

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang mendorong aktivitas masyarakat dalam memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa, sehingga jumlah konsumen yang menggunakan teknologi semakin meningkat termasuk dalam hal pembayaran. Penggunaan uang tunai dan kartu kredit semakin digantikan oleh kehadiran *e-wallet* atau dompet digital sebagai bentuk pembayaran yang lebih praktis dan mudah digunakan, tidak dapat dipungkiri kebutuhan dan *lifestyle* manusia dapat menjadi tujuan di dalam *cycle* ekonomi digital dalam menggunakan *electronic wallet*. *E-wallet* atau dompet digital adalah bentuk aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi keuangan menggunakan perangkat seluler seperti *smartphone* atau tablet. *E-wallet* memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang, melakukan pembayaran, mentransfer uang, dan bahkan membeli barang dan layanan secara *online*, dengan adanya layanan *e-wallet*, uang tunai akan berkurang serta akan menciptakan kesadaran manusia dalam meningkatkan pembayaran *cash* menjadi *cashless* (Utami, 2019).

Transaksi digital dapat dilakukan dengan menggunakan metode selain sistem debit, yaitu dengan menggunakan uang elektronik. Dikutip dari Bank Indonesia, uang digital atau uang elektronik adalah alat pembayaran yang diterbitkan berdasarkan nilai uang tertentu yang harus disetor terlebih dahulu ke penerbit. Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti

server atau *chip* yang dikelola oleh penerbit. Dalam hal ini, uang elektronik bukan termasuk dalam simpanan sebagaimana yang diatur dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Pada tahun 2007, *e-money* mulai diminati di Indonesia. Flazz dari BCA menjadi produk pertama yang diperkenalkan, kemudian disusul oleh *e-money* dari Bank Mandiri dan Brizzi dari Bank BRI. Setelah itu, muncul berbagai jenis uang elektronik dari bank-bank lain. Penggunaan uang elektronik merupakan hal baru untuk keperluan pembayaran mikro (ritel), yaitu pembayaran dalam jumlah kecil. *E-money* memiliki wujud fisik yang terdiri dari kartu atau sistem lain yang terpasang dengan sebuah *chip* maupun berbentuk perangkat lunak, yang mengandung sejumlah uang yang umumnya digunakan untuk melakukan transaksi. Transaksi pembayaran menggunakan *e-money* cukup dilakukan dengan cara menghubungkan kartu ke perangkat sensor yang tersedia dari penerbit ke pedagang. Setelah terhubung, maka pembayaran dapat dilakukan dengan cara memotong saldo yang tersimpan pada kartu. Penggunaan *e-money* memberikan kemudahan bagi konsumen karena tidak perlu membawa uang tunai saat akan melakukan transaksi dan hal ini dapat mengurangi kekhawatiran akan potensi tindak kejahatan. Selain itu, baik nasabah maupun non-nasabah dari bank penerbit *e-money* dapat memanfaatkan alat pembayaran ini dan saldo pada kartu dapat diisi kembali (*top up*) (Usman, 2017).

Berikut adalah tabel volume transaksi digital di Indonesia

Tabel 1. 1 Volume transaksi digital di Indonesia

Tahun	Volume (jumlah transaksi)	Nilai
2020	2,7 miliar	Rp202 triliun
2021	5,45 miliar	Rp305 triliun
2022 (Januari-Juli)	3,87 miliar	Rp222,9 triliun

Sumber: Bank Indonesia (BI)

Berdasarkan Tabel 1.1 yang dikutip dari data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2020 nilai pembelian menggunakan *e-money* mencapai 2,7 M dan nilai total mencapai Rp202 M, lalu pada tahun 2021, volume transaksi mencapai 5,45 M transaksi dengan total nilai Rp305 T. Volume pembelian selama kurun waktu Januari-Juli 2022 mencapai 3,87 M transaksi, sedangkan nilai bisnis pada Januari-Juli 2022 sebesar Rp222,9 T.

Beberapa perusahaan seperti OVO, Go-Pay, DANA, LinkAja merupakan contoh dari jenis *e-wallet* yang berbeda. Penggunaan aplikasi *e-wallet* dapat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa membawa uang tunai, sehingga lebih aman. Keuntungan menggunakan *e-wallet* adalah pengguna tidak perlu khawatir kehabisan uang tunai dan dapat menambah saldo melalui aplikasi. Namun, saat ini penggunaan layanan *e-wallet* belum merata, sehingga diperlukan kesadaran penggunaan untuk membangun penggunaan *e-wallet* yang lebih luas (Utami, 2019).

