BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangatlah cepat, semua serba digital karena sudah memasuki era revolusi industry 4.0. Dunia global memasuki era baru revolusi industri 4.0 sejak pertama kali diperkenalkan tahun 2011 oleh *German Industry-Science Research Alliance* (Marsudi & Widjaja, 2019). Revolusi industri 4.0 merupakan kelanjutan dari era revolusi industri 3.0, yang ditandai dengan adanya perkembangan industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet, dengan industri konvensional yang awalnya menggunakan cara lama tanpa teknologi. Visi revolusi industri 4.0 menggambarkan realisasi dari *internet of things*. *Internet of things* merupakan konsep yang memiliki tujuan memperluas konektivitas internet yang tersambung secara terus-menerus. Hadirnya revolusi industri 4.0 telah mengubah cara hidup serta perilaku masyarakat yang awalnya semua kegiatan manual menjadi otomatis, dengan adanya teknologi digital yang mulai masuk di Indonesia.

Perubahan perilaku bisnis dalam era revolusi industri 4.0 menciptakan inovasi teknologi informasi berbasis digital dalam bidang jasa keuangan, yaitu *financial technology (Fintech). Financial technology (fintech)* merupakan terobosan inovasi bisnis melalui perpaduan antara jasa keuangan dengan teknologi informasi berbasis digital, yang merubah model bisnis jasa keuangan dari manual menjadi otomatis melalui teknologi digital. Munculnya *fintech* di era revolusi industri 4.0, diharapkan dapat berperan dalam peningkatan kemajuan teknologi dan memfasilitasi akses publik pada layanan keuangan.

Beberapa tahun terakhir, jasa keuangna khususnya di Indonesia sudah menggunakan *fintech*. Bank yang ada di Indonesia mengikuti perkembangan revolusi industry 4.0, dengan membuat salah satu layanan untuk nasabah agar memudahkan transaksi perbankan tanpa harus ke bank. Melainkan nasabah cukup menggunakan ponselnya, melalui aplikasi *M-Banking*.

M-Banking menyediakan fitur-fitur yang menyajikan layanan informasi, seperti pengecekan saldo, mutasi rekening, suku bunga dan lokasi cabang atau ATM terdekat. Ada layanan transaksi dalam fitur *M-Banking* seperti transfer, pembayaran tagihan (listrik, air, internet, pajak dan lainnya), pembelian pulsa, dan berbagai layanan yang memudahkan nasabah.

M-Banking tidak hanya menyediakan berbagai fitur yang memudahkan nasabah saja, tetapi untuk pendaftarannya pun sangatlah mudah. Nasabah hanya perlu dating terlebih dahulu ke bank, untuk mendaftarkan bahwa nasabah tersebut ingin menggunakan layanan *M-Banking*. Kemudian, nasabah dapat mengunduh dan menginstal aplikasi pada ponselnya terlebih dahulu. Pada saat membuka aplikasi, nasabah memasukan *User-ID* dan *password* untuk *login*. Setelah itu, nasabah dapat melakukan transaksi pada fitur yang tersedia di setiap aplikasi *M-Banking*.

Beberapa aplikasi memiliki keunggulan dan kekurangan, begitu pula dengan aplikasi *M-Banking*. Kekurangan dalam aplikasi *M-Banking*, yaitu ketika melakukan pendaftaran saat verifikasi identitas nasabah dan adanya biaya admin antarbank, yang dikenakan setiap melakukan transfer sebeser Rp6.500,000. Pada konferensi pers KSSK, Rabu (27/10/2021) dengan pembahasan infrastruktur pembayaran ritel, yang akan dikenakan biaya Rp2.500,00 setiap transfer. Hal itu, dilakukan dengan tujuan mendukung konsolidasi industri serta interasi ekonomi dan keuangan digital (EKD) nasional secara *end to end*, yang telah diberlakuan pada pekan kedua Desember 2021.

Menurut Peraturan Bank Indonesia Nomor: 18/ 17/PBI/2016 tentang Uang Elektronik (*Electronic Money*) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Nilai uang yang disetorkan, disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*. *E-money* bukan hanya sebagai pengganti uang tunai fisik dalam bentuk koin dan uang kertas, tetapi dengan uang elektronik yang setara. Namun, juga sebagai sebuah sistem yang memungkinkan seseorang untuk membayar barang

atau jasa dengan mengirimkan nomor dari satu komputer ke komputer lain. Kemunculan *e-money* di tengah-tengah masyarakat, bertujuan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan penggunaan uang tunai. Dikhususkan untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro dan ritel. Dalam sebuah sumber yang berasal dari website Bank Indonesia (2021), dijelaskan mengenai transaksi uang elektroni (*E-Money*) di Indonesia sebagai berikut :

Tabel 1. 1. Transaksi Uang Elektronik Di Indonesia

Tahun2021								
Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
641,046	650,162	649,735	652,185	651,503	652,259	654,443	654,522	674,699

Sumber : www.bi.go.id

Berdasarkan data diatas, maka dapat diketahui transaksi pada tahun 2021 mengalami kenaikan di setiap bulan, kecuali pada bulan Maret dan Mei yang mengalami penurunan, tetapi tidak terlalu signifikan. Maka, sebagian besar masayarakat di Indonesia telah menggunakan uang elektronik dalam melakukan transaksi. *Digital payment* merupakan salah satu bentuk inovasi *financial technology* yang memberikan layanan baru bagi masyarakat, mengenai transaksi pembayaran non-tunai yang praktis, efisien, dan dapat dilakukan hanya dengan melalui ponsel tanpa batasan waku dan tempat.

Di samping itu, juga terjadi fenomena di Indonesia dalam beberapa bulan terakhir. Di mana Covid-19 masih terjadi hampir di seluruh wilayah Indonesia. Ditambah dengan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), membuat aktivitas masyarakat semakin terbatas dan berdampak pada perilaku konsumen untuk bertahan hidup dengan kondisi untuk tetap berada di rumah saja. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2008:166), “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana

individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini mendorong masyarakat untuk melakukan alternatif lain yang dapat membantunya dapat tetap beraktivitas meskipun dalam keterbatasan."

Hal tersebut, memberikan dampak pada persepsi perilaku konsumen yang mengubah pola pikir dalam melakukan kegiatan ekonomi. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler (2012:179) "Persepsi adalah proses di mana memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti." Maka dari itu, konsumen harus melakukan adaptasi dan proses adopsi dalam kegiatan ekonomi selama di rumah. Seperti yang diungkapkan oleh Samsudin (1982) "Adopsi adalah suatu proses yang dimulai dari keluarnya ide-ide dari satu pihak, disampaikan kepada pihak kedua, sampai diterimanya ide tersebut oleh masyarakat sebagai pihak kedua." Dengan melakukan adopsi pada masyarakat seperti mengikuti perkembangan zaman yang dilakukan secara digital.

Dampak dari PSBB yang dilakukan oleh pemerintah dengan anjuran di rumah saja, masyarakat mulai menggunakan *e-payment* atau *electronic payment* untuk melakukan transaksi melalui jarak jauh atau tanpa ke luar rumah. Seperti yang diungkapkan oleh Trihasta dan Julia Fajaryanti (2014) "Pembayaran elektronik adalah pembayaran secara elektronik, di dalam pembayaran elektronik uang disimpan, diproses, dan di terima dalam bentuk informasi digital dan proses pemindahannya diinisialisasi melalui alat pembayaran elektronik."

Pada penelitian mengenai perkembangan *digital payment* yang dilakukan oleh Khoyatu Riskiyah dan kawan-kawan pada tahun 2021, yang berjudul "Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna *Platfrom Digitla Payment* OVO", menjelaskan pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumen dengan berfokus pada *paltfrom* OVO. Hal itu, memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dengan menyatakan hasil

penelitian *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Penelitian lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maria Kristina Situmorang pada tahun 2021, yang berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan", membahas mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap penggunaan uang elektronik di Kota Medan pada masa pandemi. Penelitian terdahulu yang dilakukan Sisca Aulia pada tahun 2020, yang berjudul "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital", mengenai pola perilaku konsumen digital dalam memanfaatkan aplikasi dompet digital yang membahas perubahan pola perilaku konsumen di era Covid-19 untuk memanfaatkan aplikasi dompet digital.

Penelitian yang menjelaskan adanya pengaruh perilaku konsumen dengan uang elektronik di Kota Medan, hasil dari penelitian mengemukakan perilaku konsumen berpengaruh terhadap penggunaan uang eletronik sebagai alat pembayaran di Kota Medan. Pada penelitian yang dilakukan peneliti adanya perbedaan dari platform digital payment yang diambil dengan penelitian sebelumnnya, dimana penelitian yang pertama membahas platform OVO, dan penelitian terdahulu selanjutnya mencangkup keseluruhan platform, sedangkan penelitian ini membahas platfrom DANA. Untuk lokasi pada penelitian terdahulu dilakukan di Kota Medan dan penelitian ini menggunakan lokasi di Rajeg, Kab. Tangerang sebagai lokasi penelitian.

Digital payment lebih dikenal sebagai dompet digital atau uang ponsel, dan salah satu platform *digital payment* terkenal di Indonesia yang mendukung adanya teknologi ini adalah DANA yang merupakan perusahaan teknologi finansial Indonesia yang berperan sebagai pembayaran digital 4.0 untuk menggantikan dompet konvensional. Dipimpin oleh Vincent Iswara (CEO dan Co-Founder DANA). Platform digital payment DANA berperan dalam merubah perilaku konsumen sampai saat ini, dimana pola perilaku konsumen dalam hal transaksi pembayaran berubah dari tunai menjadi non-tunai dan dari

manual menjadi digital dan tidak terbatas oleh jarak, tempat, maupun waktu. Dengan ini, masyarakat tetap dapat melakukan aktivitas transaksi pembayarannya dari rumah. Hal ini dibuktikan dengan adanya informasi mengenai adanya pertumbuhan positif pada semester 1-2021 dari sisi jumlah pengguna dan transaksi per hari. Pada semester 1-2021, DANA mencatat jumlah pengguna menjadi 70 juta dibandingkan akhir 2020 sebanyak 50 juta dengan rata-rata jumlah transaksi meningkat menjadi 5 juta per hari dari sebelumnnya 3 juta per hari (sumber: www.cnbcindonesia.com).

Berdasarkan pemaparan CEO DANA, seiring dengan kebiasaan baru yang diterapkan masyarakat selama pandemi, seperti bertransaksi secara digital, termasuk pembayaran, pembelian makanan, minuman, berbelanja, serta berbagai kebutuhan lainnya yang dapat dilakukan secara efektif dan efisien yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun tanpa batasan, maka hal ini mengindikasikan bahwa adanya perubahan pola perilaku konsumen yang disebabkan oleh teknologi digital termasuk di dalamnya adalah *digital payment.* Penelitian ini dilakukan pada daerah Rajeg, Kabupaten Tangerang karena peneliti melihat daerah Rajeg memiliki penduduk yang cukup banyak dan lokasi ini dipilih karena masih banyak perdesaan yang lumayan jauh dari Kota Tangerang, karena akses untuk ke Kota Tangerang hanya satu jalan utama , jika menggunakan motor akan memakan waktu 30 menit - 45 menit dan menggunakan mobil 45 menit - 1 jam dengan tujuan mengetahui perkembangan *digital payment* terutama pada lokasi yang dipilih oleh peneliti.

Daerah Rajeg masih banyak toko yang menawarkan jasa transfer antar bank yang bekerjasama dengan bank tertentu seperti Bank BRI dengan nama produk BRILink dan Bank Mandiri dengan nama Mandiri agen, dimana mempermudah orang yang tidak mempunyai rekening atau atm untuk mengirim uang tanpa membuka rekening. Di Rajeg di salah satu toko deket rumah penulis, toko tersebut bekerjasama denga Bank BRI. Konsumen yang menggunakan jasa transfer melalui BRILink akan dikenakan biaya setiap transaksi untuk sesama bank dikenakan biaya admin Rp5.000,00 dan transaksi

antar bank dikenakan biaya adnim Rp15.000,00. Memang mempermudah konsumen melakukan transaksi tetapi dengan perkembangan teknologi terutama pada teknologi dibidang keuagan dengan adanya *digital payment* dengam memberikan fasilitas utama untuk melakukan transaksi antar bank dengan biaya admin yang lebih kecil dibandingkan dengan toko yang bejerkasama dengan bank.

Salah satu *digital payment* yang sudah banyak digunakan, yaitu DANA, untuk di daerah Rajeg sangant cocok untuk konsumen yang tidak punya rekening di bank, karena untuk melakukan pendaftaran dan melakukan update ke akun premium sangat mudah hanya memerlukan KTP dan pendaftaran melalui ponsel pribadi. Untuk melakukan *topup* saldo bisa melalui Alfamart, Aflamidi, Dan-Dan dan Lawson. Di Rajeg sudah banyak Alfamart atau Alfamidi untuk melakukan *topup* atau pengisian saldo dan untuk pengisian saldo denga kelipatan Rp50.000,00 serta tidak dikenakan biaya admin setiap pengisian saldo. DANA menyediakan 10 kali melakukan transaksi antar bank tidak dikenakan biaya admin untuk setiap bulan, jika sudah 10 kali transaksi dan melakukan transaksi ke 11 dan setrusnya akan dikenakan biaya admin sebesar Rp. 3.500,00 seriap transaksi antar bank, lebih murah di bandingkan dengan menggunakan jasa transfer di toko.

Berdasarkan fenomena dari latar belakang diatas dan lokasi yang dipiih untuk penelitian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi dan Adopsi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital Payment* (Studi pada Pengguna Platform *Digital Payment* DANA di Rajeg, Kab. Tangerang)".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Apakah persepsi perilaku konsumen berpengaruh terhadap penggunaan *payment* DANA?

b. Apakah adopsi perilaku konsumen berpengaruh terhadap penggunaan *payment* DANA?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

a. Mengetahui pengaruh persepsi perilaku konsumen terhadap *payment* DANA.
b. Mengetahui pengaruh adopsi perilaku konsumen terhadap *payment* DANA.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis
    1. Bagi Mahasiswa Jurusan Manajemen

       Penelitian ini, bermanfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya atau bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian tentang perkembangan digital jasa keuangan dan sebagai literatur untuk menambah ilmu pengetahuan.
    2. Bagi Masyarakat

       Penelitian ini, bermanfaat sebagai sarana informasi tentang perkembangan teknologi jasa keuangan dan dapat menambah pengetahuan manajemen khusunya pemasaran, dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh persepsi dan adopsi terhadap *payment* DANA.
    3. Bagi Peneliti Selanjutnya

       Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian mengenai topik perkembangan digital jasa keuangan.
b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat dalam menilai kualitas pekerjaan jasa yang dihasilkan oleh aplikasi tersebut.