

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku masyarakat yang semakin berkembang dari segi perekonomian dunia baik yang berlangsung di negara-negara maju maupun negara-negara berkembang tidak terlepas dari peranan uang. Uang memiliki peranan yang penting dalam hampir segala aspek ekonomi mulai dari kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi. Uang dianggap mempermudah segala kegiatan perekonomian dan memudahkan langkah yang harus dilakukan seseorang untuk memperoleh barang maupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Uang telah digunakan sejak berabad-abad yang lalu yang merupakan salah satu penemuan manusia yang memberi dampak luar biasa. Uang mempunyai sejarah yang sangat panjang dan telah membuat perubahan yang besar terhadap perekonomian dunia semenjak pertama kali ditemukan pada tahun 560-546 sebelum masehi, Croesus menciptakan uang logam yang dipakai oleh bangsa Yunani telah mengalami perubahan yang sangat besar sejak dikenal manusia.

Pada awalnya masyarakat melakukan transaksi dengan cara menukarkan suatu barang dengan barang lain yang dikenal dengan metode barter. Dalam metode ini, semua barang harus dapat diukur dengan seluruh atau sebagian barang lainnya. Namun dengan semakin kompleksnya perekonomian dan kebutuhan

masyarakat yang semakin beragam juga berkembang, metode barter sudah tidak relevan karena sulit untuk mengukur tingkat manfaat dari barang tersebut dari setiap individu berdasarkan kebutuhan dan manfaat yang dimiliki oleh barang tersebut.

Dengan adanya gap ini maka muncul kebutuhan akan adanya suatu alat tukar menukar yang dapat diukur, dapat dihitung dan diterima oleh masyarakat sebagai alat tukar yang adil juga mempermudah masyarakat untuk menggunakannya sebagai alat tukar yang sah dari segi perekonomian, yakni uang.

Penggunaan benda-benda sebagai alat tukar menukar atau yang sekarang disebut sebagai uang berlangsung secara bertahap dan sangat lama hingga dalam perkembangan selanjutnya masyarakat menggunakan benda logam dan kertas sebagai uang dan penggunaan uang tersebut sudah mulai ditinggalkan semenjak adanya kehadiran teknologi. seiring dengan melesatnya perkembangan teknologi informasi uang non tunai atau yang biasa disebut *e-money* adalah uang yang dapat memberikan efektifitas dan efisiensi yang lebih baik dalam melakukan transaksi. Dengan demikian, timbul kecenderungan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik atau electronic money atau *e-money*.

Uang elektronik / *e-money* dijelaskan sebagai instrumen pembayaran yang memuat beberapa unsur seperti diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*, dan nilai uang elektronik yang dikelola merupakan

simpanan dan dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau *transfer* dana. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018.

Hampir disetiap kegiatan ekonomi didunia, transaksi sudah menggunakan uang elektronik/*e-money* sebagai alat pembayaran yang sah. Dari segala aspek untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari sudah disediakan akses untuk menggunakan uang elektronik/*e-money*.

Peneliti menemukan salah satu pernyataan yang mendukung untuk penulisan skripsi ini, dikutip dari situs suarasusel.id menyebutkan bahwa “Uang Kertas Makin Ditinggalkan, Warga Makin Nyaman Dengan Uang Elektronik” berita ini membuktikan bahwa uang kertas sudah kurang diminati oleh para konsumen, berikut dibawah ini narasi dari pernyataan yang diambil dari situs suarasusel.id.

“Kemajuan teknologi membuat sistem pembayaran makin mudah. Warga tidak perlu membawa dompet untuk menyimpan uang fisik. Hanya menggunakan aplikasi di ponsel. Semua transaksi bisa dilakukan. Mengutip Fobiz.id -- jaringan Suara.com, tersedianya sistem pembayaran digital ini mendorong penggunaan uang kertas semakin ditinggalkan oleh masyarakat Indonesia.”

