau Teknologi Keuangan. *FinTech* merupakan teknologi yang dapat menghubungkan inovasi teknologi dan keuangan untuk meningkatkan layanan keuangan dan perbankan melalui penerapan teknologi informasi (Gai et al., 2018). *Fintech* menawarkan kemudahan, praktis dan biaya yang efektif. Pemanfaatan teknologi di bidang keuangan dapat memberikan fasilitas kepada perdagangan, perusahaan, interaksi atau layanan yang diberikan kepada pelanggan retail (Prawirasasra, 2018). Pada Februari 2021, terdapat 10.605 perusahaan *start-up Fintech* di Amerika, 9.311 di kawasan EMEA (Eropa, Timur Tengah, dan Afrika) dan 6.129 di kawasan Asia Pasifik (Statista, 2021).

Selama beberapa tahun terakhir, Indonesia menduduki puncak tertinggi penggunaan *FinTech* di Asia Tenggara. Sektor *FinTech* di Indonesia sangat berkembang, baik dalam jumlah perusahaan *start-up* atau investasi perusahaan swasta. Hal ini diperkuat dengan pernyataan yang disampaikan pihak Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bahwa sebesar 43% industry keuangan Indonesia saat ini berasal dari sektor *fintech*. Ditemukan jumlahnya lebih besar dibandingkan dengan negara lain seperti Vietnam 38%, Thailand 33%, Malaysia 28%, China 25%, dan Australia 19%. Negara Indonesia memiliki lebih dari 300 *FinTech*. Tahun 2018 sampai 2020 terdapat pertumbuhan yang stabil dalam pendanaan *FinTech* di Indonesia, sektor ini berhasil mengumpulkan \$849 juta investasi, salah satu contoh perusahaan Gojek berhasil mengumpulkan \$5 Miliar dalam 3 tahun terakhir, termasuk Go-Pay sebagai alat pembayaran digital (Report, 2021).



Indonesia FinTech Funding - 2020

TOTAL VC/PE FUNDING = \$329.11 Mn*
NO. OF VC/PE DEALS = 22



Note: The total amount doesn't include undisclosed deals, i.e., 10 deals. Doesn't include debt funding, convertible bonds, grants, ICOs, and IPOs.
 *Excludes \$1.73 Bn raised by Gojek for the overall development of the Gojek ecosystem, which includes their digital wallet GoPay.

Gambar 1.1 Pendanaan FinTech di Indonesia Tahun 2020

Sumber: Medici Report 2021

Pada gambar 1.1. Pendanaan *Fintech* tertinggi di Indonesia pada *Payments* atau Pembayaran. Oleh karena itu, dengan jumlah pembayaran atau *payments* yang paling mendominasi, dapat disimpulkan bahwa *payments* dalam sektor *FinTech* berpotensi dapat berkembang dengan pesat. Hal itu dipertegas dengan pernyataan menurut Deputi Gubernur Bank Indonesia, Destry Damayanti, bahwa tren penggunaan pembayaran digital akan terus meningkat di tahun 2021 (Anisyah Al Faqir, 2021), hal ini juga sesuai dengan survey Statista (2020) bahwa segmen pasar terbesar *FinTech* adalah pembayaran digital dengan total nilai transaksi US \$57.022 Juta pada tahun 2021.

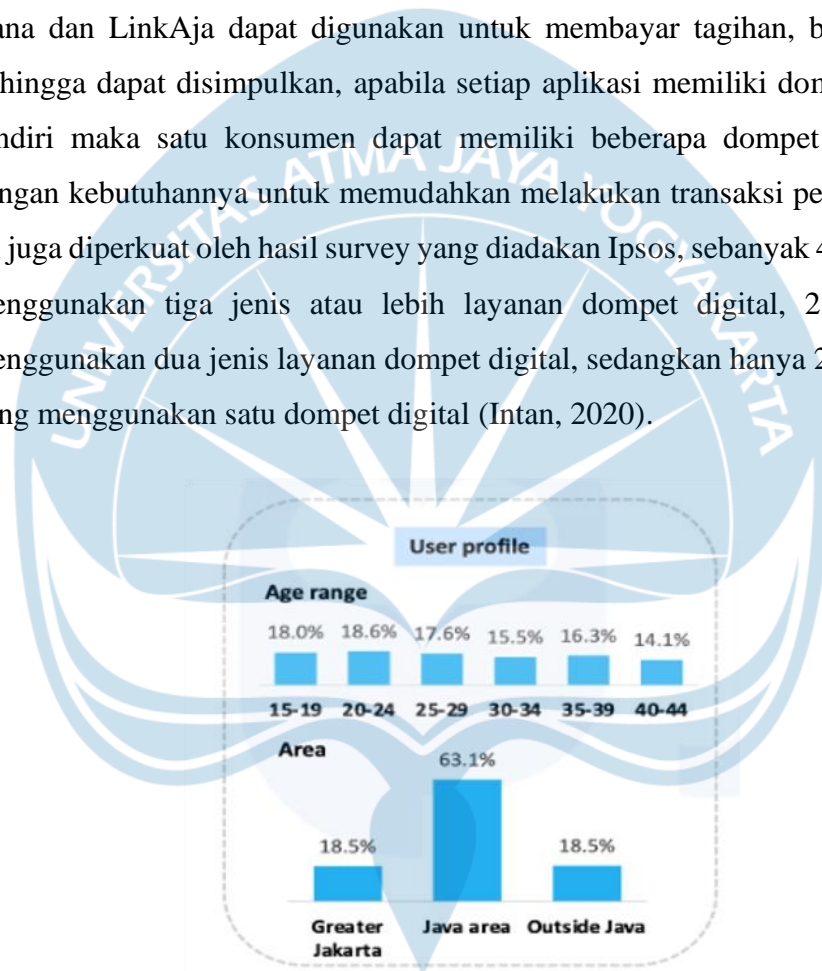
Pembayaran digital dalam sektor *FinTech* yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Dompot Digital (Aseng, 2020). Menurut Lembaga Survey Ipsos (2020) dompet digital telah digunakan secara luas oleh konsumen Indonesia. Transaksi dalam dompet digital yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia (BI) menyebutkan bahwa pada tahun 2019 telah terjadi 4,7 juta transaksi dan 128 triliun

volume pada transaksi tersebut (Aprilia, 2020). Hal ini juga diperkuat menurut Lembaga Survey Statista menyatakan adanya nilai transaksi dompet digital tahun 2011 tercatat 981 miliar rupiah, sedangkan tahun 2019 nilai transaksi dompet digital di Indonesia mencapai 145 triliun rupiah. Dapat disimpulkan bahwa di Indonesia, semakin meningkatnya konsumen yang memilih menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran digital (Wolff, 2020).

Dompet digital merupakan alat pembayaran non tunai yang dioperasikan berdasarkan peraturan keuangan melalui *smartphone* (Aseng, 2020). Shukla dan Malhota (2017) mengatakan bahwa dompet digital sama seperti dompet yang kita gunakan sehari – hari, perbedaannya terletak dalam bentuk digital atau berupa akun yang berisi saldo pada aplikasi *smartphone* yang dapat digunakan untuk mempermudah transaksi secara nontunai. Pengisian saldo dapat melalui kartu kredit, kartu debit, rekening bank. dll. Dompet digital dapat digunakan untuk membeli barang seperti makanan, minuman, produk kesehatan, produk kecantikan, hotel, transportasi. Hal tersebut dapat membuat konsumen membantu mobilitas mereka. Dompet digital menjadikan transaksi lebih cepat dan nyaman dibandingkan dengan uang tunai, terutama pada transaksi yang bernilai kecil, karena dengan dompet digital ini transaksi terasa lebih mudah dan murah serta menjamin keamanan dan kecepatan transaksi, sangat cocok untuk konsumen dan pedagang (Susanto, 2018). Seiring berjalannya waktu, penggunaan dompet digital akan menjadi kebiasaan masyarakat menggunakan non tunai (Afriani & Sujono, 2019).

Lembaga Survey Ipsos (2020) menemukan presentase masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan dompet digital dalam tiga bulan terakhir yakni 48% konsumen yang menggunakan ShopeePay dari total pengguna dompet digital yang ada di Indonesia, kemudian disusul OVO 46% dari total, GoPay 35% dari total, Dana 26% dari total dan LinkAja 16% dari Total (TIS, 2020). Dari data tersebut, dapat diketahui terdapat lima layanan dompet digital yang paling banyak digunakan konsumen di Indonesia. Konsumen yang ingin berbelanja

menggunakan Shopee melakukan pembayaran melalui ShopeePay, konsumen yang ingin berbelanja menggunakan Tokopedia dan memesan jasa ojek online Grab dapat melakukan pembayaran melalui OVO, konsumen yang ingin membayar tagihan dan memesan jasa ojek online dapat menggunakan GoPay, serta Dana dan LinkAja dapat digunakan untuk membayar tagihan, beli pulsa, dsb. Sehingga dapat disimpulkan, apabila setiap aplikasi memiliki dompet digitalnya sendiri maka satu konsumen dapat memiliki beberapa dompet digital sesuai dengan kebutuhannya untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran. Hal ini juga diperkuat oleh hasil survey yang diadakan Ipsos, sebanyak 47% responden menggunakan tiga jenis atau lebih layanan dompet digital, 28% responden menggunakan dua jenis layanan dompet digital, sedangkan hanya 21% responden yang menggunakan satu dompet digital (Intan, 2020).



Gambar 1.2. Survey Pengguna Dompet Digital September – Desember 2020 di Indonesia

Sumber : Jakpat (2021)

Berdasarkan pada Gambar 1.2 dapat diketahui rentang usia pengguna dompet digital di Indonesia didominasi mulai dari usia 15 sampai 29 tahun (3 kelas tertinggi). Di sisi lain, pengguna dompet digital tertinggi berada pada wilayah

Pulau Jawa dengan hasil 63,1%. Sehingga dapat diketahui pengguna dompet digital di Indonesia didominasi oleh kalangan muda yang berdomisili di Pulau Jawa Indonesia. Hal ini dipertegas melalui pernyataan Mun et al., (2017) bahwa kaum muda dapat memberikan *feedback* yang baik terkait teknologi dan akan menjadi calon pengguna layanan pembayaran seluler.

Semua data diatas menunjukkan bahwa layanan dompet digital menjadi bagian penting bagi konsumen serta perekonomian Indonesia yang mendukung Gerakan “*Cashless Society*”. Sehingga selaras dengan pemerintah untuk mencapai visi “*Go Digital Vision*” yang telah ditetapkan pada tahun 2014 (Lasafta, 2021). Besarnya potensi pertumbuhan dompet digital di Indonesia dapat menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan apabila penyedia layanan dompet digital dapat memanfaatkannya secara tepat. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia layanan dompet digital untuk memahami besarnya potensi dompet digital dari berbagai manfaat yang ditimbulkan sehingga harus disesuaikan dengan kebutuhan operasional bisnis. Apabila penyedia layanan dompet digital tidak mampu memahami besarnya potensi dompet digital, maka investasi perusahaan dalam menerapkan teknologi dompet digital akan menjadi sia-sia dan tidak memberikan peningkatan *value* perusahaan secara signifikan. Salah satu cara menambah pemahaman bagi penyedia layanan dompet digital adalah dengan memahami faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan dompet digital terkhusus untuk membangkitkan niat konsumen dalam menggunakan layanan dompet digital tersebut. Oleh karena itu, mengingat besarnya potensi perkembangan dan manfaat dompet digital serta perlu adanya pemahaman bagi penyedia dompet digital, maka perlu dikaji faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi sikap konsumen dalam menggunakan dompet digital untuk membangkitkan niat konsumen dalam menggunakan layanan dompet digital tersebut. Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital dinilai melalui persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan norma subjektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital?
2. Bagaimana pengaruh Persepsi Kompatibilitas terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital?
5. Bagaimana pengaruh Norma Subyektif terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital?
6. Bagaimana pengaruh Sikap konsumen terhadap Niat konsumen dalam penggunaan dompet digital?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.
2. Mengidentifikasi pengaruh Persepsi Kompatibilitas terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.
3. Mengidentifikasi pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.
4. Mengidentifikasi pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.
5. Mengidentifikasi pengaruh Norma Subyektif terhadap Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital.
6. Mengidentifikasi pengaruh Sikap konsumen terhadap Niat konsumen dalam penggunaan dompet digital.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen dalam penggunaan dompet digital.
- b. Sebagai pedoman dan referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan dompet digital dan niat konsumen, yang selanjutnya akan membantu mereka untuk menentukan faktor apa yang paling berpengaruh untuk mendorong niat konsumen dalam penggunaan dompet digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau saran bagi penyedia layanan dompet digital di Indonesia mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi niat konsumen dalam menggunakan dompet digital sehingga pihak penyedia layanan dompet digital dapat meningkatkan pelayanan jasa mereka terkait pembayaran digital.

1.5 Batasan Masalah

- a. Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna dompet digital dengan rentang usia 15-29 tahun dan berdomisili di Pulau Jawa Indonesia.
- b. Sikap konsumen dalam penggunaan dompet digital ditinjau dari aspek persepsi keamanan, persepsi kompatibilitas, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan ini terdiri dari 5 bab sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini, penulis menjelaskan secara rinci terkait fenomena yang sedang terjadi di Indonesia. Pada bab ini juga penulis menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengulas teori - teori yang menunjang *framework* berpikir dari penelitian ini dari kajian literatur yang bersumber dari buku, jurnal, dan sumber lainnya. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode terkait bagaimana penelitian ini akan dilaksanakan. Pada bab ini, penulis menjelaskan mengenai lingkup dari penelitian yang dilakukan, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, metode pengukuran data, definisi operasional, metode analisis data dan metode pengujian instrumen.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, memuat hasil analisis dari hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan. Penulis menjelaskan gambaran penelitian yang telah dilakukan, analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis verifikatif *Structural Equation Modeling – Partial Least Square*.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan akhir dari penelitian yang telah dilakukan, baik kesimpulan dari analisis deskriptif dan verifikatif, serta implikasi manajerial dan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.