

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

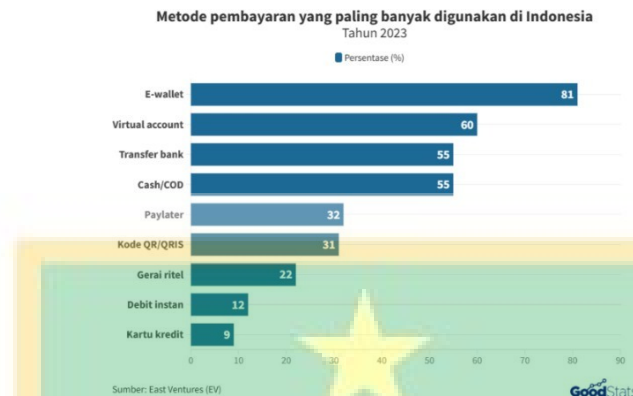
Dalam era digital seperti sekarang, perkembangan teknologi telah mengubah cara bertransaksi dari yang awalnya dilakukan secara langsung (offline) menjadi lebih banyak dilakukan secara online. Di sektor keuangan, transaksi tidak lagi terbatas pada uang fisik atau transfer antar rekening, tetapi juga melalui aplikasi teknologi yang dikenal sebagai Financial Technology (Fintech).

Bank Indonesia (2017) menggambarkan fintech sebagai perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi yang mengubah cara bisnis dari yang menggunakan uang tunai menjadi non-tunai, serta membantu memperbaiki sistem pembayaran dalam masyarakat dan mengurangi biaya operasional perusahaan. Bank Indonesia aktif mendorong penggunaan transaksi non-tunai dengan uang elektronik, dan banyak lembaga keuangan dan perusahaan lainnya yang telah mengadopsi penggunaan uang elektronik untuk meningkatkan kenyamanan pengguna.

Menurut Usman (2017) menyatakan bahwa pembayaran nontunai tidak lagi terbatas pada penggunaan kartu saja, namun juga dapat dilakukan melalui berbagai bentuk transaksi yang disimpan pada perangkat smartphone. Selain yang dikeluarkan oleh bank, layanan pembayaran nontunai juga disediakan oleh lembaga selain bank (LSB) seperti perusahaan keuangan, telekomunikasi, dan transportasi umum. Salah satu contoh pembayaran non tunai adalah dengan menggunakan dompet elektronik (*e-wallet*).

Menurut Megadewandanu, dkk (2016), menjelaskan bahwa *e-wallet* atau dompet digital merupakan bentuk mata uang digital yang memfasilitasi kemudahan berbelanja tanpa kebutuhan untuk membawa uang tunai secara fisik, dan dapat digunakan dalam berbagai kegiatan lainnya.

Gambar 1.1 Metode Pembayaran yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia



sumber : *East Ventures (2023)*

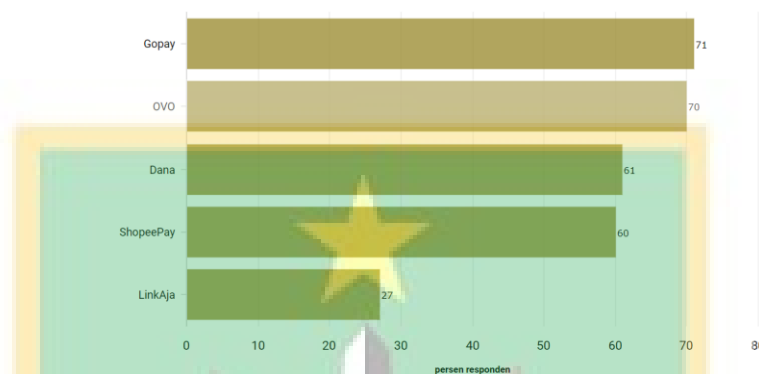
Berdasarkan data laporan *East Ventures - Digital Competitiveness Index (2023)* diatas, Sebagian besar penduduk Indonesia sekitar 81% melakukan transaksi melalui aplikasi dengan menggunakan dompet digital atau e-wallet. Hal ini menunjukkan layanan startup fintech pembayaran telah melampaui kinerja perbankan, dan masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan adaptasi digital.

Masyarakat lebih banyak menyukai teknologi yang menyediakan layanan platform dengan cepat, mudah, aman dan bermanfaat seperti *e-wallet* yang memunculkan sistem transaksi secara non tunai. Penyebab berkembangnya *e-wallet* dikarenakan transaksi non tunai ini sudah menjadi trend dan dengan berkembangnya *e-wallet*, permintaan masyarakatpun semakin meningkat dalam menggunakan dompet digital dan Juga semakin banyaknya pengguna perangkat pintar (*smartphone*), yang merupakan salah satu fasilitas utama dalam mendukung layanan *e-wallet* agar dapat dengan mudah dan cepat diakses sehingga penggunaan *e-wallet* semakin berkembang lagi.

