

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya di bidang keuangan. Saat ini, banyak bisnis yang menggunakan teknologi informasi canggih untuk mempermudah masyarakat, seperti jual beli online, melakukan transfer seluler, atau membayar pembelian dan tagihan dengan kartu kredit atau debit bank. Namun itu semua belum cukup bagi masyarakat, perkembangan teknologi dituntut lebih untuk membuat sistem atau alat pembayaran yang memenuhi kecepatan, ketepatan dan keamanan dalam semua transaksi elektronik (Usman, 2020).

Sistem pemasaran digital atau biasa disebut *digital marketing* sudah tidak asing lagi bagi para pebisnis. Setelah setahun terakhir, *digital marketing* menjadi pilihan banyak pebisnis untuk memasarkan produknya. Target pasar semakin luas dan keuntungan bahkan dapat meningkat secara signifikan, namun seperti sistem pemasaran tradisional, pemasaran digital perlu dilakukan sejak awal. Dalam beberapa kasus, Ketua Tim Pengelola Cekrekening.id, Reni Kristiananda mengatakan aduan yang masuk selama 2020 hingga 2021 pada kategori penipuan transaksi online adalah transaksi jual beli yang terjadi di *e-commerce* dan media sosial, seperti penjualan

pakaian dan masker kesehatan. Menurut Reni penipuan melalui *e-commerce* kerap dilakukan dengan modus mengajak pembeli melakukan transaksi di luar *e-commerce* (CNN Indonesia Teknologi, 2021). *Digital marketing* juga mempunyai dampak negatif jika tidak digunakan dengan benar, seperti penyebaran berita atau informasi palsu yang semakin banyak menyebar dengan cepat dan mudah melalui internet, memberikan Gambaran yang keliru kepada masyarakat jika tidak hati-hati. dibayar untuk itu. hal ini juga dapat menciptakan persaingan tidak sehat melalui pemberian komentar yang tidak teratur antar pesaing. Muncul berbagai permasalahan akibat penyalahgunaan teknologi informasi tersebut Pada sisi lain, penggunaan internet yang nyaris tanpa kendali menyebabkan berbagai tindak kejahatan di dunia maya, angka kejahatan online alias *cybercrime* telah menjadi tren baru di banyak Negara saat ini, termasuk di Indonesia.

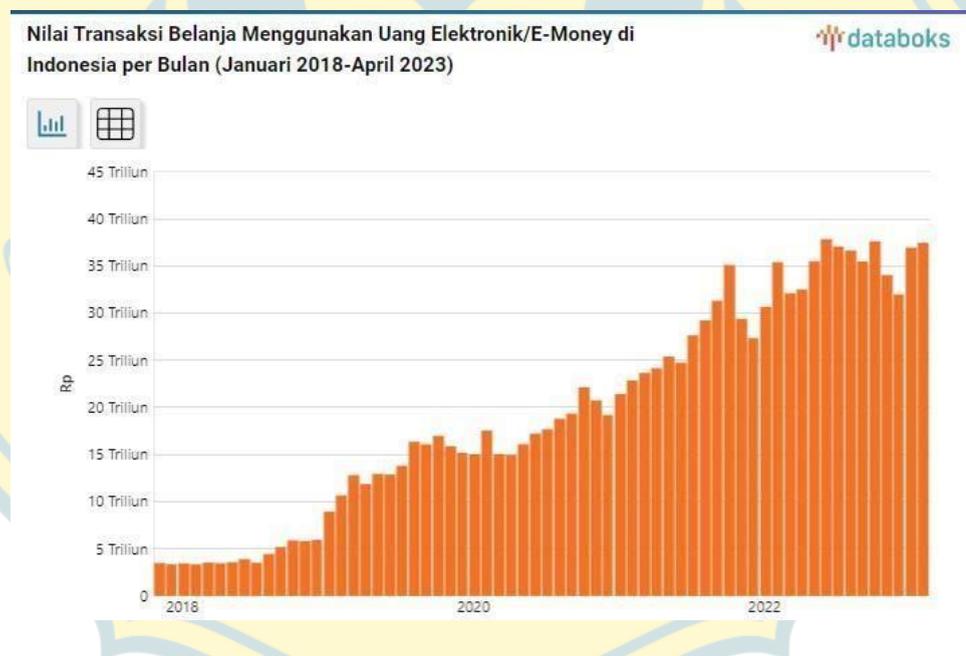
Pengertian *cybercrime* menurut Andi Hamzah dalam Antoni (2017), *cybercrime* merupakan kejahatan di bidang komputer secara umum dapat diartikan sebagai penggunaan komputer secara illegal. Munculnya kasus- kasus kejahatan *cybercrime* yang ada di Indonesia, adalah suatu fenomena, seperti kasus pencurian kartu kredit atau carding, hacking di berbagai situs, penyadapan transmisi data orang lain, dan manipulasi data dengan cara menyiapkan perintah yang tidak dikehendaki ke dalam programer komputer (Besar, 2016). Dan *cybercrime* kini beralih ke jejaring sosial dengan makin banyaknya pengguna jejaring sosial seperti Facebook, Twitter dan sebagainya. Menurut Goyal dalam Rifauddin & Halida (2018) *cybercrime*

sangat mudah menyebar dan berkembang di media sosial, karena media sosial menyediakan platform bagi penggunanya untuk berbicara tentang apa pun topik tanpa sensor atau kontrol yang diawasi.

Dengan adanya Fintech peranan uang tunai dalam sistem pembayaran telah berubah wujud menjadi sistem pembayaran non tunai atau biasa disebut uang elektronik, yang mana sistem pembayaran berbasis uang elektronik memiliki kelebihan yang lebih efektif serta efisien (Nafisa & Sukresna, 2018). Uang Elektronik dijelaskan dalam Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 yaitu sebagai alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai titipan terlebih dahulu pada penerbit. Nilai moneter disimpan secara elektronik dalam media server atau chip dan dapat ditransfer untuk keperluan pembayaran dan pengiriman uang.

Sistem pembayaran menggunakan uang elektronik ini mulai populer di masyarakat dan mengubah gaya hidup masyarakat saat ini. Pembayaran dengan metode uang elektronik ini memberikan kenyamanan dan keamanan lebih bagi pengguna. Bisa dikatakan aman karena pada saat pandemi covid-19 lalu masyarakat tidak perlu membawa uang tunai terkait dengan risiko tertular virus Covid-19 yang sedang merajalela. Selain itu keamanan dan kemudahan dalam menggunakan uang elektronik dapat mengurangi risiko akan kehilangan uang ketika di jalan, Sehingga pada saat ini masyarakat lebih banyak untuk menggunakan uang elektronik dalam metode pembayarannya terhadap produk maupun jasa.

Pertumbuhan teknologi digital disektor finansial dan perilaku generasi milenial saat ini yang selalu ingin praktis dalam melakukan pembelian atau pembayaran mendorong tumbuhnya transaksi non tunai Penggunaan uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini juga di dukung Bank Indonesia sebagai regulator industri sistem pembayaran di Indonesia menginisiasi upaya pemerintah untuk mewujudkan gerakan tanpa tunai atau biasa dikenal dengan cashless society. Berikut merupakan data statistik dari Bank Indonesia (2022) jumlah penggunaan uang elektronik.



Gambar 1. 1 Instrumen Uang Elektronik – Bank Indonesia 2023

Sumber : (Databoks Ekonomi dan Makro, 2023)

Berdasarkan tabel di atas penggunaan uang elektronik terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* di dalam negeri mencapai Rp37,46 triliun. Nilai tersebut meningkat 1,4%

dibanding Maret 2023 (*month-on-month/mom*), serta lebih tinggi 5,8% dibanding April 2022 (*year-on-year/yo*y). Jika merunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan *e-money* juga sudah tumbuh 1.017% atau naik hampir 11 kali lipat dibanding April 2018. BI mencatat, pada April 2023 ada 744,59 juta unit kartu atau instrumen *e-money* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,79 juta unit berbasis *chip* dan 650,8 juta unit berbasis *server* (databoks.katadata.co.id, 2023).

Bank Indonesia dengan kampanye nya *cashless society* dinyatakan sukses besar, Maulana Ibrahim mantan gubernur Bank Indonesia mengatakan, dengan banyaknya penggunaan uang elektronik ini memberi dampak positif yaitu mengurangnya biaya produksi untuk percetakan uang rupiah tunai. Selain itu Maulana Ibrahim (2020) juga mengatakan perputaran uang karena adanya uang elektronik semakin cepat dan hal itu berdampak baik dalam memudahkan masyarakat serta pertumbuhan ekonomi semakin baik.

Pertumbuhan sektor fintech juga turut mempengaruhi munculnya startup yang masuk ke sektor keuangan digital. Bisnis startup yang bergerak di sektor keuangan saat ini sudah menjamur, oleh sebab itu banyak pelaku-pelaku usaha yang berlomba- lomba dalam berinovasi dengan produk keuangan digitalnya (Tazkiyyaturrohmah, 2019). Pembayaran elektronik telah banyak digunakan untuk pembayaran di transportasi umum, pasar swalayan maupun restoran. Selama ini pembayaran elektronik berbasis mobile yang berkembang di kalangan masyarakat adalah GoPay milik GoJek, Ovo milik Lippo Group,

LinkAja milik Telkomsel, tapcash milik bank BNI, Flazz milik bank BCA, Shopeepay milik Shopee, dan masih banyak lagi. Dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan generasi milenial yang identik dengan gaya hidup kekinian yang menjadikan sistem pembayaran cashless sebagai trend sekaligus kebutuhan mendesak saat ini serta dapat mendorong perubahan inovasi di bidang keuangan dan menjaga stabilitas mata uang.

Salah satu perusahaan fintech yang sedang dikembangkan adalah GoPay yang dimiliki oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek). PT GoJek Indonesia adalah penyedia aplikasi seluler yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistik, pembayaran, pemesanan makanan, serta berbagai layanan ondemand lainnya. PT Gojek Indonesia mulai beroperasi pada 2010, awalnya gojek hanya menyediakan satu jenis layanan saja, yakni layanan transportasi berupa ojek online. Saat ini PT Gojek Indonesia juga telah mengembangkan bisnisnya di dunia fintech dengan mengeluarkan fitur GoPay. GoPay adalah uang elektronik yang bisa di gunakan untuk melakukan transaksi pembayaran serta keuangan melalui aplikasi Gojek. Banyak kalangan masyarakat menggunakan Gopay, (Kartika, 2019) mencatat jumlah users sebanyak 40 juta user atau meningkat dari Desember 2019 sebesar 30 juta user, dengan 1 juta transaksi setiap harinya dan memiliki lebih dari 1500 merchant yang tersebar di Jabodetabek dan pulau Jawa.

Penggunaan Go-Pay sebagai pembayaran elektronik pada aplikasi Go-Jek saat ini sedang berinovasi untuk memungkinkan pembayaran secara

online, di situs *e-commerce* lain, dan juga di toko offline. Hal ini dilakukan guna dapat bersaing di pasar. Melihat semakin banyaknya pesaing dengan banyaknya jenis pembayaran elektronik lainnya, Go-Pay berinovasi untuk menghadirkan beragam manfaat, kemudahan serta rasa aman agar dapat menjawab kebutuhan setiap masyarakat, serta meyakinkan masyarakat untuk menggunakan layanan dari mereka (Huwaydi, Hakim, & Persada, 2018).



Gambar 1. 2 Platform Dompet Digital Di Indonesia

Sumber : (Databoks Teknologi & Telekomunikasi, 2022)

Pada Gambar 1.2 platform dompet digital yang paling populer dipegang oleh Go-Pay lalu disusul oleh Ovo, ShopeePay dan terakhir LinkAja. Persaingan yang ketat di dunia fintech pada saat ini tidak hanya tentang teknologi tetapi sudah masuk ke persaingan dalam hal harga, promosi dan refund, kemudahan transaksi, tingkat keamanan, tingkat pelayanan, keuntungan yang didapat, tingkat kepercayaan produk. Oleh karena itu, persaingan dalam penyampaian layanan harus dapat meningkatkan kualitasnya agar pengguna tetap nyaman serta tidak berpaling (Pranata,

2020).

