

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tren *cashless* atau sebuah inovasi bertransaksi secara non tunai yang semakin berkembang turut mendorong penerapan dompet digital di Indonesia. Sejak bulan Mei 2018, Bank Indonesia telah mengeluarkan Peraturan Bank Indonesia (PBI) No.11/12/PBI/2009 dan nomor 20/6/PBI/2018 yang mengatur uang elektronik dan gerakan *cashless* di Indonesia. (*e-Licensing* Bank Indonesia, 19 September, 2021)

Meningkatnya gerakan *cashless society* ini tidak luput dari semakin canggihnya teknologi informasi dan jumlah pengguna *smartphone* yang terus bertambah. Kegiatan pembayaran juga semakin mudah dilakukan, secara sadar maupun tidak sadar masyarakat didesak oleh perkembangan teknologi untuk *cashless*. (Houston, 2019)

Dikutip dari CNBC Indonesia Kamis 9 April 2020, Anies Baswedan selaku Gubernur DKI Jakarta menyatakan dengan tegas Peraturan Gubernur Nomor 33 Tahun 2020 mengenai pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar sebagai penanganan Covid-19 di Provinsi DKI Jakarta. Peraturan gubernur ini berlaku terhitung Jumat 10 April 2020, dengan berisi 28 pasal yang mengatur semua kegiatan di kota Jakarta, baik kegiatan perekonomian, sosial, budaya, keagamaan, dan pendidikan.

Salah satunya dalam pasal 10 ayat 3 mengatakan bahwa, penyedia layanan seperti rumah makan dan usaha sejenis dianjurkan untuk membatasi layanan hanya untuk *take away*. Dengan pembatasan sosial selama pandemi ini, masyarakat semakin memanfaatkan sistem pembayaran non-tunai atau dompet digital. Peralihan kebiasaan masyarakat dalam bertransaksi juga berpengaruh terhadap meningkatnya sektor *Start up* Finansial berbasis *E-commerce* yakni Dompet Digital ShopeePay.

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat atau PPKM level 4 telah meningkatkan jumlah transaksi non-tunai atau metode pembayaran ShopeePay.

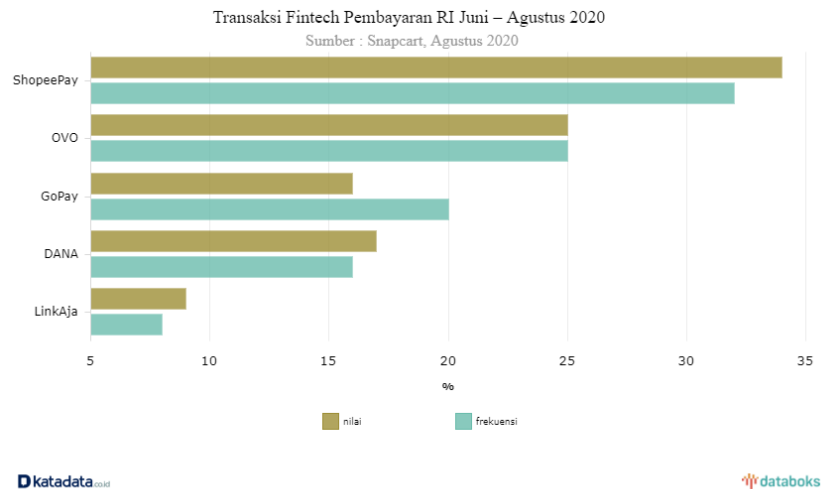
Dilansir dari Katadata.co.id tanggal 26 Agustus 2021, Kepala Kampanye dan Pertumbuhan Pemasaran ShopeePay Cindy Candiawan mengakui, masyarakat semakin mengandalkan layanan digital selama pandemi Covid-19 guna mengurangi risiko penularan *corona virus*.

Terdapat hasil survey dari NeuroSensum yang menunjukkan bahwa ShopeePay menguasai pasar dompet elektronik di Indonesia pada awal tahun 2021. ShopeePay memiliki angka tertinggi pada tingkat penetrasi pasar yakni 68%. Selain itu terdapat dompet digital OVO dengan penetrasi 62%, DANA 54%, GoPay 53%, dan LinkAja 23%.

Selain dengan penetrasi pasar tertinggi selama November 2020 hingga Januari 2021, hasil riset mencatat volume transaksi ShopeePay juga mencapai 29% dari total pembayaran berbasis dompet digital di Indonesia. Sedangkan OVO 25%, GoPay 21%, DANA 20%, dan LinkAja 6%. ShopeePay juga memimpin dari sisi nilai transaksi yakni 33% dari totalnya. Disusul oleh OVO 24%, GoPay 19%, DANA 18%, dan LinkAja 6%.

Dalam hitungan frekuensi, transaksi yang dilakukan pengguna ShopeePay rata-rata 14,4 kali per bulan. Kemudian OVO dengan 13,5 kali, GoPay 13,1 kali, DANA dengan 12,2 kali, dan LinkAja dengan 8,2 kali. Survey tersebut berdasarkan pengisian data terhadap 1.000 responden dengan rentang usia 19-45 tahun yang bertempat tinggal di Jabodetabek atau delapan kota besar di Indonesia yang merupakan pengguna aktif *e-commerce* selama November 2020 hingga Januari 2021.

Gambar 1.1 Transaksi Fintech Pembayaran Juni-Agustus 2020



(Sumber: Katadata)

Sebelumnya, Snapcart pada Juni-Agustus 2020 menunjukkan riset dari segi transaksi atau penggunaan bahwa ShopeePay lebih sering digunakan dibanding dompet digital GoPay dan OVO. Studi ini didasarkan pada survey terhadap 1.000 responden dari bulan September hingga awal Desember. Separuhnya berusia 24 tahun ke bawah, dan 45% berusia 25-35 tahun. 70% responden adalah wanita. Hasil riset tersebut menyatakan bahwa 68% responden menggunakan ShopeePay. Sedangkan OVO dan GoPay masing-masing 56%, DANA 42% dan LinkAja 19%.

Para pengguna dompet digital kini berasal dari berbagai kalangan usia, baik anak-anak, remaja, dan dewasa. GoPay dan ShopeePay lebih disukai oleh responden muda (18-24 tahun) dalam survei yang diterbitkan oleh Kadence International Indonesia pada Agustus 2021 dengan tema "Penggunaan dan Perilaku Pengguna Pembayaran Digital dan Layanan Keuangan di Indonesia". Berdasarkan jenis kelamin, pengguna GoPay didominasi oleh pria, dan pengguna ShopeePay didominasi oleh wanita.

Dalam wawancara bersama Dailysocial Januari 2022, *Head of strategic acquisition* Eka Nilam Dari mengatakan bahwa ShopeePay harus sejalan dengan tujuan pemerintah mewujudkan *cashless society*. Dengan melakukan peningkatan *use-cases*, berupa inovasi agar masyarakat semakin banyak menggunakan

pembayaran digital ShopeePay dan terus mendorong literasi kepada masyarakat mengenai kenyamanan maupun kemudahan menggunakan pembayaran digital.

Suatu inovasi atau penemuan baru umumnya memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik inovasi dilihat oleh masyarakat sebagai faktor pertimbangan keputusan adopsi, dalam hal ini dompet digital yang perlu dilihat relevansinya dengan masyarakat terutama pada usia 18-24 tahun yang merupakan mayoritas pengguna inovasi ShopeePay. Baik saat ini maupun di masa yang akan datang, pengguna tentunya memiliki persepsi tersendiri untuk memutuskan apakah ia akan mencoba inovasi baru.

