

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi bidang ekonomi dan pendanaa semakin meningkat. Zaman dulu, orang harus bertransaksi secara langsung yang tentunya akan memakan waktu dan tenaga. Saat ini, semuanya hampir bisa dilakukan dengan tangan dan *gadget* anda seperti halnya mengecek bunga deposito, bertransaksi secara online, transfer dengan aplikasi *mobile banking* dan lain sebagainya. Kini, ada juga yang tengah populer dengan sebutan *fintech* atau singkatan dari *financial technology*. *Fintech* sangat populer di kalangan media dan bagi mereka yang aktif dibidang teknologi.

Perusahaan start-up juga menggunakan *fintech* Ketika berurusan dengan keuangan baik transfer atau yang lainnya. Jadi, bisa dibilang *fintech* sendiri merupakan penggabungan antara teknologi dan system keuangan. Salah satu perusahaan yang menggunakan teknologi *fintech* ini tak lain yaitu perusahaan Go-Jek. Yang kita tahu Go-Jek merupakan salah satu perusahaan besar di Indonesia yang bergerak dibidang transportasi. Seiringnya berjalan waktu, tentu Go-Jek ingin memudahkan segala transaksi yang ada di dalam aplikasinya demi kesejahteraan customernya. Dengan itu Go-jek berafiliasi dengan perusahaan *fintech* yang selama ini kita sebut dengan Go-Pay. Dengan hadirnya gopay tentu transaksi di segala layanan yang tersedia di aplikasi gojek semakin mudah. Bukan hanya untuk customer tapi kemudahan itu dirasakan juga oleh mitra driver gojek itu sendiri dari segi efisiensi waktu dan tenaga.

Seiringnya kemudahan dan bertambah majunya *fintech* ini tentu membawa resiko yaitu berkembang modus-modus kejahatan baru yang tidak lagi menggunakan sarana konvensional. Para pelaku kejahatan daring, baik dengan metode *scamming*, *phising*, dan pencurian data pribadi. Untuk modus penipuan yang sering terjadi oleh user GoPay justru terjadi lewat cara yang konvensional, yaitu lewat pembicaraan di telepon, dan bukan lewat peretasan canggih atau *cyber-hacking*. Penipuan lewat telepon bisa sukses tentu tak lepas dari kemampuan para

pelaku merayu dan menjebak calon korbannya untuk menyerahkan berbagai informasi penting yang bisa digunakan pelakunya untuk masuk atau membajak layanan perbankan atau dompet elektronik yang digunakan oleh korban. Pihak gopay sendiri sudah klaim bahwa punya jurus ampuh untuk menagkal penipuan yaitu membuat bagian ekosistem dari Gojek ini bekerja keras untuk menghalau terjadinya penipuan atau *fraud*. Namun tetap saja penipuan yang mengatasnamakan Gopay masih marak terjadi seiring dengan majunya teknologi. Dengan maraknya tingkat kejahatan gojek sendiri harus meningkatkan keamanan demi kenyamanan para penggunanya.

Di-era digital tentu pembayaran e-wallet ini sangat efisien bagi pengguna tentunya. Gojek tentu dapat mengambil konsumen lebih banyak dari hadirnya promosi-promosi untuk penggunaan gopay itu sendiri. Dengan promosi yang lebih beragam dan lain dari daripada lainnya tentu mudah untuk mendapatkan pengguna baru, dimana pengguna lama akan setia menggunakan gopay sebagai alat transaksi dan senang juga nyaman menggunakan aplikasi Gojek.

Pembahasan kenyamanan diatas tentu dengan sikap nyaman dan aman menggunakan gopay tentu muncul jiwa loyalitas. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, memertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

Elemen kenyamanan, promosi dan loyalitas akan berdampak pada keputusan penggunaan dalam menggunakan layanan tersebut. Banyaknya pengguna yang bertransaksi dengan gopay menentukan maju mundurnya perusahaan terutama karena masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan dengan pengambilan keputusan. Dengan keputusan pengguna menggunakan layanan perusahaan, tentu tugas perusahaan memberikan kepuasan pengguna tersebut. Contoh dalam skala kecilnya yaitu dengan memberikan sebuah reward dalam bentuk cashback atau voucher produk tertentu. Keputusan pengguna sangat dipengaruhi oleh perilaku. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka

memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sangadji dan Sopiha 2013).seorang konsumen yang akan melakukan suatu pilihan maka harus memiliki pilihan alternatif (Surmawan, 2011).

Pengertian Pemasaran Pemasaran adalah proses manajerial dan sosial antara individu atau organisasi yang dapat memperoleh apa yang dibutuhkan (Kotler dan Armstrong, (2006). Sedangkan menurut Hasan (2013), marketing adalah sebuah ilmu untuk menjalankan berbagai strategi dalam bisnis yang memiliki tujuan demi mencapai kepuasan seterusnya bagi pemegang saham, karyawan, dan pelanggan. Bauran Pemasaran Menurut Buchari Alma (2011) marketing mix (Bauran Pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan marketing agar dapat dikombinasi secara maksimal sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2014) marketing mix merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk melayani dan memenuhi segala kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Berdasarkan Pribadiono, Hukum, Esa & Barat (2016). *Financial technology (fintech)* merupakan perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sector finansial dengan sentuhan teknologi modern. Berdasarkan Dorfleitner, Hornuf, Schmitt, & Weber (2017), *fintech* merupakan industri yang bergerak dengan sangat cepat dan dinamis dimana terdapat banyak model bisnis yang berbeda. Berdasarkan Hsueh (2017), Teknologi keuangan juga disebut sebagai *fintech*, merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Maka menurut penulis, *financial technology* adalah layanan yang menggabungkan teknologi dan keuangan dimana layanan ini menyediakan inovasi pada bisnis. Keuntungan sistem *financial technology* :

1. Mudah dalam melayani konsumen. Bagi perusahaan yang ikut dalam memanfaatkan teknologi keuangan ini akan memperoleh kemudahan dalam melayani konsumen. Perusahaan cukup memberikan konektivitas seluler untuk mengakses semua jenis layanan ke konsumen. Sementara bagi konsumen dengan adanya *fintech* ini akan memperoleh kemudahan dalam memperoleh layanan keuangan.Seperti konsumen dapat mengakses dan melakukan transaksi sendiri lewat *smartphone* atau tablet yang dimiliki.

2. Keamanan terjamin. *Fintech* memiliki metode keamanan terbaru, sehingga sangat menjamin data pelanggan tetap aman. Opsi terbaru untuk keamanan yang digunakan *Fintech* yaitu data biometrik, tokenization, enkripsi.
3. Pelayanan efisien. Dengan adanya *fintech* konsumen bias menikmati pelayanan keuangan yang lebih nyaman dan efisien. Aplikasi *fintech* sangat membantu dalam mengontrol keuangan.

Sedangkan mengenai kelemahan sistem *financial technology* diantaranya:

1. Wajib terkoneksi internet. Layanan teknologi keuangan ini hanya bisa diakses dengan jaringan internet. Jika kita berada di wilayah yang belum memiliki internet, kita tidak akan bisa mengakses layanan keuangan ini.
2. Rawan penipuan. Meskipun salah satu kelebihan layanan *fintech* ini memiliki tingkat keamanan yang tinggi, tetapi masih rawan terhadap penipuan.
3. Biaya tinggi. Biaya bunga pinjaman yang ditawarkan *fintech* lebih tinggi dibandingkan dengan biaya bunga keuangan tradisional. Ini bisa dijadikan pertimbangan sebelum memilih layanan keuangan ini. Apalagi bagi yang baru mulai merintis usaha, perlu perhitungan bunga dengan untung rugi usaha.

Tahap-tahap dalam keputusan penggunaan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan penggunaan, perilaku pasca penggunaan. Proses pengambilan keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. (sangadji dan Sopiah, 2013).

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna gopay. Tercatat ada empat pemain utama dalam industri dompet elektronik, yaitu gopay, OVO, DANA, dan LinkAja. *E-Wallet* Gopay menjadi yang paling sukses menggaet pengguna organik alias konsumen yang setia menggunakannya meskipun tanpa promo. Riset DailySocial menunjukkan, GoPay merupakan dompet digital yang paling banyak digunakan tahun ini. Meskipun begitu, OVO merupakan layanan teknologi finansial (*fintech*) pembayaran yang paling dikenal masyarakat sepanjang tahun 2019.

Total 651 responden, 83,3% menggunakan GoPay, dan 81,4% menggunakan OVO. Kemudian yang menggunakan DANA 68,2%, dan LinkAja 53%. Secara berturut-turut, pengguna Doku, Jenius, Paytren, iSaku, Sakuku, dan Uangku sebesar

19,7%, 16,7%, 13,2%, 12,1%, 10,3%, dan 6,3%. “Lebih dari 80% orang menggunakan GoPay dan OVO dengan persentase penggunaan yang kompetitif,” demikian dikutip dari laporan DailySocial, kemarin (26/11/19). Responden perempuan yang menggunakan GoPay 84,5%, sedangkan laki-laki 82,3%. Pengguna laki-laki yang memakai layanan OVO 82,8%, dan perempuan 79,5%.

**Tabel 1.1**  
**Data Koresponden Penggunaan Dompot Digital**

Nama Fintech	Banyaknya Persentase per <i>Fintech</i>	Banyaknya Koresponden Keseluruhan
GOPAY	83,3 %	651 KORESPONDEN
OVO	81,4%	
DANA	68,2%	
LINKAJA	53%	
DOKU	19,7%	
JENIUS	16,7%	
PAYTREN	13,2%	
ISAKU	12,1%	
SAKUKU	10,3%	
UANGKU	6,3%	

Sumber : [www.google.com](http://www.google.com)

Kesadaran masyarakat terkait layanan OVO (99,5%) lebih tinggi ketimbang GoPay (98,5%). Sedangkan DANA dan LinkAja memperoleh 98,3% dan 84,6%. Yang menarik, DANA baru hadir pertengahan tahun lalu. Alasan responden menggunakan layanan dompet digital karena percaya akan produknya (81,6%). Lalu, mereka mau memakai produk fintech pembayaran karena butuh (72,2%) dan dianggap kaya manfaat (72,9%). Pengguna juga menilai dompet digital mudah digunakan (68,3%) dan menghemat waktu (66,2%). Sebagian lainnya menggunakan *fintech* pembayaran ini karena layanannya lengkap (32,8%).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?
3. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?
4. Apakah keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang telah dikemukakan di rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka dari itu tujuan penelitian ini adalah akan dikemukakan seperti berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.
4. Untuk mengetahui pengaruh keamanan, promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan GoPay pada karyawan di PT. Bakrie Pangripta Loka Cakung Jakarta Timur.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diperoleh dari sebuah penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Bagi Peneliti.** Penelitian ini bisa sebagai referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya tentang pemahaman pengaruh keamanan, promosi, dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan penggunaan.
2. **Bagi Masyarakat.** Penelitian ini bias digunakan sebagai tolak ukur pengguna *fintech* menentukan keputusan penggunaan. Masyarakat bias menentukan hal

apa saja yang menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan penggunaan pada *fintech* atau dompet digital.

3. **Bagi Instansi.** Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam strategi meningkatkan penjualan kepada konsumen yang berhubungan dengan keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen.