

BAB I

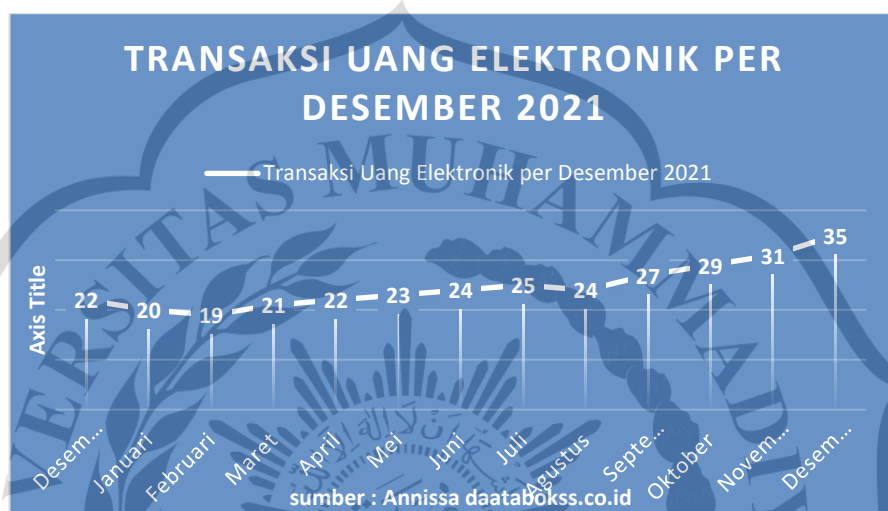
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan zaman saat ini banyak yang melakukan transaksi pembayaran seperti transfer, melakukan transaksi belanja atau membeli makanan merupakan sebuah kegiatan pokok yang dilakukan masyarakat. Saat ini pembayaran offline kurang menjadi keunggulan untuk bertransaksi dikarenakan banyak sekali masyarakat yang menginginkan pembayaran cepat dan juga tidak mau antri panjang. Pembayaran *offline* mewajibkan masyarakat untuk membawa uang cash dan itu sangat merepotkan bagi yang ingin melakukan transaksi dengan nominal yang besar (dana.id,2020).

Seiring berkembangnya zaman dan teknologi di Indonesia sudah memasuki era revolusi 4.0 dengan diikuti perkembangan yang sangat pesat, alat pembayaran mulai berkembang dan lebih memudahkan penggunanya bertransaksi. Berbagai aplikasi diluncurkan untuk memudahkan para penggunanya untuk melakukan pembayaran seperti DANA. Kehadiran pembayaran melalui telepon pintar di tengah kehidupan, tentu sangat memudahkan para pengguna dalam bertransaksi untuk keperluan apapun seperti pembayaran tagihan, transfer uang, pembelian online dan pembayaran jarak jauh ataupun membeli barang atau jasa (dana.id,2020).

Oleh sebab itu, dengan adanya fasilitas tersebut memudahkan masyarakat atau pengguna *mobile payment* untuk melakukan transaksi *online*. *Mobile payment* sendiri merupakan alat transaksi pembayaran tidak tunai hanya dengan menggunakan teknologi seperti scan QR Code, NFC, Kode OTP, dll (dana.id,2020)



Gambar 1.1 Grafik Uang Elektronik

Menurut data Bank Indonesia transaksi melalui uang elektronik pada bulan Desember 2020 dengan jumlah penggunan 438,04 juta mengalami kenaikan 58,60% pada periode tahun berikutnya sebesar Rp 35,10 triliun. Pada bulan Januari hingga Desember 2021 transaksi uang elektornik di Indonesia terus mengalami grafik yang meningkat dengan jumlah pengguna 602,29 juta.(databoks.id, 2021)

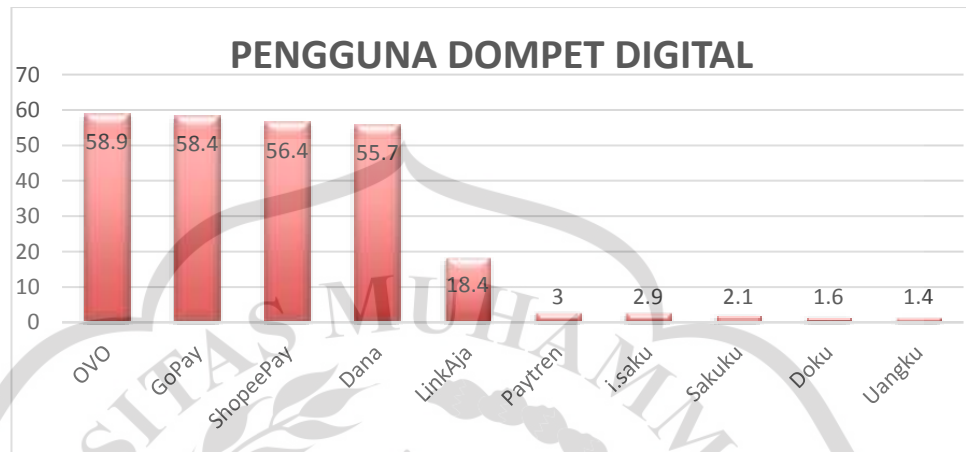
Indonesia sendiri menurut survei yang dilakukan oleh Ipsos, ada beberapa brand dompet digital atau *mobile payment* mulai populer. Ipsos menyebutkan beberapa brand seperti, GoPay, OVO, DANA serta LinkAja keempat brand tersebut merupakan yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat untuk melakukan

transaksi. Dengan memiliki pengguna sebesar 54% Gopay, disusul oleh OVO 29%, lalu diikuti dengan DANA sebesar 6%, dan sisanya LinkAja. Lembaga riset YouGov menyebutkan bahwa pengguna *mobile payment* di Indonesia mengalami peningkatan pada Kuartal III 2021 dengan pertumbuhan tertinggi di raih oleh DANA sebesar 43%. Promosi yang dijalankan oleh DANA menjadi salah satu kunci DANA dapat diterima dan berkembang dengan sangat pesat selama 3 tahun kebelakang (Agnes dkk, 2022).

DANA merupakan suatu layanan digital yang berbasis di Indonesia (Jakarta) yang didirikan pada tahun 2018. Berdirinya DANA bertujuan untuk memberi peran sebagai alat pembayaran digital untuk menggantikan dompet konvensional dan memudahkan penggunanya untuk melakukan transaksi. DANA juga sudah terdaftar di Bank Indonesia, dan memiliki beberapa pilar diantaranya menjamin keamanan data penggunanya 100% dalam melakukan transaksi. Pada awal munculnya DANA sudah memiliki 20 juta pengguna (dana.id, 2020).

Aplikasi dompet digital yang kehadirannya mempermudah penggunanya dalam melakukan transaksi cukup dengan mengisi saldo, pengguna bisa memebelanjakan berbagai kebutuhan layaknya membawa uang asli dengan DANA. Keamanan aplikasi ini dijamin 100% sehingga pengguna tidak perlu khawatir kehilangan saldo atau kehilangan uang tanpa persetujuan. Kehadiran aplikasi pembayaran tersebut merapaikan beberapa persaingan dompet digital lainnya. Banyaknya tawaran dompet digital tentu akan menguntungkan konsumen

dalam memilih produk terbaik dengan persaingan industry fintech yang semakin ketat (qoala.app).



Gambar 1.2 : Pengguna Dompot Digital

Pada survey diatas DANA berada di posisi keempat dengan pengguna aplikasi sebanyak 55,7%. DANA juga menjadi alat pembayaran keempat yang digunakan oleh lebih dari 50% pengguna. Survey yang dilakukan diata menunjukan OVO menjadi aplikasi dompet digital dengan sebanyak 58,9%. Dompot digital lainnya memiliki pengguna dibawah 50%, diantaranya LinkAja 18,4%, PayTren 3%, dan i.saku 2,9% (databoks.com, 2021).

Menurut observasi yang dilakukan mahasiswa cenderung lebih memilih menggunakan *mobile payment* ketimbang dompet konvensional dikarenakan lebih praktis dan dapat melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Terutama mahasiswa yang menggunakan DANA dimudahkan saat melakukan transaksi karena tidak dikenakan biaya tambahan. Menggunakan *mobile payment* juga menghindarkan kehilangan uang tunai, terlebih jika bertransaksi dengan nominal

yang tidak sedikit maka anda tidak harus membawa uang tunai yang banyak. Melakukan transaksi melalui *mobile payment* juga lebih praktis dan gampang, tidak perlu membawa jumlah uang yang banyak didalam dompet. Bisa langsung bertransaksi dengan *handpone* pribadi dan lebih aman dan nyaman (store.sirclo.com).

Dengan melihat banyaknya mahasiswa yang menggunakan *mobile payment* atau transaksi lainnya yang menggunakan telepon genggam. Keputusan penggunaan *mobile payment* yang dilakukan oleh mahasiswa, terutama pada mahasiswa di Purwokerto menurut observasi yang dilakukan dipengaruhi berbagai alasan seperti proses transaksi yang dilakukan mudah dan praktis, tidak dikenakannya biaya admin atau biaya tambahan jika melakukan transfer. Namun dalam melakukan transaksi dibawah Rp. 50.000 dana mengenenakan biaya tambahan dan juga jika melakukan transfer terhadap bank lain kecuali BCA maka akan juga di kenakan tarif tambahan. Keluahan para pengguna DANA juga terhadap akun DANA jika akun hilang dan nominal dibawah Rp. 2.500.000 pihak aplikasi tidak bersedia untuk bertanggung jawab atas kehilangan akun tersebut. Peneliti melakukan penelitian terhadap mahasiswa di perngaruhi oleh banyaknya pengguna aplikasi khususnya para mahasiswa yang seing menggunakan alat pembayaran dengan scan Qr-code dan juga melakukan transaksi tanpa harus membawa uang tunai.

Keputusan penggunaan sebuah suatu proses penilaian yang sebagai alternatif sesuai dengan berbagai kepentingan tertentu dengan menetapkan kepada

satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan ketimbang pilihan lainnya (Machfoedz, 2013:44). Keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen individu atau kelompok seperti keinginan membeli, menggunakan dan merasakan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan penggunanya (Kotler dan Amstrong 2016:177).

Keputusan penggunaan dipengaruhi beberapa hal seperti sikap konsumen, faktor penggunaan konsumen dan juga sikap orang lain menjadi penentu keputusan penggunaan. Keputusan menggunakan DANA memiliki kekurangan seperti transfer dibawah Rp. 50.000 dikenakan biaya tambahan. Keputusan penggunaan yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti teknologi, promosi, *physical evidence*, people, dan process, sehingga dapat membentuk suatu sikap yang berpengaruh terhadap konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang berlaku pada produk yang akan digunakan (Alma, 2013:96).

Promosi untuk menarik konsumen dan menarik peningkatan penjualan setiap perusahaan harus memiliki strategi masing-masing seperti melakukan promosi penjualan. Berdasarkan teori dari Davis bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM). Promosi penjualan sesuatu usaha yang menawarkan dan juga memberitahukan produk jasa dengan tujuan menarik pelanggan untuk menggunakan produk tersebut. Promosi penjualan yang dilakukan melalui media online merupakan promosi yang memakai media social atau internet untuk memberitahukan data yang produk yang dipasarkan. DANA digunakan mulai dari generasi Z sampai generasi milenial sebab dianggap aman, mudah digunakan, dan bisa diterima di beragam

tempat atau toko fisik (online). Diferensiasi produk, promosi penjualan yang digunakan oleh DANA menjadi salah satu kunci mengapa DANA bisa diterima dan berkembang pesat selama 3 tahun terakhir (dana.id, 2020).

Dompot digital DANA melakukan promosi penjualan dengan memberikan voucher diskon/potongan harga, memberikan hadiah atau buy 1 get 1 pada hari/event tertentu. Setiap pengguna dompet digital memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Maka dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen dengan bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk untuk mereka membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono & Chandra, 2017). Dan menurut Menurut Lupiyoadi (2013:178), Promosi merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Berdasarkan observasi yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa melalui kuesioner dengan memberikan beberapa pertanyaan, mengatakan bahwa pengaruh promosi sangat berpengaruh terhadap penggunaan DANA dikarenakan melalui

promosi yang menarik atau pun penawaran yang dilakukan oleh DANA sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunanya. Besar responden memberikan pendapat bahwa pengaruh promosi yang mengakibatkan ketertarikan menggunakan aplikasi tersebut. Promosi di DANA sendiri masih kurang intens dilakukan di beberapa platform media *online* tidak seperti dengan produk sejenis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Fajrin (2020), Aprilia dan Susanti (2022), Sri Rahayu dkk (2020), Omar Hendro dkk (2020), menunjukkan bahwa pengaruh promosi ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan menurut Latief dan Dirwan (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kemudahan penggunaan sangat mempengaruhi keinginan para pengguna aplikasi *mobile payment* sangat konsisten. Jika kemudahan dalam pengguna aplikasi ini mulai pudar masyarakat dapat kembali seperti beberapa waktu lalu seperti menggunakan sistem transaksi konvensional kembali. Kemudahan terhadap keputusan penggunaan berpengaruh terhadap penggunanya karena kemudahan akan mempengaruhi manfaat, membentuk citra merk yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan (Latief dan Dirwan, 2020). Dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang teknologi yang berkembang terutama pada sistem transaksi pembayaran *mobile payment* dibandingkan dengan proses transaksi secara manual atau konvensional. Kemudahan memberikan manfaat bagi pengguna untuk mengetahui sejauh mana pengguna terhadap penggunaan aplikasi tersebut, pengguna akan lebih bersedia untuk belajar lebih

dalam tentang fitur-fitur dan akhirnya berniat untuk terus menerus menggunakannya (Faillah dkk, 2020).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa di Purwokerto dengan membagikan kuisisioner menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh penting terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh para pengguna DANA karena berpengaruh untuk penggunaannya dalam melakukan transaksi melalui DANA. Dan juga ada beberapa kekurangan yang disampaikan oleh responden seperti kurangnya ketersediaan atau kurangnya bekerja sama dengan outlet lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wiwik (2020), Fadillah (2020), Rahmawati dan Yuliana (2018), Latief dan Dirwan (2020) menunjukkan bahwa kemudahan ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan menurut penelitian Dyan (2019) kemudahan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Keamanan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Tujuan dibentuknya sistem keamanan, bertujuan untuk menjaga data pribadi yang tercantum dalam aplikasi dan juga mengatasi berbagai informasi pribadi terhadap terjadinya resiko tindakan ilegal yang mangancam data pribadi. Keamanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan penggunaan *mobile payment* (Kholid dan Soemarso, 2019). Keamanan juga sebagai alat perlindungan informasi dan data pengguna untuk terhindar dari kejahatan.

Keamanan dapat mengukur tentang keselamatan dan berbagai kendala yang terjadi didalam siste layanan, keamanan akan menjamin resiko kecil dalam penggunaan *mobile payment* (Rahmawati dan Yuliana, 2019).

Keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan karena pandangan para pengguna terhadap keamanan yang menyangkut data pribadi yang sudah terdaftar didalam aplikasi *mobile payment*. Keamanan menjadi ini dari transaksi pembayaran *online*. Keamana menjadi faktor utama yang menjadi perhatian karena orang menggunakan internet tidak hanya untuk membeli saja, namun juga melakukan transaksi melalui *mobile payment*. Ketika *level* keamanan dapat diterima oleh konsumen maka konsumen bersedia membuka data pribadinya dan bertransaksi dengan perasaan yang aman (Kurniawan dkk, 2021)

Berdasarkan hasil observasi yang dialkukan terhadap 15 mahasiswa di Purwokerto dengan membagikan kuisisioner yang menyatakan bahwa, keamanan menjadi salah satu aspek penting dalam penggunaan *mobile payment* oleh para pengguna DANA. Menurut responden keamanan dalam DANA sudah baik dan lebih ditingkatkan melalui pin atau sidik jari yang berlaku di *handpone* pribadi. Dan ada beberapa kekurangan seperti jika akun DANA hilang tidal menjamin sepenuhnya uang kembali hanya yang diatas Rp. 2.500.000.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kuriniawan dkk (2021), Rahmawati dan Yuliana (2019), Kholid dan Soemarso (2019), Suhardianto (2019), Pitura dkk (2019) menunjukkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap

keputusan penggunaan. Sedangkan menurut Rahmatika dan Fajar (2019), Alyabes dan Allsaloum (2018). Menyatakan bahwa keamanan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan.

Manfaat dalam perkembangan teknologi merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna atas penggunaan aplikasi untuk memudahkan dalam pekerjaannya. Manfaat membangun suatu kepercayaan terhadap teknologi bahwa yang digunakan membantu meningkatkan kepuasan penggunanya. Manfaat dalam uang digital atau *mobile payment* terhadap membantu beraktivitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan akuntabilitas terhadap pengguna uang digital tersebut. Manfaat dalam penggunaan *mobile payment* banyak memberikan dampak terhadap keputusan penggunaan dalam menjalankan aplikasi tersebut untuk mempermudah maupun membantu mealukan transaksi. Manfaat uang digital mempermudah penggunaannya dan hadirnya proses transaksi yang cepat dan instan merupakan kebutuhan yang dituntut memiliki kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dalam interval waktu yang singkat (Latief dan Dirwan, 2020).