Banyaknya penggunaan uang elektronik berbasis *chip* di masyarakat mendorong banyak *startup fintech* untuk meluncurkan layanan *e-wallet*. Meskipun sebenarnya dompet elektronik termasuk dalam kategori uang elektronik, perbedaannya terletak pada tempat penyimpanan uang elektronik

tersebut. *E-wallet* atau dompet elektronik adalah suatu perangkat yang terhubung ke internet dan digunakan untuk menyimpan sejumlah nominal uang elektronik, yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi, *e-wallet* hanya membutuhkan *smartphone* yang umumnya dimiliki oleh masyarakat saat ini. Menurut data yang disampaikan oleh Bank Indonesia, terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan izin dari OJK. Pada tahun 2018, jumlah transaksi menggunakan *e-wallet* mencapai USD 1,5 Miliar dan diprediksi akan mencapai USD 25 Miliar pada tahun 2023.

Di bawah ini terdapat temuan iPrice Group tentang 5 aplikasi dompet elektronik yang paling banyak digunakan di Indonesia dari kuartal 4 tahun 2017 hingga tahun 2021.

Tabel 1. 2 Dompet digital terpopuler di Indonesia

Peringkat Kuartal	1	2	3	4	5
Q4 2017	Gojek	LinkAja	OVO	Go Mobile by CIMB	Jenius
Q1 2018	Gojek	OVO	LinkAja	Go Mobile by CIMB	Jenius
Q2 2018	Gojek	LinkAja	OVO	Go Mobile by CIMB	Jenius
Q3 2018	Gojek	OVO	LinkAja	Jenius	Go Mobile by CIMB
Q4 2018	Gojek	OVO	LinkAja	DANA	Jenius
Q1 2019	Gojek	OVO	LinkAja	DANA	Jenius
Q2 2019	Gojek	OVO	DANA	LinkAja	Jenius
2020	OVO	Gojek	DANA	LinkAja	ShopeePay
2021	OVO	Gojek	DANA	LinkAja	ShopeePay

Sumber: iPrice, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 yang bersumber dari iPrice, pada kuartal 4 tahun 2017 menunjukkan bahwa Gojek, LinkAja, OVO, Go Mobile by CIMB lalu disusul Jenius yang menempati 5 besar aplikasi dompet digital terpopuler di Indonesia, pada kuartal 1 tahun 2018 hanya OVO dan LinkAja bertukar posisi 2 dan 3, pada

kuartal 2 tahun 2019 ada beberapa perubahan yang signifikan yaitu munculnya aplikasi dompet digital DANA di urutan 3 di bawah Gojek dan OVO, lalu disusul LinkAja dan Jenius masing masing di posisi 4 dan 5, kemudian di tahun 2020 dan 2021 tidak ada perubahan di peringkat 1 hingga 4, pada posisi 5 ShopeePay menggeser Jenius. Hal ini menunjukkan bahwa popularitas dompet digital di Indonesia terus mengalami perubahan.

Banyak perusahaan di bidang *fintech* berusaha memanfaatkan potensi pasar besar di Indonesia, seperti DANA yang merupakan *startup fintech* yang bertujuan meningkatkan investasi di Indonesia melalui layanan pembayaran dan transaksi *cashless* dan *cardless*. DANA hadir melalui kerjasama dengan investor perusahaan PT. Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTEK) memiliki saham terbesar dan bekerja sama dengan Ant Financial (Sudarwanto & Abrilia, 2020).

Fenomena yang terjadi pada dompet digital DANA adalah saat *pandemic* Covid-19 yang dimana masyarakat lebih was-was saat bertransaksi *offline* atau secara tunai dibarengi makin pesatnya perkembangan *fintech* dan semakin banyaknya transaksi digital yang menjamur di tengah masyarakat dan berkembang pesatnya perekonomian digital di Indonesia khususnya daerah Kabupaten Banjarnegara, maka dompet digital DANA harus dapat memperluas dan mempertahankan pasar agar tetap dapat bersaing dalam persaingan dompet digital. Berbagai upaya dapat dilakukan untuk dapat mempertahankan minat konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan, di antaranya adalah faktor, kemudahan, keamanan, risiko, dan *word of mouth*.

