

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

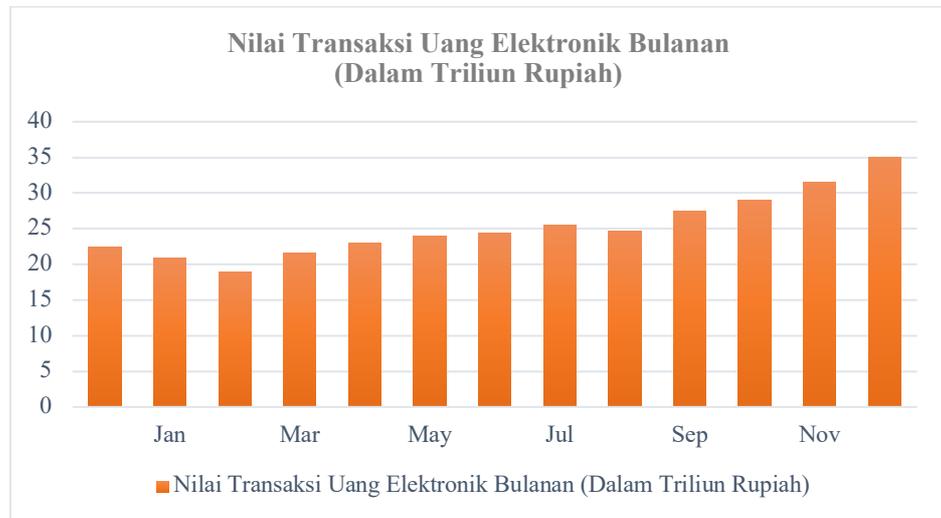
Perkembangan zaman pada era globalisasi saat ini tidak lepas dari penggunaan internet yang sudah menjadi suatu elemen penting bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Dengan kehadiran internet dalam kehidupan manusia saat ini membuat kemajuan teknologi di dunia terus berkembang dan khususnya di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi di berbagai sektor bidang kehidupan mulai bertransformasi menjadi perusahaan global khususnya dalam sektor bidang *financial*, dimana perkembangan teknologi dalam sektor bidang keuangan menggeser sistem pembayaran uang tunai ke dalam bentuk sistem pembayaran non tunai yang lebih mudah dan praktis.

Menurut peraturan Bank Indonesia (2022) Nomor 20/6/PBI/2018 pasal 1 angka 3 mengenai *e-money* atau uang elektronik sebagai instrumen pembayaran yang memenuhi unsur sebagai berikut: (1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, (2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*, (3) Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan.

Sedangkan menurut peraturan Bank Indonesia (2022) Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 pasal 1 angka 7 mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran mendefinisikan *e-wallet* atau dompet elektronik

sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan/atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran.

Saat ini, perkembangan transaksi pembelian di Indonesia dengan menggunakan sistem pembayaran non tunai atau pembayaran digital terus mengalami peningkatan pengguna dari tahun ke tahunnya. Hal tersebut dapat dikarenakan penggunaan pembayaran dengan non tunai dapat membuat sistem transaksi menjadi mudah dan cepat serta keamanannya juga terjamin sehingga wajar saja jika pembayaran menggunakan sistem non tunai akan terus mengalami peningkatan di masa yang akan datang. Melihat kondisi tersebut, dalam Bank Indonesia (2022) disebutkan bahwa Bank Indonesia turut mendorong penggunaan pembayaran non tunai dengan melakukan upaya-upaya dalam mendorong penggunaan uang elektronik atau non tunai kepada masyarakat salah satu bentuk upayanya yaitu pada 14 Agustus 2014 Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dengan tujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien, dan lancar, yang akan dapat mendorong sistem keuangan nasional yang bekerja secara efektif dan efisien serta untuk mewujudkan ekosistem *cashless society*. Melihat dari peningkatan jumlah transaksi pada Gambar 1.1 menunjukkan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia meningkat dengan baik seperti yang ditunjukkan pada gambar grafik di bawah ini:



Gambar 1. 1
Nilai Transaksi Uang Elektronik

Sumber: Bank Indonesia, 2022

Annur (2022) dalam Gambar 1.1 bersumber dari data Bank Indonesia menyebutkan bahwa nilai transaksi uang elektronik atau *e-money* per Desember 2021 mengalami peningkatan sebesar 58,60% dengan nilai Rupiah mencapai Rp 35,10 triliun dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Peningkatan transaksi uang elektronik di Tanah Air terjadi seiring dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja daring. Meningkatnya transaksi ini juga didasarkan pada dorongan perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital, ditambah dengan adanya percepatan dalam *digital banking* saat ini. Melihat dari pertumbuhan volume dan nominal transaksi yang ada pada Tabel 1.1 menunjukkan uang elektronik berkembang dengan baik seperti yang ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Volume dan Nominal Transaksi Uang Elektronik Di Indonesia

Tahun	Volume Transaksi	Nominal Transaksi (Rp)
2015	535,6 juta	5,3 triliun
2016	683,1 juta	7,1 triliun
2017	943,3 juta	12,4 triliun
2018	2,9 miliar	47,2 triliun
2019	5,2 miliar	145,2 triliun
2020	5,1 miliar	227 triliun
2021	5,5 miliar	305,4 triliun

Sumber: Bank Indonesia, 2021

Berdasarkan data Bank Indonesia (2021), pertumbuhan pesat terjadi pada transaksi uang elektronik dalam 6 tahun terakhir. Hingga pada tahun 2015 jumlah volume transaksi uang elektronik telah melonjak dari 536 juta unit kemudian pada tahun 2016 menjadi 683 juta. Demikian juga dengan nominal transaksi meningkat dari Rp 5 triliun pada tahun 2015 menjadi Rp 305 triliun pada tahun 2021.

Perkembangan penggunaan sistem pembayaran non tunai di Indonesia tersebut membuat peluang bagi kehadiran berbagai perusahaan Fintech (*financial technology*). Yulawati (2019) menuliskan bahwa riset Morgan Stanley dengan judul Indonesia Banks: *Fintech* terhadap 1.582 responden pada awal tahun 2019, menunjukkan 20% responden memilih menggunakan pembayaran digital dari perusahaan fintech dibanding milik bank, perusahaan telekomunikasi, atau *e-commerce* dengan rata-rata transaksi pembayaran digital mencapai Rp 600.000,00 per bulan.

Chrismatiantio (2017) mendefinisikan *financial technology (fintech)* sebagai suatu peraduan antara teknologi dengan fitur keuangan yang juga dapat diartikan sebagai inovasi pada sektor finansial tetapi dengan sentuhan teknologi masa kini atau modern. Dalam artikel Binus *University School of Accounting* (2020) disebutkan bahwa hal ini dapat dimaknakan sebagai suatu segmen di dunia *startup* yang dapat membantu dalam memaksimalkan penggunaan teknologi di berbagai aspek pelayanan keuangan. Sehingga, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana sampai dengan pengelolaan asset bisa dilakukan secara cepat dan tentunya singkat berkat penggunaan teknologi modern tersebut.

E-wallet merupakan media penyimpanan suatu mata uang yang didigitalisasikan, sehingga dapat digunakan untuk transaksi pembelian suatu jasa atau barang tanpa menggunakan uang fisik (Megadewandanu, 2016). *E-wallet (mobile wallet)* juga didefinisikan sebagai sebuah layanan pembayaran jenis terbaru dari *m-commerce*, yang aksesnya dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat *gadget* yang tersambung dengan internet, yang mengacu kepada aturan dan regulasi keuangan pada suatu negara, sehingga dapat melakukan transaksi jual beli jasa dan barang (Kuganathan & Wikramanayake, 2014; Sharma *et al*, 2018). Terdapat beberapa penyedia layanan *e-wallet* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia, seperti ShopeePay, Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, Jenius, iSaku, dan lainnya. Berikut disajikan tabel beberapa jenis sistem pembayaran terpopuler di Indonesia berdasarkan dari jumlah transaksi dan rekomendasi yang tinggi.

Tabel 1. 2

Sistem Pembayaran Elektronik Berbasis Aplikasi Terpopuler di Indonesia

No.	Nama Aplikasi	Jumlah Transaksi	Rekomendasi
1.	ShopeePay	32%	33%
2.	OVO	25%	26%
3.	GoPay	20%	20%
4.	DANA	15%	16%
5.	LinkAja	8%	5%

Sumber: Liputan6.com (diterbitkan pada 2 September 2020)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa ShopeePay menjadi salah satu pilihan *e-wallet* dalam pembayaran digital berbasis aplikasi yang populer dan memiliki banyak pengguna saat ini, hal ini dikarenakan terdapat strategi promosi penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen. *E-wallet* ShopeePay merupakan suatu platform yang dirintis oleh SeaMoney yang sudah berlisensi dari Bank Indonesia per bulan Agustus 2018 dan rilis pada November 2018 menjadi pembayaran digital yang mencatatkan jumlah kenaikan pengguna paling tinggi di masa *pandemic* Covid-19 dari awal tahun.

Banyaknya *e-wallet* yang ada di Indonesia, ShopeePay diklaim mengalami peningkatan pengguna melebihi dari *e-wallet* lain seperti OVO, GoPay, Dana dan LinkAja. Gencarnya strategi yang dibuat oleh ShopeePay mendukung dalam menjangkau dan memperoleh konsumen baru, salah satu strategi yang terlihat seperti kelengkapan fitur yang ada pada ShopeePay, promo yang disediakan menarik pengguna dan menambah jangkauan *merchant* di seluruh Indonesia. Perkembangan *e-wallet* ShopeePay ini salah satunya didorong oleh strategi *sales*

promotion yang terus-menerus mereka berikan. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa *sales promotion* atau promosi penjualan merupakan berbagai alat insentif yang cenderung berjangka pendek, yang digunakan untuk memberikan stimulan kepada konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan besar.

Adapun strategi *sales promotion* yang disebutkan pada *website* Shopee Indonesia yaitu memberikan pengguna berupa diskon, *voucher*, *cashback* dan program gratis ongkir. Strategi *sales promotion* yang diterapkan ini, konsumen akan tertarik untuk menggunakan sistem pembayaran digital yang sudah disediakan oleh ShopeePay, hal ini akan mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen untuk bertransaksi. Kotler & Amstrong (2016) menyebutkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen dimaksud dengan studi mengenai bagaimana individu, kelompok dan organisasi memiliki, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Penjelasan dari Kotler & Keller (2016) diatas kurang lebih dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memiliki suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Priambodo & Prabawi (2016) menjelaskan bahwa pengukur minat untuk menggunakan merupakan keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan mendatang.

Selain pengaruh strategi *sales promotion*, kelengkapan fitur yang dihadirkan dalam ShopeePay menciptakan kemudahan bagi penggunanya. Kemudahan yang bisa kita dapati dalam menggunakan ShopeePay antara lain seperti pengisian saldo yang nyaman dan aman serta mudah untuk melakukan pengisian ulang saldo dengan berbagai metode pembayaran (Suhir & Imam, 2014). Pengguna ShopeePay dapat melakukan pembayaran dengan metode non tunai, melakukan pengisian saldo baik ke aplikasi pengguna ataupun ke pengguna yang lain serta dapat menarik dana yang ada pada saldo ShopeePay. Selain hal tersebut, pengguna ShopeePay juga dapat melakukan pembayaran secara *offline* di berbagai *merchant*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan (Suhir & Imam, 2014).

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa terdapat satu faktor yang menjadikan konsumen menggunakan ShopeePay, yaitu adanya fitur keamanan ShopeePay. Fitur keamanan sendiri berguna dalam meminimalisir tingkat penipuan atau sejenisnya, seperti contohnya *e-wallet* dapat mencegah adanya peredaran uang palsu karena tingkat keamanan yang ada pada *e-wallet* sangat tinggi dan sulit untuk diretas. Hampir semua jenis *e-wallet* memiliki standar keamanan tingkat tinggi, seperti sudah terverifikasi dan terdaftar di Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan, adanya sertifikat PCI PSS (*The Payment Card Industry Data Security Standard*), adanya *data center* dan *recovery data*, serta terdapat berbagai penggunaan *multi factor authentication*. Fitur keamanan yang terdapat dalam *e-wallet* ShopeePay yaitu seperti adanya fitur rekognisi wajah dan sidik jari. Peneliti menambahkan ilustrasi mengenai fitur keamanan ShopeePay dalam Gambar 1.2.



Gambar 1. 2

Ilustrasi Fitur Keamanan Terbaru ShopeePay

Sumber: KOMPAS.com (diterbitkan pada 22 Oktober 2020)

Kelengkapan fitur yang dihadirkan dalam ShopeePay juga tidak lepas dari peningkatan fitur terhadap keamanan layanannya. Fitur keamanan yang dihadirkan ShopeePay ketika pengguna mulai mengaktifkan akunnya antara lain, seperti *on-time password* (OTP), *personal identification number* (PIN), dan notifikasi. Dengan melihat meningkatnya respons masyarakat terhadap penggunaan transaksi digital ditengah masa pandemi Covid-19 saat ini, pada tahun 2020 ShopeePay melakukan peningkatan terhadap keamanan layanannya dengan menghadirkan fitur baru berupa fitur rekognisi wajah dan sidik jari untuk menyelesaikan pembayaran baik *online* maupun *offline* yang diklaim sebagai proteksi tambahan untuk menjaga keamanan penggunanya.

Berbagai paparan yang telah dikemukakan di atas memperlihatkan bahwa pengaruh promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan layanan adalah sebuah fenomena penting dan unik yang terus

berkembang dalam keputusan penggunaan masyarakat dengan metode pembayaran digital di Indonesia. Namun hingga kini, penelitian tentang promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan terutama dalam keterkaitannya dengan keputusan penggunaan masyarakat dengan metode pembayaran digital menggunakan ShopeePay di Indonesia masih jarang ditemukan.

Berdasarkan pemaparan yang telah disebutkan di atas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* ShopeePay. Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang dilakukan oleh Acelian & Basri (2021). Peneliti mereplikasi jurnal acuan utama tersebut dengan mengganti subjek dan objek. Objek pada penelitian ini adalah masyarakat pengguna *e-wallet* ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh variabel promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi keamanan terhadap masyarakat pengguna *e-wallet* ShopeePay di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?

2. Apakah kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?
3. Apakah keamanan layanan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.
3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan *e-wallet* ShopeePay.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di peroleh dengan adanya penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan pengaruh promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan. Dengan berfokus pada subjek penelitian guna melihat bagaimana perjalanan pengguna dalam memutuskan untuk menggunakan *e-wallet*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang promosi penjualan, kemudahan penggunaan, dan keamanan layanan yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dan referensi dalam menentukan strategi pemasaran untuk mendorong pengguna Shopee dalam perjalanan menuju keputusan penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya direkomendasikan agar dapat menambahkan variabel tambahan untuk meneliti keputusan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan pembayaran digital dan meneliti di objek lain yang berkaitan dan relevan dengan pembayaran digital selain ShopeePay serta menggunakan alat analisis pengujian yang baru untuk menguji tingkatan antar variabel dalam mempengaruhi keputusan penggunaan pada konsumen.