Manfaat sebagai probilitas dari pengguna yang menggunakan aplikasi *mobile payment* untuk memprtmudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapt menghasilkan keuntungan yang baik dan juga dapat lebih memuaskan dibandingkan dengan yang tidak menggunakan produk tersebut. Manfaat sebagai ukuran penggunaannya dalam suatu teknoligi yang dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakan dan juga berpengaruh terhadap orang yang belum mengetahui dapat mengetahui aplikasi tersebut dan

memengaruhi melakukan keputusan menggunakan aplikasi tersebut (Genady, 2018).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan terhadap 15 mahasiswa di Purwokerto dengan membagikan kuisioner menyatakan bahwa manfaat berpengaruh penting terhadap keputusan penggunaan yang dilakukan oleh para pengguna DANA karena memudahkan para penggunanya dalam melakukan aktivitas sehari-hari dalam melakukan transaksi. Dan juga ada beberapa kekurangan yang disampaikan oleh responden seperti jika melakukan transfer dibawah 50 ribu masih ada biaya tambahan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latief dan Dirwan (2020), Genady (2018), Ambarwati (2019), menyatakan bahwa manfaat ini berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan. Sedangkan menurut Fadilah dkk (2020) manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian Widayanti (2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya menunjukan bahwa manfaat, kemudahan, dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini menambahkan satu variabel keamanan dari Rahmawati dan Yuliana (2019) yang merupakan variabel dengan pengaruh terkuat dalam penelitian tersebut. Selain itu keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan *mobile payment* DANA. Berdasarkan latar belakang masalah diatas penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan,

Keamanan, dan Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *Mobile Payment* DANA”. (Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat diuraikan rumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Promosi penjualan, kemudahan, keamanan, dan manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA?
2. Promosi penjualan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA ?
3. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA?
4. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA?
5. Manfaat berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA?

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini ditunjukan untuk membuat tugas akhir skripsi dan diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

1. Didalam penelitian ini memiliki 4 variabel x yaitu pengaruh promosi, kemudahan, keamanan, manfaat dan variable y yaitu keputusan penggunaan.
2. Dalam penelitian ini memiliki periode rentan waktu yang dimulai dari bulan September ini hingga Desember 2022.
3. Objek dari penelitian ini yaitu tiga Universitas di Purwokerto seperti Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, dan UIN SAIZU.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, pengaruh promosi penjualan, kemudahan, keamanan, dan manfaat terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA.
2. Untuk mengetahui, pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA.
3. Untuk mengetahui, pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA.
4. Untuk mengetahui, pengaruh keamanan penjualan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA.
5. Untuk mengetahui, pengaruh manfaat penjualan terhadap keputusan penggunaan *Mobile Payment* DANA.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang saya buat ini dapat memberikan manfaat bagi pihak lainnya seperti pihak internal antara lain bagi peneliti, bagi perusahaan, dan bagi penelitian selanjutnya juga bermanfaat kepada pihak eksternal antara lain bagi konsumen, dan ilmu pengetahuan.

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan. Sehingga dapat menerapkan teori atau strategi pemasaran yang diperoleh dari bangku perkuliahan, khususnya mengenai promosi penjualan, kemudahan, keamanan, manfaat dan keputusan penggunaan.

2. Manfaat Praktis.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan ataupun menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan DANA sendiri, khususnya mengenai promosi penjualan kemudahan, keamanan, manfaat, dan keputusan penggunaan.

3. Pihak internal.

a. Bagi peneliti

Untuk meningkatkn kembali wawasan dan pengetahuan sebagai aplikasi ilmu yang sudah diperoleh selama masa perkuliahan dan menerapkan teori pemasaran untuk meningkatkan produk yang

digunakan oleh konsumen yang mempengaruhi keputusan penggunaan.

b. Bagi perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan kembali strategi dalam promosi khususnya dalam promosi penjualan kemudahan, keamanan, manfaat terhadap keputusan *penggunaan mobile payment* DANA.

c. Bagi penelitian selanjutnya.

Dapat dikembangkan lagi dengan menambah beberapa variabel baru atau dengan mengganti objek penelitian yang akan dilakukan.

4. Pihak eksternal

a. Bagi konsumen.

Penelitian ini dapat dijadikan wawasan tambahan untuk keputusan penggunaan *mobile payment* dan memberikan informasi lebih baik kepada pengguna *mobile payment*.

b. Bagi ilmu pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi atau pengetahuan tambahan terhadap pihak-pihak yang akan melakukan penelitian khususnya terhadap variabel pengaruh promosi, kemudahan, keamanan, manfaat dan keputusan penggunaan.