

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan Finansial Teknologi (*Fintech*) khususnya Digital Payment di Indonesia dapat ditandai dengan tren perkembangan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang sering digunakan oleh masyarakat (Dirwan & Latief, 2020). Berdasarkan hasil survei, 59% mengaku kerap berbelanja melalui *e-commerce* online guna memenuhi kebutuhan hariannya. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa adanya ketergantungan masyarakat dalam beraktivitas sehari-hari yang berdampingan dengan *smartphone* untuk memenuhi kebutuhannya. Penggunaan *smartphone* dalam berbelanja online dikarenakan lebih efektif daripada berbelanja secara langsung tanpa harus keluar rumah (Kompas, 2021).

Tabel 1. Data Transaksi Uang Elektronik Beredar

Periode	Volume (Satuan)	Nominal (Juta Rp)	Kenaikan (persentase)
Tahun 2015	535,579,528	5,283,017.65	59,13%
Tahun 2016	683,133,352	7,063,688.97	34%
Tahun 2017	943,319,933	12,375,468.72	75%
Tahun 2018	2,922,698,905	47,198,616.11	281,39%
Tahun 2019	5,226,699,919	145,165,467.60	208%
Tahun 2020	4,625,703,561	204,909,170	41%
Tahun 2021	5,450,400,276	305,435,829	49%

Sumber: <https://www.bi.go.id/> (diolah, 2022)

Pada Tabel 1, Nominal Transaksi Uang Elektronik di Indonesia secara keseluruhan mengalami kenaikan yang signifikan. Pada tahun 2015 memperoleh nominal uang elektronik beredar sebesar Rp 5,283,017.65 dengan kenaikan sebesar 59,13%. Pada tahun 2016 besaran nominal uang elektronik beredar sebesar Rp 7,063,688.97 dengan kenaikan sebesar 34%. Pada tahun 2017 besaran nominal uang

elektronik beredar sebesar Rp 12,375,468.72 dengan kenaikan sebesar 75%. Pada tahun 2018 besaran nominal uang elektronik beredar sebesar Rp 47,198,616.11 dengan kenaikan sebesar 281,39%. Pada tahun 2019 besaran nominal uang elektronik beredar sebesar Rp 145,165,467.60 dengan kenaikan sebesar 208%. Terlebih lagi, pada saat Indonesia memasuki Covid-19 yaitu pada tahun 2020 dengan jumlah nominal yaitu Rp 204,909,170 dengan kenaikan sebesar 41%. Hingga pada tahun 2021, terus mengalami kenaikan dengan jumlah nominal Rp 305,435,829 dengan kenaikan sebesar 49%.

Menurut cnbcindonesia, (2022), Indonesia terindikasi memasuki Covid-19 gelombang ke-3 menyebabkan penyebaran Covid-19 untuk kasus Omicron lebih cepat dan sulit untuk dideteksi oleh tubuh. Berdasarkan Satgas Covid-19, (2022), pada tanggal 5 Maret 2022 terdapat kasus baru yaitu sebesar 163.468 dan secara keseluruhan kasus masyarakat yang terjangkit sebesar 4.480.423. Sedangkan, untuk jumlah yang sembuh secara keseluruhan mencapai 4.172.458 dan jumlah orang yang meninggal secara keseluruhan mencapai 144.497 orang.

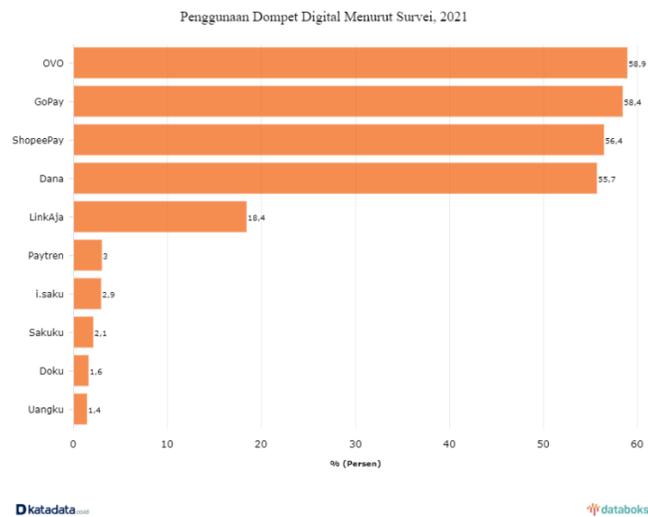
Oleh sebab itu, Pemerintah mengupayakan agar penyebaran Covid-19 ini tidak menimbulkan *domino effect* di masyarakat. Salah satu kebijakan yang diterapkan Pemerintah yaitu adanya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) secara bertahap di wilayah-wilayah terindikasi penyebaran Covid-19. Guna memenuhi kebutuhan sehari-hari, Pemerintah menghimbau masyarakat untuk berbelanja menggunakan *e-wallet* agar membatasi penggunaan uang tunai (Fatoni et al., 2020).

Pembayaran digital sangat penting bagi industri ritel selama periode pandemi Covid 19. Adanya *lockdown* di berbagai negara dan kebijakan pemerintah untuk membatasi perjalanan serta dianjurkan untuk masyarakat agar tetap di rumah. Sehingga, guna memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dilakukan dengan pembelian melalui *e-commerce*. Covid-19 dapat memicu perubahan perilaku konsumen terhadap suatu pembelian di *e-commerce* melalui adanya digital payment (Chaveesuk et al., 2022).

Fintech yang meluas, dapat memberikan dampak dari kecenderungan layanan terpercaya yang lebih sederhana dan mudah digunakan. Pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi secara signifikan sebesar 69% terhadap penurunan jumlah pengguna layanan keuangan fintech seperti P2P Lending. Sedangkan 9% untuk perusahaan seperti digital payment mengalami kenaikan berupa potensi pengguna baru dan peluang bisnis di saat pandemi (Dinar, 2020).

Di tengah pandemi seperti ini, Fintech Syariah turut membantu dalam upaya pemenuhan masalah umat. Salah satunya yaitu *Digital Payment* layanan LinkAja Syariah yang meluncurkan layanan Zakat, Infaq, dan Shodaqoh secara online. Selain itu, terdapat pembiayaan haji yang berkerjasama dengan Fintech Ammana agar nyaman, aman, dan mudah untuk melakukan ibadah haji. Layanan LinkAja Syariah menghadirkan fitur untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti untuk pembelian pulsa maupun internet, BPJS, listrik, pembelanjaan online di *e-commerce*, pembayaran iuran pendidikan, hingga terdapat investasi yang sesuai dengan prinsip syariah. LinkAja Syariah sebagai pengumpulan donasi secara digital dan dapat disalurkan kepada yang membutuhkan. LinkAja terintegrasi dengan Pedulilindungi, sehingga memudahkan pengguna ketika memasuki suatu area.

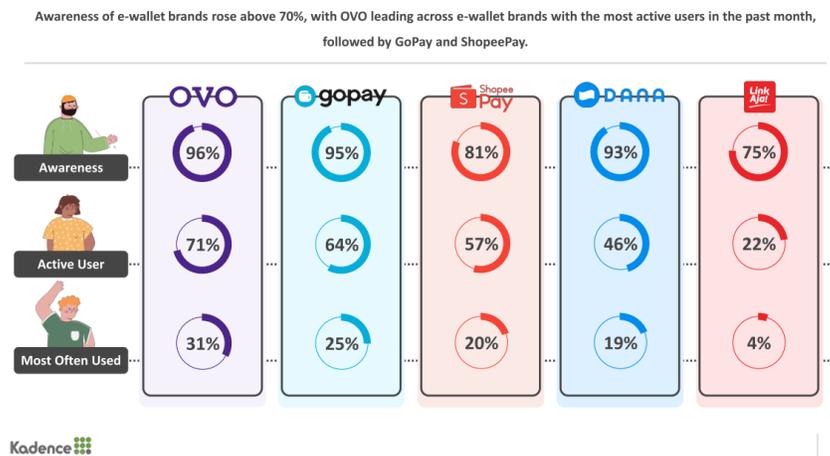
Layanan LinkAja Syariah telah memiliki <1.500 merchant yang tersebar lebih dari 200 pasar tradisional. Selain itu, terdapat lebih dari 100 modern ritel lokal, 60 toko oleh-oleh, dan 1.000 kuliner halal. LinkAja juga bermitra dengan 1.600 masjid dan 450 Lembaga Amil Zakat. Layanan LinkAja Syariah mempunyai 12 komunitas dan organisasi Islam, berkerjasama dengan 29 Bank Daerah, terdapat di 21 titik lokasi wisata halal, dan 24 Rumah Sakit (F. Sari, 2021).



Gambar 1. Penggunaan Dompet Digital Paling Banyak di Indonesia 2021

Sumber: Katadata.co.id

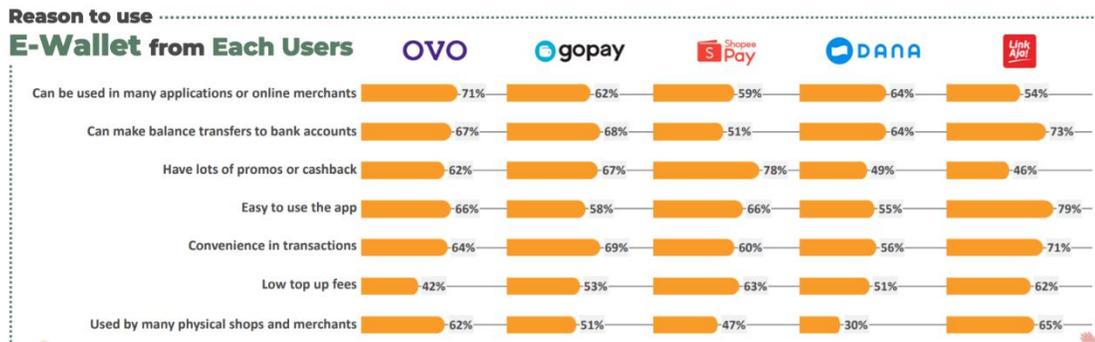
Menurut hasil riset pada Gambar 1 yang diolah oleh Katadata.co.id bahwa *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia ialah OVO dengan besaran 58.9%. Selanjutnya, pada peringkat ke-2 diduduki oleh Gopay dengan besaran 58.4%, peringkat ke-3 yaitu ShopeePay dengan besaran 56.4%, peringkat ke-4 yaitu Dana dengan besaran 55,7% dan Peringkat ke-5 yaitu LinkAja dengan besaran 18.4%.



Gambar 2. Data Kesadaran Merek, Pengguna Aktif, dan E-wallet yang Paling Sering Digunakan

Sumber: Kadance International

Pada Gambar 2, menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang paling unggul ialah OVO dengan besaran 96%, lalu Gopay dengan besaran 95%, Dana 93%, ShopeePay dengan besaran 81% dan urutan paling akhir yaitu LinkAja dengan besaran 75%. Hal tersebut dapat dikarenakan LinkAja termasuk e-wallet baru yang diluncurkan sejak tahun 2019 dan adanya layanan LinkAja Syariah diluncurkan pada tahun 2020, dibandingkan dengan e-wallet lainnya yang sudah. Sedangkan OVO beroperasi tahun 2017, serta Gopay, Dana, dan ShopeePay beroperasi pada tahun 2018. Berdasarkan pengguna aktif terbanyak diperoleh OVO dengan besaran 71%, lalu Gopay dengan besaran 64%, ShopeePay dengan besaran 57%, Gopay dengan besarran 46%, dan paling akhir yaitu LinkAja dengan besaran 22%. Hal tersebut dikarenakan LinkAja tidak terlalu banyak menerapkan cashback dan kurang gencar melakukan promosi iklan dibandingkan dengan e-wallet lainnya. Faktor pemilihan OVO karena terjamin keamanannya dan mudah digunakan di banyak merchant, sedangkan ShopeePay, Gopay, dan Dana gencar memberikan promosi berupa iklan dan *cashback*. Menurut pandangan Islam, pemberian *cashback* terdapat pro dan kontra perdebatannya. Menurut pendapat para ulama terkait penerapan cashback dapat diperbolehkan tanpa adanya unsur gharar dan tidak melebihi harga yang ditetapkan. Namun, pada penerapan cashaback terdapat kebebasan, sehingga menimbulkan kerugian, karena pengguna merasa kepuasan dapat memperoleh cashback dan pihak penyedia layanan merasa diuntungkan karena semakin banyaknya pengguna dapat meningkatkan aplikasinya. Terkadang, pengguna dapat melakukan kecurangan dengan merekayasa transaksi untuk memperoleh cashback (Jatihardi et al., 2020). E-wallet yang paling sering digunakan yaitu OVO dengan besaran 31%, Gopay dengan besaran 25%, ShopeePay dengan besaran 20%, Dana dengan besaran 19%, dan LinkAja dengan besaran 4%.



Gambar 3. Data Alasan Penggunaan Dompot Digital dari Perspektif Pengguna

Sumber: Kadance International

Pada Gambar 3, menunjukkan bahwa alasan penggunaan *e-wallet* menurut perspektif pengguna yaitu berdasarkan kemudahan, LinkAja unggul dengan memperoleh 79% dan menjadikannya *e-wallet* yang paling mudah digunakan oleh pemakai dibandingkan dengan OVO memperoleh 66%, Shopeepay memperoleh 66%, Gopay memperoleh 58%, dan Dana memperoleh 55%. Namun, menurut pengguna LinkAja pada aspek promo/cashback menempati posisi paling bawah dibandingkan dengan *e-wallet* lainnya dengan memperoleh 46%, sedangkan Shopeepay memperoleh 78%, Gopay memperoleh 67%, OVO memperoleh 62%, dan Dana memperoleh 49%. Alasan *e-wallet* OVO yaitu dapat digunakan di banyak aplikasi/merchant online yaitu sebesar 71%. Penggunaan Shopeepay diakibatkan oleh faktor banyaknya promo/cashback sebesar 78%. Berdasarkan aspek kenyamanan untuk bertransaksi yaitu Gopay sebesar 69%. Sedangkan, alasan penggunaan Dana diakibatkan karena dapat digunakan di banyak aplikasi yaitu sebesar 64%.

Berdasarkan survei Nasional Keuangan Indonesia tahun 2019, menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi syariah masih rendah yaitu 8,93% atau berkisar 9 dari 100 orang dewasa telah mengetahui produk keuangan syariah dengan baik, padahal Indonesia termasuk negara muslim terbesar di Dunia (Liputan6.com, 2021). Oleh karena itu, hadirnya layanan LinkAja Syariah ini dapat meningkatkan kontribusi untuk perkembangan ekonomi dan keuangan syariah. Perlu dilakukannya langkah strategis guna meningkatkan kedudukan LinkAja agar terus bersaing dengan kompetitor lainnya

Oleh sebab itu, perlu diteliti terkait faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek, sehingga dapat memperoleh *feedback* dari pengguna agar pihak LinkAja terus berinovasi dan meningkatkan layanan syariah tersebut.

Dapat diketahui bahwa faktor sedikitnya promo dan cashback yang diberikan oleh LinkAja menjadi salah satu alasan LinkAja tidak cukup menarik bagi pengguna. Menurut Kotler dan Keller menjelaskan promosi penjualan dapat dijadikan faktor utama pemasaran yang dapat merangsang pembelian lebih cepat atau lebih besar atas produk maupun jasa oleh konsumen (Dirwan & Latief, 2020).

Menunjukkan bahwa promosi dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO di Depok (Widiyanti, 2020). Promosi secara partial dan simultan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* Shopeepay pada mahasiswa Universitas Dr. Soetomo Surabaya (Listyawati & Subardini, 2021). Promosi secara partial dan simultan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (Novitasari & Supriyanto, 2020). Promosi dapat menyebabkan positif signifikan terhadap keputusan penggunaan OVO di kota Denpasar (Sudiartini et al., 2021). Namun promosi tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *e-wallet*, dikarenakan kaum millennial tidak terlalu memperdulikan promo yang diberikan oleh penyedia layanan (Salzabella et al., 2021).

Kemudahan mempunyai pengaruh signifikan terhadap penggunaan OVO di Denpasar karena dinilai lebih praktis pemakainnya. (Sudiartini et al., 2021). Selanjutnya, bahwa kemudahan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*, karena tidak mengeluarkan tenaga lebih ketika bertransaksi (Rahmawati & Yuliana, 2020). Kemudahan penggunaan dapat berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* (Salzabella et al., 2021). Kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap penggunaan *e-money* di masyarakat (Giriani & Susanti, 2021).

Inovasi produk memiliki positif signifikan terhadap tingkat keputusan penggunaan *e-wallet*. variabel memiliki (Salzabella et al., 2021). Bertambahnya pengguna layanan LinkAja Syariah, menunjukkan bahwa adanya kegunaan inovasi fitur layanan dapat mempengaruhi keputusan pengguna. Dalam penelitian Pramelani dan Safrezi Fitra, (2020) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif signifikan pada fitur layanan terhadap keputusan pemilihan *e-wallet* di Jakarta (Pramelani & Fitra, 2020). Fitur layanan berpengaruh terhadap penggunaan *e-money*, dikarenakan fitur yang ditawarkan beragam dapat mempengaruhi penggunaan *e-money* di masyarakat (Giriani & Susanti, 2021). Namun, fitur layanan tidak signifikan terhadap niat penggunaan *e-money*, dikarenakan fitur yang disediakan kurang lengkap untuk menunjang aktivitas masyarakat (Umaningsih, 2020).

Pengukuran Efektivitas e-toll dapat dikatakan kedalam kategori “Efektif” berdasarkan pengukuran indikator menurut Sutrisno (2007) mencakup pemahaman program, tepat sasaran, tepat waktu, tercapainya tujuan, dan perubahan nyata (Amalia & Fanida, 2017). Efektivitas dapat memperlemah hubungan adopsi teknologi *e-banking* terhadap kinerja perbankan, karena pengendalian intern yang efektif ialah dapat meminimalisir risiko sehingga meningkatkan keyakinan nasabah menggunakan *e-banking* (Sutarti et al., 2019). Analisis efektivitas penggunaan *e-wallet* yaitu OVO dan Gopay dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa sehari-hari, serta faktor yang mempengaruhi penggunaan *e-wallet* tersebut dikarenakan banyaknya promo (Nadhilah et al., 2021). Namun, pengaruh efektivitas terhadap minat masyarakat bertransaksi melalui fintech. Hal tersebut disebabkan bahwa produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, sehingga penggunaan tidak efektif (Immawati et al., 2019).

Kebaruan dari penelitian ini adalah temuan penelitian terkait dengan faktor keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek, dimana belum ada penelitian yang membahas spesifik tentang promosi, kemudahan, dan fitur layanan, serta efektivitas sebagai moderasi terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di wilayah tersebut. Pemilihan Jabodetabek sebagai cakupan wilayah

penelitian ialah berdasarkan data survei yang dilakukan Kadence International, Jabodetabek menjadi pengguna terbesar *e-wallet* karena pada umumnya 1 orang dapat menggunakan 5 sampai 6 brand dan frekuensi penggunaan *e-wallet* sebesar 46% setara dengan penggunaan 4 kali dalam seminggu (Kadence International, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terkait pengembangan layanan syariah berbasis teknologi, terutama layanan LinkAja Syariah.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka rumusan permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.pada masa pandemi?
2. Bagaimana pengaruh Kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek pada masa pandemi?
3. Bagaimana pengaruh Fitur Layanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek pada masa pandemi?
4. Bagaimana Efektivitas dapat memoderasi hubungan pengaruh Promosi, terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah pada masa pandemi?
5. Bagaimana Efektivitas dapat memoderasi hubungan pengaruh Kemudahan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah pada masa pandemi?
6. Bagaimana Efektivitas dapat memoderasi hubungan pengaruh Fitur Layanan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah pada masa pandemi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini, berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh Promosi dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek.pada masa pandemi.
2. Untuk menjelaskan pengaruh Kemudahan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek pada masa pandemi.

3. Untuk menjelaskan pengaruh Fitur Layanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah di Jabodetabek pada masa pandemi.
4. Untuk menjelaskan Efektivitas dapat memoderasi hubungan pengaruh Promosi, terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah pada masa pandemi.
5. Untuk menjelaskan Efektivitas dapat memoderasi hubungan pengaruh Kemudahan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah pada masa pandemi.
6. Untuk menjelaskan Efektivitas dapat memoderasi hubungan pengaruh Fitur Layanan terhadap keputusan penggunaan layanan LinkAja Syariah pada masa pandemi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan memberi beberapa manfaat yang diantaranya:

1.4.1. Aspek Teoritis

Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Universitas

Sebagai kajian ilmiah bagi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta terkait dengan faktor keputusan penggunaan serta adanya efektivitas sebagai moderasi terhadap penggunaan layanan LinkAja Syariah.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi penelitian yang berkaitan dengan *fintech digital payment/e-wallet* LinkAja Syariah.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi penelitian selanjutnya dan dapat dijadikan wawasan baru untuk dikembangkan Kembali.

1.4.2. Aspek Praktis

Secara Praktis penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk:

a. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan suatu kebijakan terhadap pengembangan bagi industri Fintech Syariah

b. Bagi Pihak LinkAja

Sebagai informasi untuk pengembangan layanan produk, serta danaya inovasi fitur-fitur layanan agar memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, dapat dijadikan feedback kepada LinkAja dari perspektif pengguna.