Inovasi juga membutuhkan proses komunikasi dalam menciptakan kesan agar masyarakat mau mengadopsinya disamping teknologi konvensional, karakteristik inovasi dikomunikasikan dengan kemampuan pesan media dan pemimpin opini untuk menghasilkan pengetahuan baru, ide, penemuan baru, dan mempersuasi sasaran untuk menerima inovasi tersebut. (Febriana, 2016)

Beberapa hasil penelitian terdahulu juga berguna sebagai referensi peneliti dalam mengambil sudut pandang atau perspektif yang berbeda dengan penelitian yang telah ada, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Sumardi (2017), dengan judul “Pengaruh Agen Perubahan, Saluran Komunikasi Dan Karakteristik Inovasi Terhadap Keputusan Adopsi Dalam Implementasi *E-Procurement* Di Kabupaten Sukoharjo.”

Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel difusi inovasi diantaranya peran agen perubahan, saluran komunikasi, karakteristik inovasi dan kondisi sistem sosial dalam proses difusi teknologi inovasi *e-procurement* di Kabupaten Sukoharjo. Sumardi memilih observasi dan angket tertutup sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian tersebut. Jawaban responden dinilai menggunakan skala Likerts, dengan membagi jawaban menjadi lima kriteria yang masing-masing diberikan skor.

Dengan variabel independen yang digunakan diantaranya peran agen perubahan (X1), saluran komunikasi (X2), dan karakteristik inovasi (X3) terhadap

variabel dependen (Y) yakni keputusan adopsi. Hasilnya, variabel X1, X2, dan X3 masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan adopsi.

Terdapat kesamaan rancangan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumardi, yakni menggunakan variabel yang diturunkan dari teori difusi inovasi, namun peneliti hanya akan menggunakan variabel ‘karakteristik inovasi’ untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan adopsi dompet digital.

Penelitian skripsi ini berfokus pada pengaruh karakteristik sebuah inovasi yang merupakan turunan teori Difusi Inovasi dari Everret M Rogers. Karakteristik sebuah inovasi yang menentukan diadopsinya sebuah inovasi diantaranya merupakan keunggulan relatif (*Relatives Advantage*), kesesuaian (*Compatibility*), kerumitan (*Complexity*), kemampuan uji coba (*Trialability*), dan mampu diamati (*Observability*).

Dalam penelitian lain terkait pengaruh karakteristik inovasi terhadap niat mengadopsi sebuah surat kabar *Solopos e-paper* dikatakan bahwa semakin tinggi responden mempersepsikan keunggulan relatif *Solopos e-paper* maka semakin tinggi peluang untuk berniat mengadopsi *Solopos e-paper*. Pengaruh keunggulan relatif terhadap niat mengadopsi ini karena responden memandang *Solopos e-paper* menawarkan banyak keunggulan dibandingkan *Solopos* edisi cetak. (Sholahuddin, 2017)

Secara keseluruhan dikatakan karakteristik inovasi mempengaruhi keputusan adopsi masyarakat dalam menerapkan sebuah aplikasi bernama *McDelivery* Indonesia, dalam penelitian ini terdapat hasil berbeda jika dinilai secara parsial. Sub variabel keuntungan relatif, triabilitas, dan observabilitas menunjukkan pengaruh, sedangkan kompatibilitas dan kompleksitas tidak berpengaruh. (Lionora, 2017)

Tidak semua karakteristik inovasi dapat mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengadopsi sebuah inovasi baru, seperti halnya di dalam penelitian Anggraeni (2015) dengan judul “Pengaruh Karakteristik Inovasi Taman Tematik Melalui Saluran Komunikasi terhadap Keputusan Inovasi Warga Kota

Bandung.” Terdapat dua sub variabel yang tidak berpengaruh secara signifikan jika dinilai secara parsial yakni *complexity* dan *trialability* .

Fenomena meningkatnya penggunaan dompet digital juga menguji kesesuaian teori Difusi Inovasi terkait adopsi teknologi di era *Cashless Society*, dalam hal ini keputusan adopsi dompet digital oleh mahasiswa yang merupakan usia mayoritas pengguna ShopeePay. Karakteristik inovasi yang dikomunikasikan menjadi faktor penentu bagi sebuah sistem sosial untuk mengadopsi teknologi. Seperti kemudahan dompet digital *Shopeepay* serta tawaran promosi diakui mempengaruhi keputusan adopsi oleh mahasiswa FE 2018 di Universitas Negeri Malang. (Putri, 2021)

Relevansi urgensi dalam penelitian mengenai adopsi dompet digital di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa dompet digital memudahkan mahasiswa dalam membelanjakan uang sebagai metode pembayaran nontunai yang jauh lebih mudah, aman, efisien dan inovatif, khususnya untuk transaksi retail yaitu transportasi online, pemesanan makanan dari vendor kolaboratif, dan transaksi *e-commerce*. (Kumala & Mutia, 2020)

Beberapa penelitian yang telah dijabarkan menjadi acuan peneliti untuk meneliti fenomena *cashless society* dan adopsi inovasi ShopeePay dengan menggunakan perspektif teori difusi inovasi. Hasil penelitian terdahulu juga menjadi alasan peneliti untuk menguji relevansi teori *diffusion of innovation* yang secara khusus dikolaborasikan dengan ilmu komunikasi dalam memandang fenomena penggunaan dompet digital di masyarakat sebagai sistem sosial.

Maka dari itu, latar belakang didasarnya penelitian ini melihat bahwa karakteristik inovasi yang disampaikan melalui saluran komunikasi mungkin menentukan apakah masyarakat mau mengadopsi sebuah inovasi digital yang juga berpengaruh kepada urgensi *cashless society*. Penelitian ini akan melihat seberapa besar pengaruh karakteristik inovasi dompet digital ShopeePay terhadap keputusan adopsi mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah berdasar uraian latar belakang mengenai karakteristik inovasi dompet digital ShopeePay terhadap keputusan adopsi oleh mahasiswa ialah:

Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh karakteristik inovasi ShopeePay terhadap keputusan adopsi oleh mahasiswa UPN Veteran Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan dan fokus penelitian yang telah diuraikan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah mengukur seberapa besar pengaruh karakteristik inovasi ShopeePay terhadap keputusan adopsi mahasiswa UPN Veteran Jakarta.

Adapun tujuan praktis dan teoritis dalam penelitian ini:

1.3.1 Tujuan Praktis

Tujuan praktis penelitian ini ialah memberikan pengetahuan mengenai pentingnya karakteristik inovasi sebagai bahan pertimbangan oleh masyarakat dalam keputusan adopsi suatu inovasi.

1.3.2 Tujuan Teoritis

Tujuan teoritis penelitian ini untuk mengembangkan ilmu komunikasi dalam bidang riset dan jurnal ilmiah terkait komunikasi pemasaran dan komunikasi massa dengan sudut pandang teori difusi inovasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan manfaat baik bagi peneliti, maupun khalayak. Adapun manfaat yang didapat dari penelitian ini:

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini dalam perkembangan ilmu pengetahuan diantaranya membuktikan kemampuan serta korelasi teori

difusi inovasi dalam bidang ilmu komunikasi. Teori diharapkan sesuai dengan kondisi dan perkembangan zaman, penelitian ini juga menjadi referensi dan data penelitian terkait *cashless society*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dilakukannya penelitian ini berkontribusi untuk pemasar atau perusahaan *fintech* berbasis dompet digital dalam meningkatkan karakteristik inovasi yang mendorong urgensi *cashless society*, dan penelitian menjadi referensi data lapangan terkait faktor adopsi suatu inovasi baru oleh masyarakat usia produktif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyajian laporan skripsi pada bagian utama menggunakan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini meliputi :

- A. Konsep dan Teori yang digunakan sebagai jalan untuk mencari jawaban terhadap masalah dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- B. Kerangka Pemikiran sebagai alur berpikir penelitian dari rumusan masalah hingga menghasilkan temuan.
- C. Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang telah dirumuskan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang:

- A. Objek Penelitian
- B. Jenis Penelitian
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Analisa Data
- E. Tabel rencana waktu.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang:

- A. Deskripsi Objek Penelitian
- B. Hasil Penelitian
- C. Pembahasan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Kesimpulan
- B. Saran