Didukung dengan tabel jumlah uang elektronik yang beredar dan jumlah uang transaksi uang elektronik yang bersumber langsung dari situs resmi Bank Indonesia terlihat pada tabel adanya peningkatan yang cukup signifikan dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, tercatat peningkatan instrumen uang elektronik pada akhir tahun 2021 yang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini

Periode	2017	2018	2019	2020	2021	
	Desember	Desember	Desember	Desember	November	Desember
Volume	90,003,848	167,205,578	292,299,320	432,281,380	558,959,664	575,323,419

Tabel 1.1 Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar

Sumber: Bank Indonesia (2021)

Peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar dari tahun ke tahun tersebut sejalan dengan pertumbuhan transaksi uang elektronik yang terus meningkat dan pada tahun 2022 dikarenakan kemudahan memiliki uang elektronik dan penggunaannya akan terus bertambah. Transaksi dengan uang elektronik juga dianggap lebih praktis dan efisien.

Selain itu, semenjak pandemi *Covid-19*, uang elektronik/*e-money* semakin banyak digunakan masyarakat. Sebab, jenis transaksi tersebut dianggap lebih aman dari penularan *Covid-19* karena mengurangi kontak fisik secara langsung.

Tidak hanya volume uang elektronik yang beredar saja yang diperhatikan, peningkatan nominal transaksipun ikut meningkat sejalan dengan meningkatnya jumlah uang elektronik yang beredar, namun juga peningkatan transaksi uang

elektronik yang meningkat dilihat dari 5 tahun terakhir. Berdasarkan tabel 1.2 transaksi uang elektronik pada Desember 2021 sebesar Rp. 31,297,757.70 (dalam juta Rp.) jumlah transaksi uang elektronik yang dapat dilihat pada tabel 1.2. Jumlah ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan peningkatan pengguna uang elektronik yang belum mencapai seluruh penduduk Indonesia.

Periode	2017	2018	2019	2020	2021	
	Desember	Desember	Desember	Desember	November	Desember
Jumlah	1,957,289.59	5,886,151.58	16,970,132.84	22,135,159,53	31,297,757.70	35,100,099.84

Tabel 1.2 Jumlah Transaksi Uang Elektronik (Dalam Juta Rp.)

Sumber: Bank Indonesia (2021)

Berdasarkan tabel diatas bahwa peningkatan volume uang elektronik/*e-money* dengan jumlah transaksi elektronik/*e-money* sejalan meningkat dan jumlah volume dan transaksi uang elektronik/*e-money* akan terus meningkat seiring dengan peningkatan pengguna uang elektronik yang belum mencapai seluruh penduduk Indonesia dan dikarenakan adanya pandemi *Covid-19*.

Pernyataan lain yang mendukung uang elektronik meningkat dikarenakan *Covid-19* bersumber dari situs cnbcindonesia.com yang menyebutkan bahwa “Pandemi Ciptakan Peluang Baru Dalam Dunia Transaksi Digital” berita ini mendukung adanya peningkatan transaksi digital atau uang elektronik

dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* berikut narasi dari pernyataan yang diambil dari situs cnbcindonesia.com.

“Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, belanja secara online semakin populer dan menjadi satu hal yang lumrah untuk dilakukan. Selain jauh lebih praktis, belanja secara online akan memberikan penawaran berupa adanya berbagai pilihan produk sehingga para pembeli dapat mencari produk yang sedang diinginkan.”

“Bahkan, tidak hanya itu saja dengan banyaknya jenis pembayaran secara digital juga lebih mempermudah pembeli di dalam melakukan transaksi. Hanya dalam hitungan detik saja, transaksi pembayaran dapat dilakukan secara cepat tanpa perlu bertemu antara penjual dan juga pembeli.”

“Terlebih lagi ketika pandemi berlangsung, hal tersebut membuat kebiasaan baru dikalangan masyarakat, dimana adanya peraturan *social distancing* membuat sebagian besar masyarakat melakukan berbagai kegiatan secara online. Bahkan, untuk belanja kebutuhan rumah tangga sampai dengan kebutuhan dapur dapat dilakukan secara online.”

“Dengan menggunakan sistem *QR Code* atau *push notification*, nantinya anda dapat melakukan transaksi hanya menggunakan gawai di tangan. Pembayaran tersebut nantinya akan secara otomatis terkonfirmasi dari sistem. Dengan demikian, sebagai pembeli konsumen dapat merasakan pengalaman belanja secara mudah, praktis dan cepat”.

Perusahaan teknologi finansial(*fintech*), *GO-PAY* mencatatkan peningkatan nilai transaksi atau GTV pada tahun lalu atau ditengah pandemi *Covid-19*. *GO-PAY* adalah salah satu anak Gojek inipun menyiapkan strategi untuk mengalahkan pesaing seperti OVO hingga ShopeePay.



Gambar 1.1 Logo *GO-PAY*

Sumber: Google.com

Peneliti menemukan permasalahan pada segi keamanan dari penggunaan uang elektronik Go-Pay dikutip dari situs keuangan.kontan.id dengan judul “Pembobolan saldo Gopay, antara *hacker*, kelengahan korban dan perusahaan” berikut narasi dari situs keuangan.kontan.id.

“Pembobolan saldo Gopay menjadi sorotan setelah dua artis ibu kota menjadi korban. Mereka adalah Aura Kasih dan Maia Estianti. Naasnya, peristiwa pembobolan saldo bernilai jutaan rupiah tersebut terjadi dalam waktu berdekatan. Awalnya, ia berniat menggunakan layanan pesan-antar *GoFood*. Belum sempat memesan makanan, lewat postingan Instagram pribadinya, ia menjelaskan, bahwa (sopir ojek *online* itu mengaku motornya mogok dan meminta Maia memasukan

nomor telepon disertakan kode 21. mengikuti permintaan tersebut. Tanpa disadari, ia ternyata memindahkan (*forward*) data telepon kepada pelaku, termasuk kode OTP melalui pesan sms. Padahal ia tidak memberikan kode tersebut tapi saldo Gopay tetap terkuras. Anehnya lagi, posisi sopir yang tiba-tiba berpindah, lalu meretas akun aplikasinya yang lain seperti Tokopedia dan *WhatsApp*.)”

Managing Director GO-PAY Budi Gandasoebrata akan berfokus mengembangkan bisnis di dalam dan luar ekosistem Gojek supaya tumbuh berkelanjutan. “Kami lakukan melalui pengembangan produk dan fitur yang kami miliki serta kerja sama dengan berbagai pihak,” kata dia dikutip dari siaran pers.

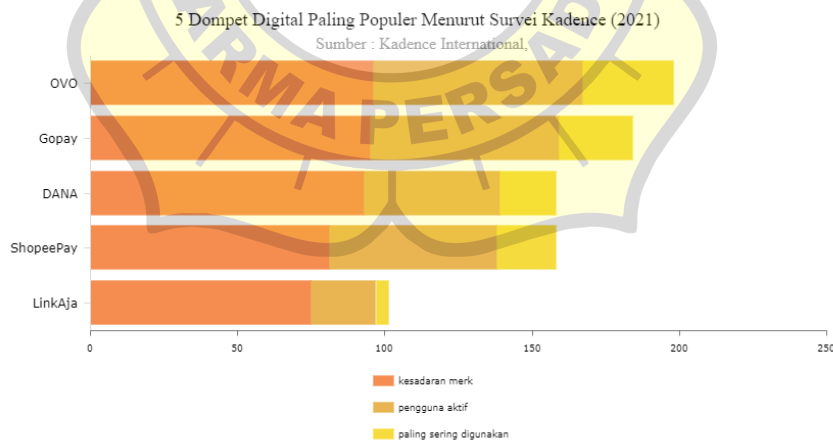
Layanan yang akan dikembangkan mengutamakan empat pilar fundamental. Pertama, keamanan, salah satunya dengan menyediakan jaminan ‘Saldo *GO-PAY* Kembali’ jika uang pengguna hilang di luar kendali. Selain itu, kosumen dapat mengaktifkan fitur *biometrik* berupa sidik jari dan *verifikasi* wajah.

Kedua, kenyamanan, dengan meluncurkan beragam fitur dan layanan baru. Perusahaan mengatakan, beragam inovasi seperti fitur tarik tunai tanpa kartu hingga *GO-PAY Feed* mendongkrak penggunaan layanan transfer hingga 3,2 kali lipat selama tahun lalu.

Ketiga, memperhatikan kebutuhan masyarakat. Saat ini, *GO-PAY* digunakan di lebih dari 900 mitra usaha dan Terakhir, berfokus pada misi sosial. Pada Desember 2020 lalu misalnya, perusahaan meluncurkan studi untuk

pengembangan ekosistem filantropi digital di Tanah Air, *Digital Donation Outlook*. Selain itu, *GO-PAY* berfokus mengembangkan layanan keuangan dengan menggandeng Bank Jago. Sebagaimana diketahui, anak usaha Gojek ini menambah kepemilikan saham di bank digital ini menjadi 22%. Budi mengatakan, strategi tersebut sejalan dengan momentum peningkatan penggunaan layanan keuangan digital selama 2020. Ia tidak memerinci pertumbuhan maupun nilai transaksi *GO-PAY* pada tahun 2020. (katadata.id, 2021).

Namun dikutip dari databoks.katadata.id menurut survey dari *Kadence International* yang berjudul “*Kadence: OVO Jadi Platform Pembayaran Digital Terpopuler di Indonesia*” OVO dinobatkan sebagai *platform* pembayaran digital paling populer dibanding *GO-PAY*, berikut grafik gambar dan narasi dibawah ini.



Gambar 1.2 5 Dompok Digital Paling Populer Menurut Surver Kadence

Sumber: Katadata&Databoks (2021)

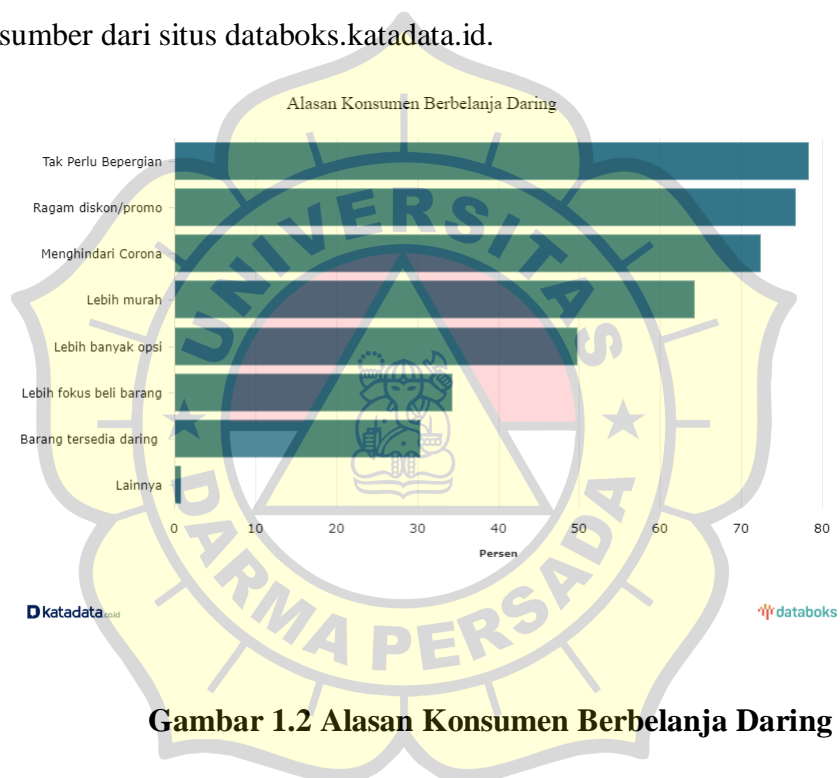
“OVO dinobatkan menjadi *platform* pembayaran digital paling populer di Indonesia. Menurut survei *Kadence International*, responden menilai bahwa OVO merupakan dompet digital (*e-wallet*) yang paling mereka kenal dengan perolehan tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek sebesar 96%. OVO juga mendominasi jumlah pengguna aktif dengan perolehan skor sebesar 71%. Dengan kondisi pengguna aktif terbesar, 31% responden juga menjadikan OVO sebagai merek yang paling sering mereka gunakan”.

“Gopay menyusul di posisi kedua dengan persentase kesadaran merek responden tak jauh berbeda dengan OVO, yakni 95%. Kemudian diikuti oleh DANA dengan tingkat kesadaran merek 93%. Selanjutnya, *ShopeePay* memiliki tingkat kesadaran merek 81%. Walaupun *ShopeePay* memiliki kesadaran merek yang lebih rendah, tetapi dompet digital tersebut mampu mendapatkan pengguna aktif sebanyak 57%, lebih besar dari pengguna aktif DANA yaitu 46%”.

“Adapun, Link Aja memperoleh tingkat kesadaran merek sebesar 75%, dengan pengguna aktif 22% dan hanya 4% responden yang menjadikan Link Aja sebagai merek yang paling sering digunakan. Persentase itu menjadi yang terendah di antara dompet digital lainnya”.

Penggunaan uang elektronik/*e-money* dikalangan masyarakat umum didorong dengan adanya teknologi yang semakin mumpuni untuk mempermudah transaksi dan memberikan kenyamanan maupun keamanan dalam melakukan transaksi melalui aplikasi *GO-PAY* yang mudah diakses melalui aplikasi Gojek.

Selain uang elektronik, dengan adanya promosi masyarakat akan mulai perlahan pindah yang awalnya hanya menggunakan uang kertas menjadi uang elektronik, pernyataan saya didukung dengan adanyanarasi dari databoks.katadata.id menyatakan bahwa “Efisien Dan Diskon Jadi Alasan Konsumen Belanja Daring”. Berikut adalah gambar grafik dan narasi yang bersumber dari situs databoks.katadata.id.



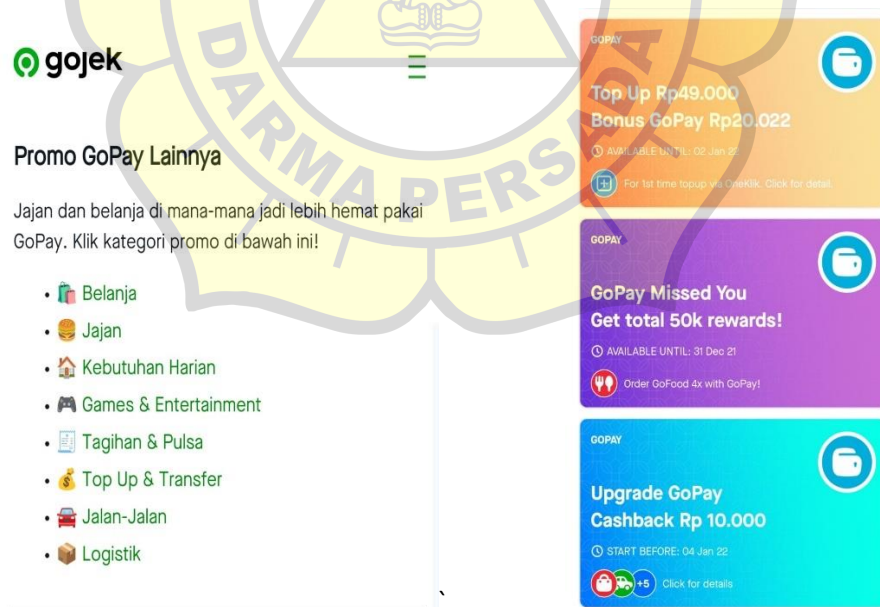
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Berbelanja Daring

Sumber: Katadata&Databoks (2021)

“Pandemi Covid-19 memaksa banyak orang untuk tinggal di rumah. Sehingga masyarakat pun beralih berbelanja dalam jaringan (daring). Kondisi tersebut juga digambarkan dalam hasil riset Jakpat tentang pertumbuhan niaga elektronik (*e-commerce*)”.

“Mayoritas konsumen memilih berbelanja daring karena tak perlu pergi ke mana pun. Hal tersebut diwakili 78,3% responden. Ragam diskon atau promo menjadi daya tarik 76,6% responden untuk berbelanja daring. Sementara itu, ada 30,3% responden pula yang berbelanja secara virtual karena barang hanya dapat dipesan daring”.

Selain menjadi penyedia layanan dompet digital/uang elektronik *GO-PAY* juga menyediakan promosi-promosi menarik dalam meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi untuk melakukan transaksi dengan uang elektronik, menggunakan aplikasi *GO-PAY*, berikut pada gambar 1.3 dan 1.4 contoh promosi yang ditawarkan oleh pihak gojek untuk meningkatkan minat transaksi masyarakat dalam menggunakan aplikasi *GO-PAY*.