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan teknologi mengalami kemajuan yang pesat. Pemanfaat teknologi bukan hanya untuk kepentingan penelitian tetapi juga sudah memasuki kehidupan masyarakat sehari-hari, adanya inovasi dan kreativitas yang terus berkembang pesat dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat salah satunya dalam penggunaan ewallet. Awal tahun 2021, jumlah pengguna atau pemakai internet mencapai 202,6 juta jiwa dimana terjadi peningkatan sebesar 15,5% atau sebanyak 27 juta apabila dibandingkan dengan tahun 2020 lalu (Kompas.com). pada sektor perekonomian dan jasa, perkembangan teknologi diiringi pula dengan hadirnya sistem pembayaran digital e-wallet yang dimana memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi. Kegiatan marketing yang bergeser dari dunia nyata ke dunia maya merupakan dorongan dari cepatnya perkembangan internet dan perilaku konsumen yang semakin berbasis pada perangkat canggih.

Untuk meningkatkan minat penggunaan layanan terhadap Go-Pay, PT Gojek Indonesia memiliki beberapa cara untuk menjaga profesionalisme dalam menjaga kualitasnya, antara lain dengan memahami persepsi konsumen dalam penggunaan layanan Go-Pay. Penelitian yang terdahulu oleh Kharisma (2019) mengatakan bahwa variabel “Manfaat”, “Persepsi Harga”, serta “Persepsi Kepercayaan” merupakan determinan dari variabel kunci yang ditemukan memiliki pengaruh positif dan berperan penting dalam keputusan penggunaan layanan GoPay sebagai uang elektronik.

Bedasarkan latar belakang yang telah dijabarkan Penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang “Pengaruh Manfaat, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta”.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya, perbedaan terletak pada waktu, lokasi, objek penelitian. Selain itu penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu manfaat, harga dan kepercayaan. Objek penelitian juga menjadi pertimbangan penulis dalam penelitian ini karena dapat dikatakan bahwa mahasiswa merupakan generasi milenial yang identik dengan gaya hidup kekinian yang menjadikan sistem pembayaran digital sebagai trend sekaligus kebutuhan mendesak saat ini.

1.2 Fokus Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan sistematis maka penulis melakukan fokus penelitian. Fokus penelitian dalam penulisan ini adalah Pengaruh *Digital Marketing*, Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Pay Pada konsumen Jakarta Timur. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan Go-Pay sebagai sistem pembayaran.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian kuantitatif ini mencakup fokus-fokus permasalahan yang bertujuan untuk mendapatkan jawabannya melalui proses penelitian. Pertanyaan penelitian harus disusun secara singkat, padat, jelas, tegas, serta secara spesifik, yang akan dimuat dalam bentuk kalimat

tanya (Arikunto, 2009). Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay pada konsumen di Jakarta Timur?
- b. Apakah Manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay pada konsumen di Jakarta Timur?
- c. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay pada konsumen di Jakarta Timur?
- d. Apakah *Digital Marketing*, Manfaat, dan Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay pada konsumen di Jakarta Timur?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay konsumen Jakarta Timur.
- b. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan manfaat terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay pada konsumen Jakarta Timur.
- c. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan kepercayaan

terhadap keputusan penggunaan layanan go-pay pada konsumen Jakarta Timur.

- d. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan *digital marketing*, manfaat, keputusan penggunaan terhadap keputusan penggunaan layanan go- pay terhadap konsumen Jakarta Timur.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pemahaman dalam dunia fintech berbasis aplikasi, yang dapat memberikan pengetahuan tentang pengaruh persepsi *digital marketing* ,manfaat, serta kepercayaan yang akan menjadikan acuan dalam mengambil keputusan penggunaan layanan GoPay.

- b. Praktis:

- 1) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti terhadap keilmuan di bidang pengaruh *digital marketing*, manfaat, serta kepercayaan keputusan penggunaan layanan go-pay pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas negeri jakarta.

- 2) Bagi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai penambahan literatur guna kepentingan akademik dan bahan diskusi serta refrensi bagi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya fakultas ekonomi.

3) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi tambahan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bidang pengaruh *digital marketing*, manfaat serta kepercayaan keputusan penggunaan layanan go-pay pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas negeri jakarta.

4) Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan promosi serta acuan bagi PT Gojek Indonesia untuk melihat pengaruh apa saja yang akan didapat dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan GoPay, yang kemudian dapat diterapkan oleh perusahaan.