Menurut Alma (2016), keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang-orang, dan proses-proses. Untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam memproses informasi dan memilih produk yang sesuai untuk dibeli. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah bagian dari perilaku konsumen, yang membahas tentang cara individu, kelompok, dan organisasi guna memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan adalah kemudahan. Menurut Jogiyanto dalam Tanjaya, dkk (2019) menjelaskan bahwa kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi akan memfasilitasi tugas tertentu tanpa memerlukan usaha yang berlebihan. Kemudahan penggunaan suatu sistem dapat memengaruhi adanya keputusan penggunaan, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan suatu sistem akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan penggunaan suatu sistem.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara dkk. (2021), Cahyono & Adha (2022), Pribadi & Gunawan (2020), Rahmawati & Yuliana (2019) dan Widiyanti (2020) menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Umah & Siswahyudianto (2022) menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan adalah keamanan, Mulyana (2016: 28) mengutip definisi dari Park dan Kim (2006) yang menyatakan bahwa keamanan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam mengelola serta menjaga transaksi data agar tetap aman. Keamanan transaksi data pada suatu sistem dapat memengaruhi adanya keputusan penggunaan, maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan akan semakin tinggi keputusan penggunaan suatu sistem.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahara dkk. (2021), Rahmawati & Yuliana (2019), Cahyono & Adha (2022), Setiawan dkk. (2022), Sari & Anisah (2022) dan Wijaya & Pahar (2022) menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Novitasari & Sari (2020) menyatakan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan adalah risiko, Fahmi (2016) menjelaskan bahwa risiko adalah situasi ketidakpastian mengenai kejadian di masa depan yang dapat memengaruhi keputusan yang diambil dengan berbagai pertimbangan pada saat ini. Hanafi (2016) menjelaskan bahwa risiko dalam transaksi online adalah ketidakpastian yang harus dipertimbangkan ketika membuat keputusan atau melakukan transaksi online. Faktor-faktor yang memengaruhi risiko tersebut antara lain jarak yang memisahkan konsumen dan penjual, situasi impersonal dalam transaksi *online*, serta banyaknya risiko yang terkait dengan prasarana global. Risiko bertransaksi pada suatu sistem dapat

memengaruhi keputusan penggunaan sistem tersebut, semakin rendah risiko yang diterima maka akan semakin tinggi keputusan penggunaan suatu sistem.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetya & Putra (2020), Prayudha (2019) dan Ashari & Widayanto (2018) yang menyatakan bahwa risiko berpengaruh negatif terhadap keputusan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pribadi & Gunawan (2020) dan Kurniaputra & Nurhadi (2018) menyatakan bahwa risiko berpengaruh positif terhadap keputusan, sedangkan penelitian yang dilakukan Anggono & Hadi (2020) menyatakan bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Faktor keempat yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan adalah *word of mouth*, Menurut Hasan & Setyaningtiyas (2019), *word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk harapan pelanggan sebagai referensi. Sebagai salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa tertentu. *Marketing word of mouth* ditimbulkan dari orang lain atau orang yang dapat memengaruhi terjadinya keputusan, sehingga semakin kuat dorongan *word of mouth*, maka *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan penggunaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnawan & Suarmanayasa (2021) dan Wikantara & Rastini (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawati & Firdaus (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Zahara dkk. (2021), dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu menambahkan variabel risiko berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggono & Gunawan (2020) karena pada penelitian tersebut menunjukkan risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan menambahkan variabel *word of mouth* berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Himawati & Firdaus (2021) karena pada penelitian tersebut menunjukkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya, yaitu konsumen yang menggunakan aplikasi dompet digital DANA di Kabupaten Banjarnegara.

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan adanya variasi hasil penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Risiko Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital DANA di Kabupaten Banjarnegara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kemudahan, keamanan, risiko dan *word of mouth* berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan?

2. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA di Kabupaten Banjarnegara?
3. Apakah keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA di Kabupaten Banjarnegara?
4. Apakah risiko secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA di Kabupaten Banjarnegara?
5. Apakah *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dompet digital DANA di Kabupaten Banjarnegara?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini menggunakan 5 variabel yang terdiri dari variabel independen yaitu kemudahan, keamanan, risiko dan *word of mouth* dan variabel dependen yaitu keputusan penggunaan.
2. Penelitian ini mengambil subjek pengguna aplikasi dompet digital DANA di Kabupaten Banjarnegara.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini meliputi:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan, keamanan, risiko dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan.

3. Untuk menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan.
4. Untuk menganalisis pengaruh risiko terhadap keputusan penggunaan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai faktor-faktor seperti kemudahan, keamanan, risiko, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian yang sudah ada dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Memberikan informasi tentang pengaruh kemudahan, keamanan, risiko, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan, sehingga dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan langkah atau strategi di masa yang akan datang. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang lebih luas dan mendalam di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam hal meningkatkan keputusan penggunaan produk atau jasa perusahaan terkait.

b. Bagi konsumen

Harapannya adalah penelitian ini dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan penggunaan aplikasi dompet digital DANA, memberikan tambahan informasi yang berguna, dan menjadi evaluasi bagi konsumen terkait dengan penggunaan aplikasi tersebut.

c. Bagi Peneliti

Harapannya adalah penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi, khususnya pengaruh kemudahan, keamanan, risiko, dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan dalam manajemen pemasaran. Hal ini diharapkan akan menjadi bekal berharga bagi para mahasiswa dalam menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah.