

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin terus berkembang pesat dengan seiring berjalannya waktu telah menyebabkan banyak perubahan di dalam kehidupan. Seperti saat ini yang berada pada era modern digitalisasi semua serba digital karena bidang teknologi dan informasi yang kian semakin canggih, salah satunya adalah metode pembayaran. Sistem transaksi pembayaran merupakan hal yang sangat berkaitan dan selalu dilakukan sehari-hari bermula dari menggunakan uang fisik sampai dengan menggunakan uang elektronik melalui aplikasi *E-wallet*. Pada saat ini, hampir seluruh masyarakat di berbagai dunia menggunakan sistem pembayaran non tunai karena adanya model pembayaran yang sangat mudah dan terintegrasi secara digital, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi hanya dengan *scan QR Code* melalui *handphone*.

Indonesia telah berinovasi menggunakan pembayaran non tunai bermula pada tahun 2014, Bank Indonesia menyuarkan Gerakan Nasional Non Tunai, yang pertama dijalankan adalah untuk pembayaran Toll. Dan juga pada saat itulah para perbankan di Indonesia mulai meluncurkan uang elektronik seperti E-Money dari Bank Mandiri, Flazz dari Bank BCA, Tapcash dari Bank BNI dan Brizzi dari Bank BRI hanya dengan *Tap* / menempelkan kartu pada mesin khusus yang telah disediakan di berbagai tempat seperti transportasi dan *minimarket* tanpa perlu menggunakan pin.

Cashless telah menjadi suatu yang lazim diketahui oleh masyarakat karena penggunaannya yang efektif dan efisien, mempermudah kita dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Didefinisikan, bahwa *cashless* adalah pembayaran tanpa menggunakan uang tunai yang mengacu secara digital. Sejak adanya pandemi Covid-19 di Indonesia, pemerintah pun mengimbau penerapan tanpa uang tunai agar berkurangnya penyebaran virus melalui uang tunai dan mengurangi kontak fisik yang terjadi ketika transaksi dilakukan. Dompot digital (*E-wallet*) merupakan bentuk implementasi dari *cashless* yang dapat diunduh melalui *HandPhone*, Indonesia kini telah memiliki lebih dari 10 dompet digital. Dalam survey Kandence

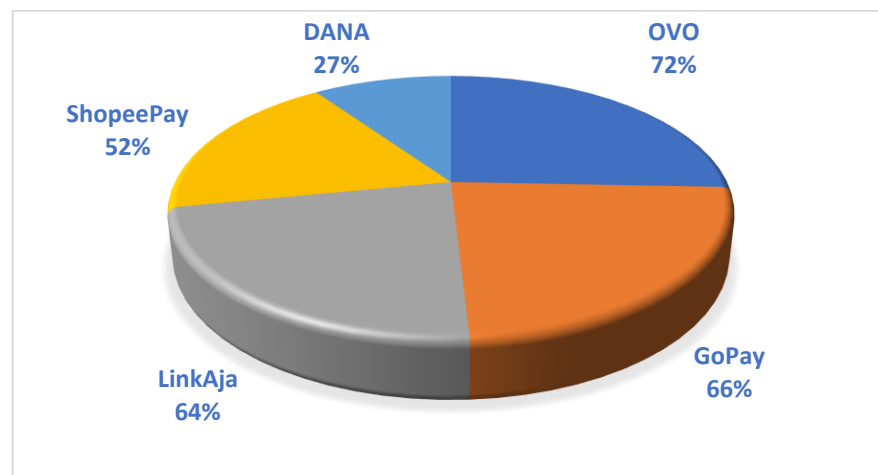
International, terdapat 5 *E-wallet* yang dinilai cukup populer dikalangan masyarakat yakni OVO, GoPay, ShopeePay, DANA dan LinkAja. Data transaksi pembayaran digital tembus 150 juta lebih, dari tahun 2020 hingga 2021. Transaksi tersebut berlangsung pada *merchant* aktif yang diantaranya UMKM 90% dan perusahaan 10%. Bank Indonesia (BI) mencatat nilai volume transaksi melalui *E-wallet* telah mencapai 514,26 juta kali pada Oktober 2021 jika dijumlahkan sebesar Rp 29,23 triliun, angka transaksi tersebut meningkat 30,89% dibandingkan dengan Oktober 2020 tercatat hanya 392,88 juta kali.

Berbicara tentang *E-wallet*, dapat dikatakan bahwa OVO telah menjadi *E-wallet* yang disukai oleh masyarakat. Dengan total lebih dari 10 juta orang telah mengunduh aplikasi OVO (Widiyanti, 2020). Bank Indonesia melalui KataData, mengemukakan bahwa OVO mampu mengalahkan pesaingnya karena, OVO telah menguasai pasar uang elektronik di Indonesia dengan persentase 20%. Pangsa pasar Gopay 19%, Bank Mandiri 19%, BCA dan Dana 10%, Bank BRI 6,3%, LinkAja 5,8%, ShopeePay 3,7%, BNI 1,3% dan yang terakhir adalah Doku dengan persentase 1,2%. Dengan demikian, PT Visionet Internasional selaku perusahaan yang meluncurkan aplikasi jasa *E-wallet* OVO yakni terus berinovasi dalam meningkatkan pangsa pasar dan menyebar luaskan jangkauan penggunaan OVO melalui *merchant* sehingga masyarakat bisa dengan mudah menggunakan OVO. Dengan adanya *E-wallet* masyarakat tidak perlu mengeluarkan uang tunai hanya perlu mengisi saldo *E-wallet* di Bank yang telah terdaftar untuk pengisian saldo. Bagi *merchant* sendiri, dengan adanya *E-wallet* pelaku usaha dapat menghindari beredarnya uang palsu dan mempermudah untuk mengatur kas agar lebih rapi dan detail.

Menurut Badan Pusat Statistik, terdapat lebih dari 64 juta UMKM di Indonesia dan 61% diantaranya berkontribusi sebagai Produk Domestik Bruto. Itu artinya, UMKM memiliki peran penting sebagai penggerak ekonomi terutama pada Negara berkembang. Di era pandemi Covid-19 para pelaku Usaha Mikro Kecil dan menengah didorong agar berinovasi dengan menyesuaikan pada transformasi digital yang ada contohnya, merubah transaksi tunai menjadi non tunai seperti *E-wallet*. Berdasarkan hasil survey yang diberikan CORE Indonesia dengan 2.001 UMKM di 12 Kota dan 8 Provinsi menyatakan hasil bahwa sebagian besar UMKM

merasa terbantu sejak bergabungnya pada *platform E-wallet* OVO dengan pendapatan per bulan meningkat sampai dengan 30%. Sementara ekosistem OVO yaitu para pelaku UMKM yang berjualan *online* melalui aplikasi jasa Grab juga berpengaruh terhadap ekonomi sosial yang signifikan bagi UMKM di tengah Covid-19. Tercatat 91% pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah telah terhubung ekosistem luas OVO, dan telah mendapatkan manfaat dengan rata-rata pendapatan 18% dari total penjualan.

Kemudahan penggunaan dapat memberi pengaruh pada keputusan penggunaan salah satunya *E-wallet*. Jika suatu sistem dapat mudah digunakan maka akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan dan konsumen. Kemudahan penggunaan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan sistem tersebut sehingga dapat meningkatkan daya tarik, selain itu konsumen akan lebih mudah dalam membuat keputusan penggunaan karena kemudahan dalam pengoperasiannya itu sendiri. Selain itu, kemudahan akan membuat konsumen nyaman dalam menggunakannya dari sini citra perusahaan dapat meningkat dan juga ketika konsumen ingin melakukan transaksi, konsumen akan mengingat situs tersebut.

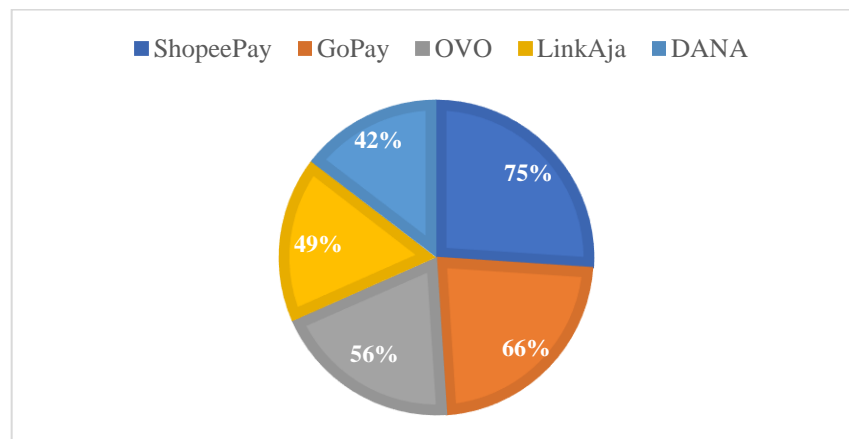


Sumber: katadata.co.id, 2021

Gambar 1. *E-wallet* Yang Paling Banyak Digunakan oleh UMKM di Masa Pandemi Covid-19

Semenjak pandemi melonjak, transaksi digital kian menjadi sasaran utama para masyarakat. Survey Mandiri Institute melalui KataData membuktikan bahwa OVO adalah *E-wallet* yang paling dominan digunakan oleh UMKM dalam bertransaksi. Dengan rincian sebanyak 72% UMKM menggunakan *E-wallet* OVO dan nilai terendah *E-wallet* yang jarang digunakan oleh UMKM yaitu DANA dengan persentase hanya 27%. Walaupun demikian, tingkat pembayaran *E-wallet* pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah masih tergolong rendah. Tercatat 51% UMKM belum melakukan metode transaksi digital.

Perkembangan *E-wallet* tidak luput dengan adanya promosi. Karena, promosi merupakan salah satu penentu keputusan penggunaan terhadap dompet digital. Promosi dapat berupa *cashback*, diskon hingga poin yang didapat ketika bertransaksi untuk digunakan kembali, sehingga dapat menghemat pengeluaran. Awalnya, OVO memiliki urutan pertama sebagai *E-wallet* yang digunakan namun, Dengan adanya perbedaan promosi dimana dompet digital OVO tergeserkan dengan meraih peringkat ketiga yang itu artinya OVO jarang memberikan promo. Dapat dilihat persentase masing-masing *E-wallet* melalui gambar 2 dibawah ini:



Sumber: katadata.co.id, 2021

Gambar 2. E-wallet Paling Diincar Untuk Kejar Promo

Pada data diatas, menunjukkan ShopeePay menjadi *E-wallet* paling *favourite* di Indonesia untuk mencari berbagai promosi dengan persentase mencapai 75% dan GoPay menyusul sebagai peringkat kedua dengan persentase 66% lalu OVO mendapatkan peringkat ketiga dengan persentase 56%. Hal tersebut menunjukkan

promosi yang dimiliki ShopeePay lebih baik dibandingkan dengan OVO. promosi yang dimiliki OVO masih belum cukup baik karena belum dapat menduduki posisi pertama dalam *data E-wallet* diatas, dengan demikian maka perlu perhatian khusus agar OVO menaikkan teknik promosinya agar para konsumen selalu mengutamakan OVO dalam bertransaksi.

Keputusan penggunaan menurut (Buchari, 2013 : 44) yaitu sebuah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh politik, budaya, harga, produk, ekonomi keuangan, lokasi, teknologi, promosi, *process*, *people* dan *physical evidence*. Pelanggan dalam menentukan suatu keputusan penggunaan mempertimbangkan beberapa faktor pada saat memilih keputusan yang akan ditetapkan, faktor-faktor tersebut, yaitu kemudahan penggunaan dan promosi.

Kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan suatu sistem teknologi atau tidak. Jika seseorang mempercayai bahwa sebuah teknologi dapat dengan mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya begitupun sebaliknya, Jogiyanto dalam (Ernawati & Noersanti, 2020). Kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan memiliki hubungan sangat erat, seperti halnya semakin suatu sistem dapat dengan mudah dioperasikan maka akan semakin tinggi juga tingkat keinginan seseorang dalam menggunakannya. *E-wallet* ovo dapat dengan mudah digunakan dan dioperasikan oleh pelaku UMKM sebagai metode pembayarannya hanya dengan klik *scan* di *QRcode* yang tertera dan uang akan masuk. Lalu, pelaku UMKM pun tidak kesulitan dalam mengatur keuangan dengan mencatat satu per satu karena adanya *history* transaksi pada aplikasi tersebut. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian (Widiyanti, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan.

Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Promosi sesuatu yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan dengan luas produk tersebut (Chaffey & Smith, 2017 : 112). Dengan adanya promosi, sangat berguna sebagai celah informasi untuk mengrahkan suatu kelompok ataupun individu dalam menciptakan sebuah pertukaran pemasaran dari

masing-masing perspektif yang akan berguna untuk mendorong konsumen dalam melaksanakan keputusan penggunaannya. Dapat dilihat pada gambar 2 diatas yang peneliti peroleh datanya dari katadata.co.id terlihat bahwa bahwa teknik promosi *E-wallet* Ovo belum sempurna dengan persentase 56% dan terkalahkan oleh ShopeePay dan Gopay. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Rinaldi et al., 2020) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan penggunaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Salmah, 2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Hardi, 2021), (Widiyanti, 2020), (Acelian & Basri, 2021), (Istiqomah, 2015), (Aydin, 2016), (Sarkam et al., 2022) dan (Latief & Dirwan, 2020) turut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif mengenai kemudahan penggunaan dan promosi terhadap *decision to use* atau keputusan penggunaan pada penelitiannya. Namun hasil yang berbeda dinyatakan oleh (Rinaldi et al., 2020) dan (Latief & Dirwan, 2020) pada penelitian yang dilakukannya yaitu promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Dengan maraknya penggunaan *e-wallet* yang mudah digunakan dan fleksibel, maka akan adanya potensi *e-wallet* menjadi metode pembayaran utama pengganti penggunaan uang fisik atau tunai pada sektor UMKM di kalangan era modern saat ini yang membuat hal tersebut menarik untuk diteliti. Dengan informasi yang sudah di dapatkan dari penelitian sebelumnya, terdapat area yang belum diketahui peneliti yaitu apa yang membuat pelaku UMKM terpengaruh terhadap kemudahan penggunaan dan promosi yang berdampak kepada keputusan penggunaan *e-wallet* sebagai metode transaksinya. Dengan adanya *gap research* pada penelitian sebelumnya yang menyatakan perbedaan hasil dalam kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan, peneliti membuat penelitian ini dengan menggunakan sampel yang berbeda. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO pada UMKM di DKI Jakarta”.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari latar belakang diatas, sehingga dapat dirumuskan permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO pada UMKM di DKI Jakarta?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO pada UMKM di DKI Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan bahwa:

1. Untuk menganalisis, membuktikan dan mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO pada UMKM di DKI Jakarta.
2. Untuk menganalisis, membuktikan dan mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO pada UMKM di DKI Jakarta.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Peneliti mengharapkan agar hasil dari penelitian ini dapat membawa kebermanfaatan bagi semua pihak, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti memiliki harapan agar bisa memberi manfaat untuk memperluas pemahaman dan memberikan kontribusi berupa sumber informasi terkait dengan Keputusan Penggunaan yang berpengaruh terhadap Kemudahan Penggunaan dan Promosi di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan maupun informasi terhadap peneliti lain yang menggunakan topik serupa dengan riset ini, serta bisa menjadi bahan uraian dalam berbagai pihak guna memahami tingkatan Keputusan Penggunaan melalui variabel Kemudahan Penggunaan dan Promosi.