

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penyebaran virus Covid-19 yang dimulai dari kota Wuhan, China pada akhir tahun 2019 telah menjadi pandemi, yaitu sudah berskala global. Virus ini telah menyebar di Indonesia dari awal tahun 2020 hingga tanggal 7 April 2021 terhitung 1.391.742 total kasus penyebaran Covid-19 menurut situs resmi Komite Penanganan Covid-19 Dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCEN, 2021). Pandemi yang terjadi menghambat seluruh kegiatan masyarakat karena risiko terkena virus tersebut terpapar dari interaksi dengan individu lainnya. Sehingga pemerintah melarang adanya kerumunan di suatu tempat.

Dampak Pandemi Covid-19 di Indonesia memengaruhi semua sektor dengan tentunya yang paling besar adalah sektor kesehatan dan ekonomi. Sektor ekonomi berdampak secara langsung karena adanya pengurangan kegiatan ekonomi di masyarakat agar terhindar dari penyebaran virus, namun dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan era digitalisasi dapat membuat berbagai alternatif.

Teknologi selalu berkembang untuk mempermudah kehidupan manusia. Aydin & Burnaz (2016) menjelaskan bahwa teknologi baru dan digitalisasi kehidupan membentuk cara berbisnis serta perilaku konsumen. Menemukan peluang dalam skala bisnis yang dinamis dan mengambil manfaat dari mereka menggunakan teknologi baru adalah area fokus utama bagi organisasi dalam menciptakan nilai. Di era digital baru ini, *mobile devices* telah menjadi salah satu produk konsumen paling menonjol yang pernah diluncurkan. Perangkat dan layanan yang disediakan oleh mereka dengan cepat menjadi kebutuhan dasar kehidupan sehari-hari di seluruh dunia. *Mobile devices* atau dalam Bahasa Indonesia peranti bergerak merupakan sebuah peralatan

komputer yang berukuran ringkas sehingga dapat dibawa pergi, contoh seperti telepon genggam dan laptop.

Meningkatnya popularitas *mobile devices* di seluruh dunia dapat dikaitkan dengan akses mereka yang ada di mana-mana ke berbagai layanan (komunikasi, akses ke informasi, hiburan, atau perdagangan). *Mobile devices* menciptakan nilai dalam banyak dimensi untuk penggunanya. Tren lain yang muncul dengan meningkatnya adopsi *mobile devices* adalah gerakan ke arah *mobile devices* tersebut dalam mengakses Internet (Aydin & Burnaz, 2016).

Kegunaan teknologi yang selalu diperbaharui berguna untuk mempermudah kehidupan manusia, baik untuk memudahkan kegiatan pekerjaan, pendidikan, ekonomi, dan lainnya. Safitri (2020) mengemukakan bahwa salah satu teknologi yang berkembang dan mulai sering dipergunakan dalam kegiatan ekonomi adalah dalam bentuk layanan pembayaran bersifat digital atau biasa disebut *e-payment*. Menggunakan *e-payment*, segala transaksi pembayaran dapat dilakukan dengan mudah bisa dengan menggunakan SMS ataupun yang berbasis internet. Segala macam promosi juga biasanya berlaku hanya pada pengguna *e-payment*.

Transaksi menggunakan dompet digital sudah bukan hal yang baru lagi dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, ditunjukkan dengan interval waktu satu minggu sekitar sekali hingga dua kali tercatat digunakan dalam pembayaran transaksi mencapai 68 persen. Hasil riset oleh lembaga riset berbentuk aplikasi yang bernama snapchart menunjukkan transaksi paling sering digunakan adalah transaksi retail sebesar 28 persen, disusul oleh pemesanan transaksi *online* sebesar 27 persen, pemesanan makanan *online* sebesar 20 persen, transaksi *e-commerce* sebesar 15 persen, dan yang terkecil untuk pembayaran tagihan sebesar 7 persen (Supriyanto, 2019). Bank Indonesia menyatakan dalam artikel Miftahudin (2020) bahwa pembayaran digital terdapat kenaikan penggunaan pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia sebesar 65 persen yang bersamaan dengan peningkatan penjualan di *e-commerce* sebesar 26 persen dengan peningkatan 51 persen tercatat pada konsumen baru.

Penggunaan uang elektronik dengan manfaat mempermudah transaksi secara digital merupakan hal yang lazim di Indonesia terutama yang sudah biasa dan terampil menggunakan teknologi. Bertransaksi dan berbelanja tanpa uang tunai merupakan hal yang biasa pada kalangan generasi milenial dengan bentuk seperti kartu kredit, debit, dan dompet elektronik (Rifah, 2019).

Penggeseran peranan uang tunai yang menjadi alat pembayaran menjadi bentuk pembayaran non tunai agar lebih ekonomis dan efisien yang umumnya dilaksanakan dengan cara *transfer* melalui jaringan bank dalam kegiatan antar bank maupun intra bank. Terdapat berbagai macam perusahaan dan bank yang mempunyai sistem pembayaran digital masing-masing yang saat ini dikenal berbentuk *card based* (kartu kredit, kartu debit, *pre-paid card*) dan *electronic based* (*e-money*, *e-checks*). (Tarantang, dkk. 2019)

Menurut Widiastika (2019) dalam Tarantang (2019) sistem pembayaran digital memiliki banyak manfaat seperti:

1. Pembayaran sebuah produk *online* menjadi efisien
2. Kemudahan dan perluasan media pembayaran
3. Efektif dan efisiensi waktu
4. Komisi rendah
5. Pengendalian biaya
6. Kapan saja dan di mana saja
7. Loyalitas kustomer meningkat

Selain manfaat tersebut, penggunaan *e-payment* yang mudah menggunakan *mobile devices* yang bukan merupakan hal yang asing lagi bagi kebanyakan orang. (Tarantang, dkk. 2019)

Perilaku konsumen menurut Setiadi (2019) adalah tindakan seseorang atau kelompok, seperti suatu organisasi yang terpengaruh faktor internal ataupun eksternal yang menuntun mereka pada pilihan dan barang atau jasa yang ingin mereka konsumsi. Sedangkan definisi perilaku konsumen menurut Sumarwan (2011)

merupakan tindakan mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk dan jasa yang dilibatkan secara langsung, perilaku konsumen adalah kegiatan yang dilakukan seseorang secara langsung dan melibatkan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan. (Maria, 2021)

Pengambilan keputusan yang dilakukan individu menurut Sangadji (2013) didefinisikan sebagai proses kombinasi pengetahuan mengevaluasi dua atau lebih perilaku dan memilih salah satu di antara pilihan tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan penggunaan berlandaskan pada perilaku pembelian akhir yang dilakukan konsumen, baik dalam rumah tangga ataupun individual yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan secara umum mempunyai 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan.

Dibalik semua manfaat yang diberikan dari penggunaan *e-payment* tentu terdapat beberapa permasalahan menurut Widyastuti (2017) berupa penerimaan pengguna, keamanan, ketersediaan infrastruktur, faktor sosial budaya, dan kenyamanan pengguna.

Menurut Priyono (2017) kepercayaan juga menjadi suatu permasalahan dalam penggunaan *e-payment* karena berkaitan dengan keyakinan terhadap suatu sistem, dengan banyaknya keberhasilan dalam penggunaannya akan meningkatkan rasa kepercayaan pada sistem tersebut. Definisi kepercayaan konsumen menurut Mowen & Minor (dalam Widiartini & Yasa, 2017) adalah semua wawasan yang dimiliki konsumen dengan pengertiannya masing-masing terhadap atribut, manfaat, dan objeknya.

Kepercayaan menurut Mayer et al (1995) merupakan kemauan individu untuk paham terhadap tindakan individu lain yang berdasarkan harapan individu lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu tanpa tergantung pada pengawasan dan pengendalian. Terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu

ability (kemampuan), *benevolence* (kebaikan hati), dan *integrity* (integritas). (Rofiq, A. 2007)

Sebagai customer, pasti memiliki beberapa pertimbangan sebelum akhirnya memutuskan untuk memakai sebuah sistem pembayaran secara *digital* karena takut data yang bersifat privasi bocor dan disebar luaskan, bahkan dipakai untuk hal yang merugikan (Firdauzi, 2017). Chong (dalam Widiartini & Yasa. 2017) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah salah satu hal yang penting untuk dibangun dalam menarik masyarakat untuk menggunakan suatu produk. Kepercayaan disebut merupakan hal yang mengikat mayoritas transaksi antara penjual dan customer.

Teknologi informasi berbasis web dimanfaatkan dalam berbagai sektor seperti *E-Learning* pada bidang pendidikan, *E-Government* dalam bidang pemerintahan, serta dalam bidang ekonomi terdapat *E-commerce*, *E-payment*, dan *E-Business*. Dalam penelitian di bidang ekonomi faktor kepercayaan (*trust*) telah dibuktikan cukup besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam keputusan melakukan pembelian atau tidak secara *online* (Gefen dkk., 2004; Kim dkk., 2013; Qualman, 2012; Shin, 2013). Faktor *trust* (kepercayaan) telah menjadi pusat perhatian dalam mengembangkan aplikasi teknologi informasi dibidang ekonomi agar meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi tersebut. (Setiawan, 2015)

Kondisi transaksi digital pada masa pandemi Covid-19 di DKI Jakarta berdasarkan artikel yang ditulis oleh Kiki (2020), Bank Indonesia mencatat kenaikan transaksi digital pada bulan April 2020 sebesar 64,48 persen secara tahunan. Sementara volume transaksi digital naik 37,75 persen secara tahunan setelah diberlakukannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemerintah. WHO (*World Health Organization*) mengemukakan bahwa uang kertas dapat menjadi penyebaran virus Covid-19, sehingga Pemerintah menghimbau masyarakat untuk melakukan transaksi non-tunai untuk meminimalisir kemungkinan terpapar virus Covid-19 dari transaksi tunai.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan instruksi kebijakan publik pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) pertama kali berlaku pada 11 Januari mencakup daerah DKI Jakarta dan 23 kabupaten/kota di enam provinsi yang memiliki resiko Covid-19 yang tinggi, sebelumnya, terdapat sebutan lain yang diperkenalkan pemerintah pada awal pandemi yaitu PSBB dan PPKM Mikro, aturan tersebut mulai diberlakukan pada 17 April 2020, kemudian pemerintah memberlakukan istilah baru untuk menekan penyebaran Covid-19 pada daerah beresiko tinggi dengan nama PPKM. Secara khusus, pandemi telah mengganggu konstruksi alur kerja industri dan rantai pasokan. Efek lainnya termasuk penutupan tempat kerja, prospek ekonomi, pembatasan perjalanan, produktivitas rendah, kehilangan pekerjaan, kecemasan pekerja dan kesulitan, kenaikan anggaran manajemen dan biaya operasi yang tinggi (Al Amri dan Marey Perez, 2020; Gbadamosi et al., 2020; Organisasi Buruh Internasional, 2020; Ogunnusi et al., 2020, hal. 127; Shibani dkk., 2020) dalam (Abdurahman, Afrianti & Rizal, 2021)

Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo dan Suryoko mengambil populasi pengguna layanan *go-pay* yang berdomisili kota Jakarta pada tahun 2018, mengambil kepercayaan sebagai variabel independent dan keputusan penggunaan sebagai variabel dependen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara signifikan mempengaruhi variabel keputusan penggunaan dengan koefisien determinasi sebesar 17% sehingga peningkatan kepercayaan dapat meningkatkan keputusan penggunaan (Wibowo & Suryoko. 2018). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggono dkk (2018) yang berjudul “Persepsi Kemudahan, Resiko dan Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan *Gopay*”, dimana *gopay* yang merupakan salah satu alat pembayaran digital. Hasil dari penelitian tersebut berdasarkan uji t yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan penggunaan *gopay* pada mahasiswa UNIBA Surakarta yang sejalan dengan penelitian Faradilla dan Soesanto (2016) yang mengemukakan adanya pengaruh kepercayaan terhadap keputusan beli. (Anggono dkk. 2018)

Berdasarkan latar belakang dan penelitian-penelitian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan *E-payment* Di DKI Jakarta”. Penulis memfokuskan pada fenomena adanya peningkatan penggunaan pembayaran digital akibat diberlakukannya kebijakan Pemerintah Indonesia yaitu PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) saat ini dalam guna penanganan pandemi Covid-19.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut;

1. Seberapa besar tingkat kepercayaan pengguna layanan *e-payment* di DKI Jakarta pada permasalahan tersebut?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kepercayaan pengguna layanan *e-payment* terhadap keputusan penggunaan *e-payment* di DKI Jakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup penelitian ini. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-payment* yang berupa kartu debit, kartu kredit, *e-wallet*, *pre-paid card*, dan *e-checks*.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Apakah terdapat

pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan *E-payment* di DKI Jakarta?”

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-payment* di DKI Jakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk aspek teoritis maupun praktis, manfaat tersebut antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai ilmu pengetahuan dan dijadikan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-payment*. Juga diharapkan dapat dikonstruksikan dalam pengembangan ilmu psikologi terutama perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan yang menerapkan sistem pembayaran atau yang sedang mengembangkan *e-payment*, sehingga dapat dijadikan referensi untuk memperbaiki sistem pada layanan *e-payment* dan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan pada layanan *e-payment*. Serta bermanfaat dalam referensi dan penggunaan pengukuran pada variabel kepercayaan dan keputusan penggunaan.