

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi mendorong aktifitas masyarakat dalam meningkatkan transaksi akan jasa dan barang. Biasanya masyarakat sering melakukan transaksi pembayaran dengan uang tunai, dan berjalannya waktu teknologi memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian dengan sistem pembayaran transaksi digital atau tunai menjadi non tunai. Semakin berkembangnya teknologi menjadikan jumlah konsumen semakin meningkat sehingga dilakukannya transaksi menjadi lebih mudah dan praktis. Pembayaran transaksi digital selain memakai sistem debit juga memakai uang elektronik.

Transaksi digital menyebar di Indonesia, dan jumlah uang elektronik yang digunakan semakin meningkat. Uang elektronik mencapai 500 juta unit seiring dengan perubahan perilaku belanja masyarakat dari belanja offline (tatap muka) menjadi belanja online melalui offline store. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), jumlah uang elektronik yang beredar mencapai 594,17 juta unit pada Februari 2022. Sementara itu, volume transaksi uang elektronik pada 2021 mencapai 8,26 miliar kali transaksi. Sedangkan, nilai transaksinya sebesar Rp786,35 triliun. Nilai tersebut melonjak 55,73% dari tahun sebelumnya hanya Rp504,96 triliun.

Sosialisasi yang dilakukan Bank Indonesia (BI) untuk menerapkan transaksi non tunai kepada masyarakat. BI memulai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sejak tahun 2014 dan saat ini kepada masyarakat (Kurniawan, 2018). Salah satu alasan Bank Indonesia mendukung program pemerintah ini adalah untuk menghemat biaya operasional produksi tunai. Bank Indonesia memperkirakan uang tunai minimal Rp 3,5 triliun dicetak setiap tahun. Program Non Tunai Indonesia (GNNT) berdampak positif bagi perekonomian Indonesia (Adhinagari, 2018). Transaksi yang melalui ponsel dinamakan E-Wallet atau biasa disebut juga dompet

digital. E-wallet atau dompet digital bagian dalam teknologi keuangan (fintech), metode pembayaran alternatif dari ponsel melalui internet. Mekanisme pembayaran melalui E Wallet dapat memenuhi kebutuhan semua masyarakat dalam hal transfer dana yang cepat, terintegrasi, aman dan efektif (Perdana, 2020). Penggunaan e-wallet yang telah terdaftar dapat melakukan pembayaran online melalui aplikasi e-wallet, sehingga dapat mengirim dan menerima uang dengan memberikan nomor telepon tujuan atau menyediakan kode QR atau barcode yang dipindai pada sebuah aplikasi aplikasi e-wallet (Apriyani, 2019). Masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan uang elektronik untuk ojek online, parkir, belanja minimarket, membeli pulsa, dan sebagainya. Bank menilai penggunaan e-wallet lebih efisien dan mudah sehingga jenis pembayaran e wallet waktu ini dapat mendorong Bank Indonesia untuk bekerja sama antar bank dengan instansi terkait pembayaran non tunai yang bertujuan untuk mengurangi transaksi pembayaran non tunai dalam masyarakat untuk mengurangi aliran uang tunai pada Indonesia & membentuk less cash society.

Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 e-wallet yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi e-wallet di Indonesia mencapai angka USD 1.5 miliar dan diprediksikan akan meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023. Hasil riset yang dilakukan oleh Populix menunjukkan, saat ini terdapat 10 dompet digital yang paling banyak digunakan oleh atau dikenal oleh masyarakat Indonesia yakni Gopay, OVO, Dana, Shopee Pay, LinkAja, i.Saku, OCTO Moble, Doku, Sakuku, dan JakOne Mobile. Banyaknya inovasi dalam teknologi pembayaran yang muncul dengan kecepatan yang terus meningkat untuk menawarkan konsumen berbagai kemudahan dan kemungkinan tanpa batas (Yuliati, 2019).

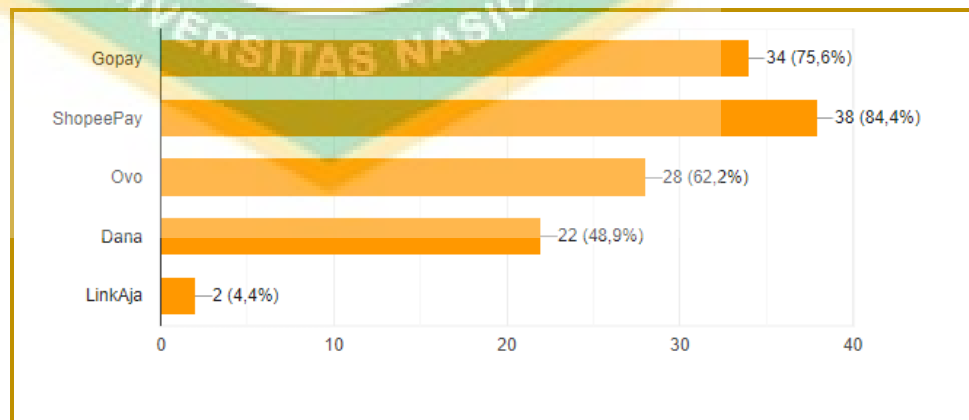


Sumber: (Raihan, 2022)

Gambar 1.1

Jumlah E-Wallet yang sering digunakan Di Indonesia

Survei yang dilakukan Populix dalam 1.000 orang di Indonesia menjelaskan hasil riset mereka yang berfokus pada pengguna perbankan dan aplikasi dompet digital. Berdasarkan hasil riset diatas E- wallet yang paling banyak digunakan yaitu Gopay, lalu Dana dan di susul oleh Ovo. Ovo yang berhasil menduduki peringkat ketiga dengan jumlah penggunaan e-wallet.