Kemudahan bertransaksi elektronik didukung oleh standar *Quick Response Code Indonesia (QRIS)* yang memungkinkan pembayaran melalui satu kode QR (Syahputra, 2023). Penggunaan QRIS semakin meluas di Indonesia dan berperan dalam menentukan platform mana yang akan dipilih konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2021), konsumen cenderung mengembangkan preferensi terhadap merek yang sudah ada dan mungkin memiliki keinginan untuk membeli merek yang mereka sukai.

Gambar 1.2 Keputusan Pengguna E-Wallet di Indonesia 2022



Sumber : databoks.katadata.co.id

Menurut laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* yang disusun oleh Insight Asia, dari 1.300 responden perkotaan yang disurvei, 74% telah menggunakan dompet digital. Dari kelompok ini, sekitar 61% menggunakan beberapa aplikasi dompet digital secara bersamaan. Gopay menjadi platform yang paling banyak digunakan, dengan proporsi pengguna mencapai 71%. Namun Gopay bersaing ketat dengan OVO yang memiliki proporsi pengguna sebesar 70%. Sementara itu, penggunaan platform dompet digital lainnya seperti LinkAja mengalami penurunan dari waktu ke waktu, seperti terlihat pada grafik.

LinkAja, merupakan sebuah produk utama dari PT Fintek Karya Nusantara, yaitu sebuah dompet digital yang beroperasi melalui server dan telah terdaftar di Bank Indonesia. Sebelumnya dikenal sebagai Telkomsel Cash atau TCASH, yang pertama kalinya diluncurkan pada tahun 2007 sebagai layanan keuangan digital yang tidak memerlukan pembayaran bunga.

LinkAja, merupakan hasil kolaborasi antara beberapa Badan Usaha Milik Negara (BUMN), termasuk PT Bank Mandiri Tbk (e-Cash), PT Bank Negara Indonesia Tbk (UnikQu), PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (T-Cash), dan PT Bank

Rakyat Indonesia Tbk (T-Bank). Peluncuran resmi LinkAja dilakukan oleh Kementerian BUMN pada tanggal 30 Juni 2019.

Brand Image adalah persepsi dan keyakinan konsumen, yang digambarkan sebagai asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. (Kotler dan Keller, 2012:315), Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shafira Azzahra ditemukan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* DANA. Namun penelitian Angelina & Steven (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Maxim.

Kemudahan Penggunaan adalah sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang berlebihan. Ini juga berarti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu, tenaga, maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakan teknologi tersebut, karena umumnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam melakukan pekerjaan (Jogiyanto, 2016: 115). Hasil penelitian oleh Widiyanti, W. (2020) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO di Depok. Namun, menurut Aisyah (2022), kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*.

Promosi adalah strategi pemasaran yang melibatkan insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan jasa (Kotler & Kevin L. Keller, 2012: 478). Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yogiarto, A. H. P. (2015) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan penggunaan layanan perbankan syariah di Bank Muamalat Pekalongan. Namun menurut hasil penelitian Putri, A. A., & Yetti, F. (2023) promosi mempunyai pengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan penggunaan LinkAja Syariah dengan metode penelitian SmartPLS.

Perkembangan brand e-wallet di masyarakat seringkali didorong oleh berbagai promosi, seperti cashback dan diskon. Dua *fintech* pembayaran utama yakni GoPay dan OVO kerap menawarkan diskon kepada pengguna yang menggunakan jargon "payday" di masa gajian. Misalnya saja OVO yang menawarkan cashback hingga 60% di berbagai *merchant*, grabbike, grabcar, dan grabfood selama seminggu dengan menggunakan kode promo 'ovopayday'. Namun LinkAja belum sebesar GoPay dan OVO dalam memberikan promosi besar-besaran kepada konsumen.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dibahas di atas serta hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda, maka penulis mengambil Judul **Pengaruh Brand Image, Kemudahan Penggunaan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet LinkAja Di Jakarta Selatan.**

B. Perumusan Masalah

Sesuai dengan latar beklakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan di bawakan pada penelitian yang menghasilkan hasil yang berbeda maka peneliti yaitu :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan ?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu:

- a) Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan.
- b) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan.

- c) Mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan.

2. Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik dalam bidang yang sama terkait pengaruh pengaruh Brand Image, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan.

b) Manfaat Praktis

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai rujukan atau pijakan dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan manajemen transportasi serta pengaruh *Brand Image*, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja Di Jakarta Selatan.
- 2) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bacaan bagi mahasiswa dan peneliti lainnya yang tertarik dalam bidang yang sama terkait pengaruh pengaruh *Brand Image*, Kemudahan Penggunaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan *e-wallet* LinkAja di Jakarta Selatan.

