

BAB I

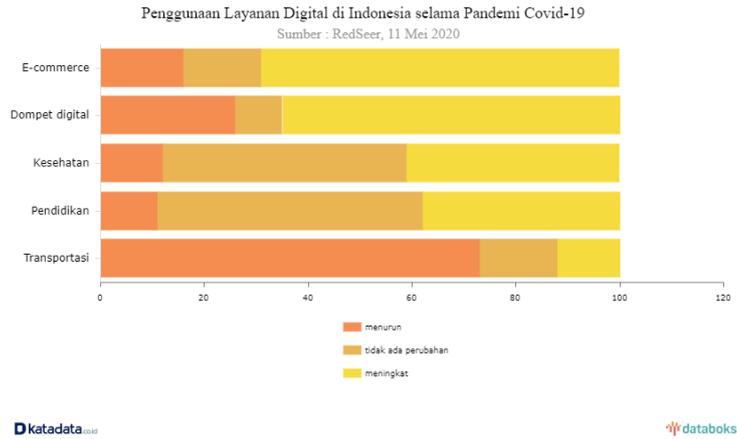
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perekonomian Indonesia saat ini sudah mengadopsi teknologi dalam perkembangannya, dimulai dari penggunaan Internet di Indonesia yang sudah bisa dijangkau di berbagai tempat sesuai data menurut Statista pada bulan Juli 2021, diketahui bahwa pada tahun 2020 sekitar 191 juta orang mengakses internet di Indonesia dan diperkirakan akan mencapai angka 240 juta pada tahun 2025, dan penggunaan internet di Indonesia sendiri diketahui sudah mencapai lebih dari 171 juta pengguna internet sehingga membuat Indonesia menjadi salah satu pasar *online* terbesar di dunia (Nuharyati, 2021). Melihat bagaimana perkembangan penggunaan internet di Indonesia yang sangat pesat memunculkan kegiatan bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau ilmuwan untuk memanfaatkan media elektronik salah satunya yaitu dompet digital atau *E-wallet* (Abrilia et al., 2020).

E-wallet merupakan aplikasi atau layanan dompet digital yang berguna bagi pengguna dalam kegiatan memudahkan transaksi masyarakat. Transaksi yang dapat digunakan pada *E-wallet* yaitu pengiriman uang ke keluarga, teman, maupun orang sekitar ataupun pembayaran barang (Abrilia et al., 2020).

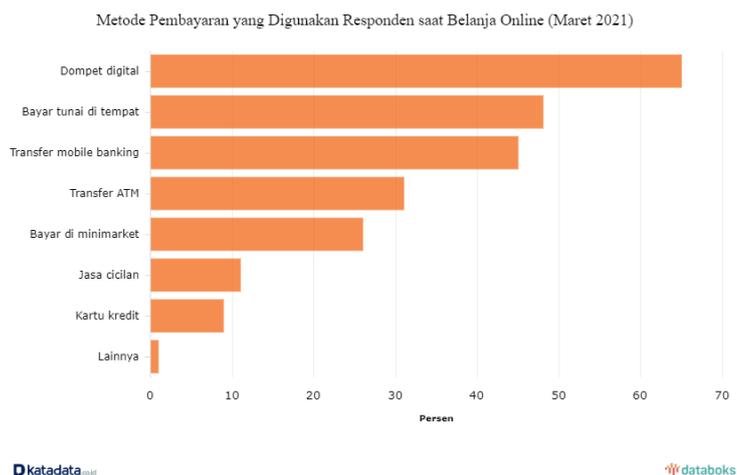
Keberadaan *E-wallet* di Indonesia perkembangannya semakin pesat karena semakin aktif diadopsi oleh masyarakat terlebih pada saat kondisi Covid-19 melanda, Nailul Huda sebagai Ekonom *Institute for Development of Economics and Finance* pada *Bisnis.com* mengatakan bahwa berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2021, pertumbuhan penggunaan uang elektronik bertumbuh 41,16% pada saat pandemi Covid-19 (Evandio, 2021).



Sumber: Redseer, 2020

Gambar 1. Penggunaan Layanan Digital di Indonesia Selama Pandemi Covid-19

Penggunaan *E-wallet* atau dompet digital pada masa pandemi covid-19 ini dibuktikan oleh survei yang dilakukan Redseer pada gambar di atas menunjukkan 65% konsumen menggunakan dompet digital selama pandemi Covid-19 (Lidwina & Fitra, 2020). Dengan menggunakan metode pembayaran *E-wallet* masyarakat dapat melakukan beragam transaksi yang diperlukan dalam kehidupan sehari-hari seperti memesan makanan, membeli makanan, mentransfer uang, membayar tagihan sampai dengan membayar belanjaan online (Nadira, 2021).



Sumber: ShopBack, 2021

Gambar 2. Metode Pembayaran yang Digunakan Responden saat Belanja Online

Widiyastuti, 2022

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN E-WALLET LINKAJA DI WILAYAH DKI JAKARTA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

Pembayaran dengan menggunakan *E-wallet* sangatlah membantu masyarakat, berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa dompet digital menjadi metode pembayaran nomor satu terbukti dari survei yang dilakukan oleh ShopBack diperoleh hasil 65% konsumen Indonesia memanfaatkan *E-wallet* sebagai metode pembayaran saat belanja online, disusul dengan 48% konsumen yang memilih metode bayar tunai di tempat sampai dengan menggunakan kartu kredit yang dipilih oleh 9% konsumen (Lidwina & Bayu, 2021).

Penggunaan dompet digital juga dimanfaatkan oleh generasi muda pada kehidupan sehari-hari mereka, sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Ipsos bahwa mayoritas penduduk usia produktif yaitu sekitar 68% dari total populasi di Indonesia menggunakan *E-wallet* paling sedikit satu sampai dua kali dalam seminggu dengan rata-rata nilai isi ulang sebesar Rp 140.663 setiap minggu (Ipsos, 2020).

Konsumen dalam menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran mereka juga dihadapkan oleh berbagai pilihan dompet digital yang dapat diadopsi, menurut Iprice terdapat berbagai macam *E-wallet* yang ada di Indonesia yang masuk ke dalam Top 10 yang mempunyai pengguna aktif bulanan seperti LinkAja, GoPay, JakOne Mobile, Ovo, Dana, i.Saku, Sakuku, DOKU, Paytren, dan Go Mobile by CIMB (Devita, 2020).

LinkAja merupakan nama merek pengembangan dari Tcash yang juga merupakan layanan pembayaran digital (Astutik, 2019) yang secara resmi diluncurkan pada 21 Februari 2019 yang bertujuan untuk menyediakan layanan pembayaran elektronik yang lebih baik dan lebih lengkap untuk konsumen di Indonesia (Reskyana, 2020).



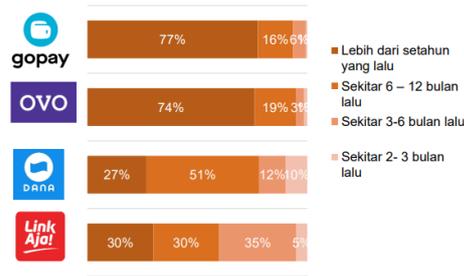
Sumber: CNBC, 2021

Gambar 3. Kiprah LinkAja di Tahun 2020

Selama satu tahun LinkAja resmi diluncurkan di Indonesia, LinkAja mencatat berbagai perkembangan mereka dari mulai secara resmi mengumumkan investasi dari Grab, menyediakan layanan ekosistem transportasi terlengkap mulai dari transportasi darat, udara, hingga laut, meluncurkan layanan syariah pertama di Indonesia, menyediakan penyaluran kredit usaha mikro serta pinjaman ultra mikro, menjangkau pengguna di 34 provinsi, bekerjasama dengan berbagai pihak objek wisata, dan digitalisasi 500 pasar tradisional (CNBC, 2021).

Namun, meskipun LinkAja mencapai beberapa perkembangan mereka di tahun 2020, jika dibandingkan dengan pesaing di industri sejenis seperti Go Pay, Ovo, dan Dana jumlah penggunaan LinkAja masih sangat jauh berbeda. Pengguna LinkAja Sebagian besar atau sejumlah 73% masih berada di kota-kota di tier 2 dan tier 3, sementara sisanya 27% berada di kota-kota di tier 1 salah satunya yaitu kota DKI Jakarta.

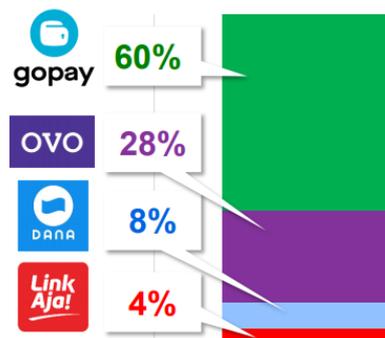
Menurut riset Jakpat pada tahun 2020 menyatakan 52% pengguna dompet digital berasal dari Pulau Jawa yaitu 28% berada di wilayah DKI Jakarta, serta masyarakat yang menggunakan dompet digital di luar Pulau Jawa hanya sekitar 20%. Hal ini menunjukkan masyarakat di wilayah DKI Jakarta sudah menunjukkan peran ikut serta dalam menggunakan dompet digital (Jakpat, 2020).



Sumber: Ipsos, 2020

Gambar 4. Lama Penggunaan Dompet Digital

Pada survei yang dilakukan oleh Ipsos pada bulan Desember 2019 - Januari 2020 diperoleh data bahwa hanya 30% responden mengaku telah menggunakan LinkAja lebih dari satu tahun, jumlah ini sangat berbeda dari pesaing mereka seperti GoPay dan Ovo yang masing-masing memiliki 77% responden dan 74% responden yang mengaku telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun (Ipsos, 2020).



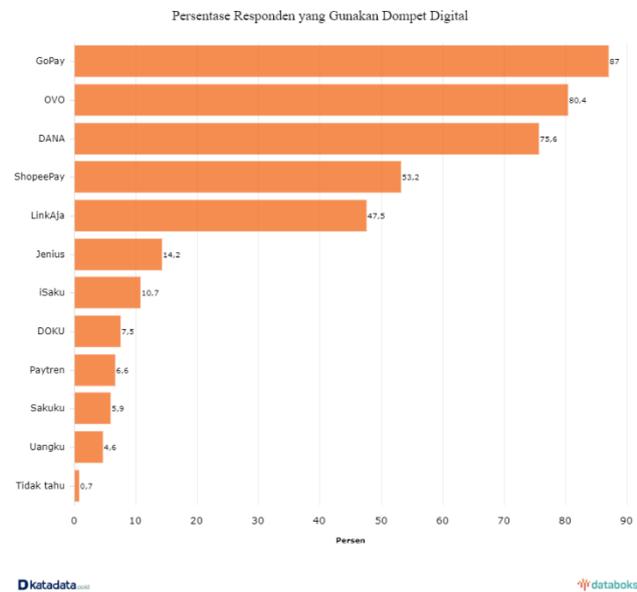
Sumber: Ipsos, 2020

Gambar 5. Dompet Digital Paling Populer

Masih dengan survei yang dilakukan Ipsos pada Desember 2019 - Januari 2020 pada gambar diatas juga ditemukan bahwa pada hasil survei dompet digital paling populer, LinkAja menempati posisi terakhir dengan hanya 4% responden yang mencantumkan LinkAja sebagai dompet digital yang mereka kenal sehingga LinkAja berada di urutan terbawah dengan angka yang lebih rendah dari pesaing sejenisnya seperti Go Pay 60%, Ovo 28%, dan Dana 8% (Ipsos, 2020).

Survei lainnya di kuartal IV pada Desember 2020 yang dilakukan oleh *DailySocial.id* guna melihat presentase responden yang menggunakan dompet

digital dan melihat tingkat popular dari masing-masing dompet digital, bisa dilihat pada gambar dibawah ini:

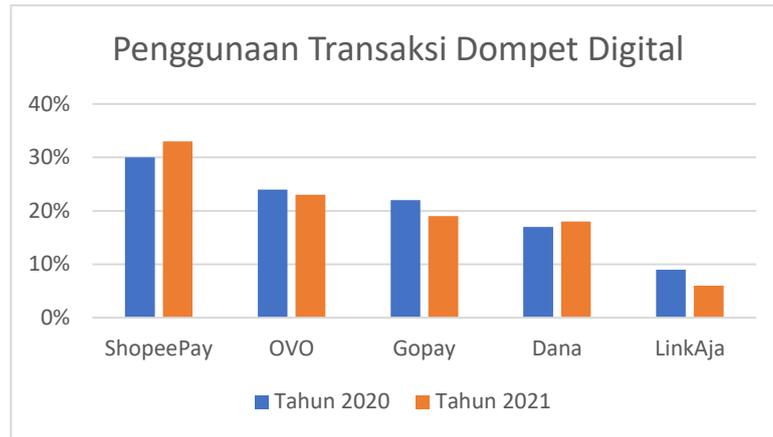


Sumber: Databoks, 2020

Gambar 6. Persentase Responden yang Gunakan Dompet Digital

Pada survey tersebut menunjukkan Gopay yang menjadi dompet paling populer di Indonesia dengan dipilih oleh 87% responden yang menggunakan Gopay. Disusul oleh OVO sebesar 80,4%, Dana sebesar 75,6%, ShopeePay 53,2%, dan LinkAja yang menempati urutan ke 5 dengan 46,5% responden pada survei tersebut yang menggunakan LinkAja (Lidwina & Ridhoi, 2020).

Didukung oleh riset yang dilakukan oleh Neurosensum mengenai pilihan responden dalam menggunakan dompet digital sebagai transaksi mereka diperoleh data sebagai berikut:



Sumber: Neurosensus, 2021

Gambar 7. Penggunaan Transaksi Dompot Digital

Dalam riset tersebut, dapat dilihat bahwa LinkAja mengalami penurunan jumlah penggunaan transaksi yaitu pada tahun 2020 terdapat 9% responden yang menggunakan LinkAja sebagai transaksi mereka lalu mengalami penurunan pada tahun 2021 menjadi 6% responden.

Berdasarkan beberapa data, survei, dan riset diatas yang menunjukkan perbedaan yang cukup besar terkait kurangnya jumlah pengguna LinkAja dan penurunan penggunaan transaksi LinkAja dibandingkan para pesaing mereka di industri yang sama menunjukkan adanya permasalahan mengenai minat penggunaan LinkAja dikalangan masyarakat.

Minat menggunakan atau minat beli adalah pemfokusan perhatian ke sesuatu yang diikuti perasaan senang terhadap suatu produk atau jasa yang dipicu oleh keinginan serta perasaan yang yakin bahwa produk atau jasa tersebut mempunyai manfaat sehingga ada keinginan untuk memiliki dengan cara membeli atau menukarkan barang tersebut (Widokarti, 2019). Didukung dengan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) yang menyebutkan bahwa faktor yang mempengaruhi teknologi bisa diterima oleh masyarakat adalah persepsi kemudahan (*Perceived ease of use*), dan persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) (Rahmawati & Rahmi, 2020).

Persepsi kemudahan adalah fase ketika seseorang dapat memahami penggunaan teknologi. Dalam penggunaan *E-wallet* kemudahan dalam penggunaan

adalah hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pelaku bisnis karena berpengaruh terhadap minat pengguna untuk memakai layanan dalam pemenuhan kebutuhan mereka (Rahmawati & Rahmi, 2020). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Al-Amri, dkk (2018) menyatakan bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile wallet payment*.” sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Suputra, 2019) bahwa “Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan uang elektronik.” Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) yang memperoleh hasil dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa “Semakin meningkatnya persepsi kemudahan maka minat penggunaan *E-wallet* akan menurun.”

Persepsi manfaat juga penting untuk diperhatikan karena semakin banyak persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna *E-wallet*, maka minat menggunakannya juga akan tinggi. Munculnya persepsi manfaat disebabkan oleh pengguna yang merasa bahwa pembayaran dengan memanfaatkan *E-wallet* lebih efektif dan efisien sehingga memunculkan minat dalam penggunaan *E-wallet* (Kumala et al., 2020). Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aydin, 2016) bahwa “*Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *mobile wallets*.” sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aji et al., 2020) bahwa “*Perceived usefulness* berpengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallets*.”

Selain persepsi kemudahan dan persepsi manfaat, faktor promosi penjualan juga sangat penting. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2020) didapatkan faktor promosi juga berpengaruh pada minat menggunakan *E-wallet*. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (William & Tjokrosaputro, 2021) bahwa “Minat menggunakan *E-wallets* tidak dipengaruhi oleh aktivitas promosi penjualan” begitupun dengan survei yang dilakukan oleh Ipsos Indonesia yang meneliti mengenai alasan konsumen menggunakan dompet digital, alasan promo atau promosi hanya sebesar 23% (Andrea Lidwina, 2020).

Berdasarkan fenomena-fenomena, gap riset, dan data-data yang ada yang sudah diuraikan diatas serta didukung dengan referensi penelitian terdahulu, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengembangkannya dengan penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan *E-Wallet* LinkAja di Wilayah DKI Jakarta”**.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja?
- b. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja?
- c. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja.
- b. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja.
- c. Mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan *E-wallet* LinkAja.

I.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk menambah wawasan terhadap disiplin ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya pada persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan. Diharapkan dapat digunakan

sebagai referensi dan bahan perbandingan untuk peneliti selanjutnya sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan serta mengembangkan penelitian yang belum terjangkau oleh penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan ilmu pemasaran dan perilaku konsumen khususnya yang berkenaan dengan pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan dompet digital serta diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pelaku bisnis di industri teknologi dalam menetapkan atau merancang strategi bisnis mereka supaya dapat mengembangkan bisnis, memecahkan masalah, dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.