Gambar 2.1

Hasil Pra Survei FEB Universitas Nasional

Pra Survei yang dilakukan peneliti menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa FEB Universitas Nasional dalam penggunaan dompet digital atau E-Wallet, dan mendapatkan 45 responden. Berdasarkan hasil Prasurvei E-Wallet yang paling banyak digunakan shopeepay, lalu Gopay, dan disusul oleh Ovo. Hal ini menunjukkan keputusan penggunaan pada aplikasi Ovo berdasarkan tanggapan responden belum menjadi pilihan utama dalam penggunaan e-wallet, sehingga perlu peningkatan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan.

Kualitas layanan online atau e-service quality menunjukkan sejauh mana sebuah website efektif dan efisien dalam memfasilitasi pembelian produk bisnis (Azizah et al., 2021). Pelayanan yang baik membuat pelanggan lebih cenderung puas dan loyal terhadap produk Anda. Uddin dan Akhi (2020) menyatakan bahwa layanan e-wallet harus menciptakan rasa nyaman bagi pengguna, mudah digunakan, dan menjadi sistem pembayaran yang aman saat melakukan transaksi. Hal ini juga didukung oleh Gupta dan Singh (2017), yang mengatakan bahwa layanan harus memiliki produk yang baik, proaktif, dan berdedikasi untuk memastikan bahwa masalah pengguna ditangani dengan cepat. Semakin tinggi kualitas pelayanan online, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Penelitian terdahulu (Amel, 2020), Danang dan Suryoko (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan online adalah faktor yang signifikan atau berpengaruh terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak-pihak lain melalui aktifitas – aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk (G. Kismono dalam Pondaag & Soegoto, 2016) . Promosi memainkan peran kunci dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya yang menguntungkan. Ada beberapa jenis promosi penjualan, antaranya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Semakin tinggi promosi penjualan, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Penelitian

terdahulu (Amel, 2020), (Argitama, 2020) menunjukkan bahwa promosi penjualan adalah faktor yang signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Persepsi kemudahan adalah tingkat pemahaman seseorang terhadap penggunaan teknologi (Bayu & Dewa, 2019). Untuk menyajikan secara singkat apa yang perlu dipertimbangkan bisnis saat menggunakan e-wallet, karena pengguna menjadi tertarik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ovo adalah aplikasi uang elektronik yang memberikan kemudahan bertransaksi dan juga peluang yang lebih besar untuk mengumpulkan poin di banyak tempat (Khafiyah, 2019). Maka dari itu peningkatan penggunaan uang elektronik sangat signifikan sekali pada tahun ini. Semakin tinggi persepsi kemudahan, maka semakin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Penelitian terdahulu (Iliyini & Widiartanto, 2020), (Rahmawati & Yuliana, 2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan adalah faktor yang signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet.

Keputusan penggunaan sebagai proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan, mengevaluasi dua atau lebih alternatif, dan memilih salah satunya (Peter dan Olson, 2013). Ukuran minat penggunaan adalah keinginan untuk menggunakan, selalu menggunakan dan berniat untuk melanjutkan di masa yang akan datang (Priambodo & Prabawani, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh (Wiwik, 2020) menunjukkan keputusan penggunaan berpengaruh positif terhadap konsumen akan meningkatkan penggunaan. Penggunaan Ovo sebagai alternatif pembayaran digital tidak saja terjadi pada masyarakat, tetapi banyak juga kaum muda khususnya kalangan mahasiswa Universitas Nasional. Salah satu transaksi digital yang digunakan mahasiswa yaitu Ovo, tetapi ada juga yang memakai merek lain ataupun menggunakan cash.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel menggunakan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Online, Promosi Penjualan, Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Gopay Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional”.

B. Perumusan Masalah

Latar belakang dan data yang sudah di jelaskan sebelumnya mengenai jumlah penggunaan E Wallet Ovo, menunjukkan terdapatnya masalah yaitu kurangnya yang menggunakan E-Wallet Ovo pada pengguna Indonesia maupun mahasiswa FEB Universitas Nasional.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti ini mengajukan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan keputusan penggunaan E Wallet Ovo agar jumlah penggunaan meningkat. Dari masalah penelitian tersebut maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan online berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E- Wallet Ovo pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E-Wallet Ovo pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan E- Wallet Ovo pada mahasiswa FEB Universitas Nasional?

C. Tujuan Dan Penggunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan online terhadap keputusan penggunaan E Wallet Ovo pada mahasiswa FEB Universitas Nasional

- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan E Wallet Ovo pada mahasiswa FEB Universitas Nasional
- c. Untuk menganalisis persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan E Wallet Ovo pada mahasiswa FEB Universitas Nasional

2. Penggunaan Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, akademisi, dan masyarakat umum. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran dan penerapan teori selama menempuh mata kuliah jurusan Manajemen Pemasaran, khususnya Materi Manajemen Pemasaran, materinya meliputi Teori kualitas pelayanan online, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan. Selain itu, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan membantu memperluas dalam bidang pemasaran.

- b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau evaluasi bagi perusahaan Ovo untuk dijadikan bahan kajian dan pertimbangan dalam menerapkan kualitas layanan online, promosi penjualan dan persepsi kemudahan guna meningkatkan keputusan penggunaan agar volume penjualannya ikut meningkat karena adanya pengaruh oleh variabel penelitian tersebut.