Gambar 1.3 Promo Bayar Dengan *GO-PAY* Gambar 1.4 Promo *Top-Up GO-PAY*

Sumber: Website Gojek

Sumber: Aplikasi Gojek

Promosi yang ditawarkan Gojek melalui *GO-PAY* tidak hanya berlaku melalui penggunaan aplikasi Gojek saja namun *GO-PAY* bisa digunakan di beberapa toko atau kebutuhan sesuai kategori yang dibutuhkan oleh konsumen dengan memberikan akses pembayaran uang elektronik/*e-money* sebagai alat transaksi yang sah di toko-toko yang telah mendukung penggunaan *GO-PAY* pada gambar 1.3.

Selain promosi pembayaran yang mudah dan kerjasama dengan toko untuk memberikan akses pembayaran dengan *GO-PAY*, perusahaan tersebut juga memberikan promosi berupa bonus top-up, cashback dan hadiah berupa saldo *GO-PAY* ketika menukarkan uang kita menjadi saldo *GO-PAY* pada gambar 1.4.

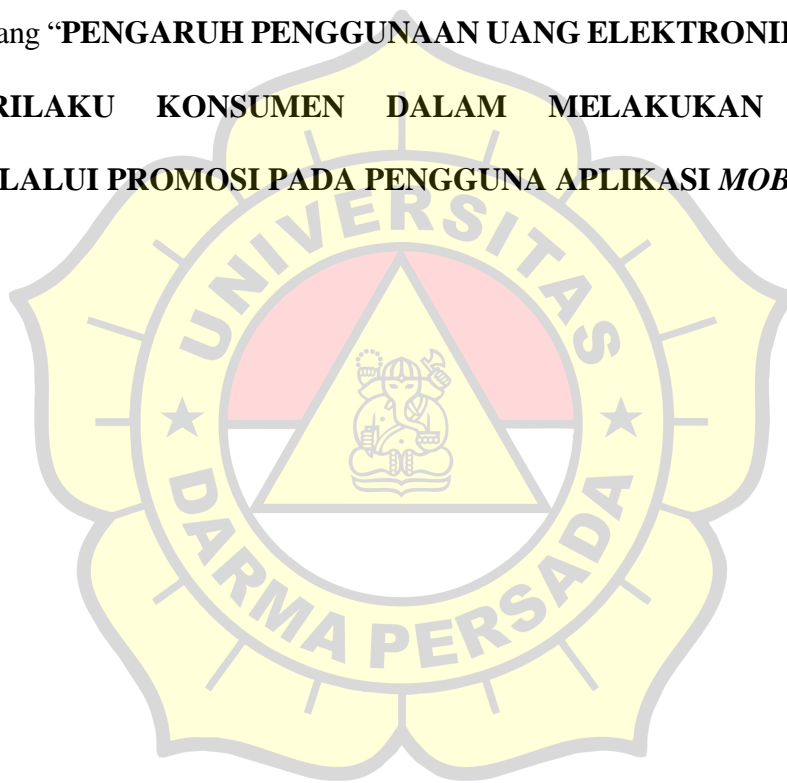
Marcelin & Wirawan (2017:89), Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Hadirnya uang elektronik selain memudahkan juga menarik karena adanya promosi yang hampir selalu hadir di setiap pembayaran menggunakan *GO-PAY* sebagai alat transaksi elektronik dan ini mengindikasikan bahwa, masyarakat berpindah ke alat transaksi elektronik dikarenakan adanya promosi.

Dengan ini maka, *GO-PAY* sebagai salah satu perusahaan fintech berhasil memberi dampak besar dalam meningkatnya transaksi uang elektronik/*e-money* di Indonesia, selain itu memberikan dampak kepada konsumen dengan

merubah perilaku masyarakat untuk menggunakan uang non-tunai dengan cara memberikan promosi, yang memiliki berbagai macam keuntungan dan manfaat yang menarik bagi konsumen untuk terus menggunakan uang elektronik *GO-PAY*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang **“PENGARUH PENGGUNAAN UANG ELEKTRONIK TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DALAM MELAKUKAN TRANSAKSI MELALUI PROMOSI PADA PENGGUNA APLIKASI *MOBILE GO-PAY*”**



1.2 Identifikasi, Pembatasan, Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu

1. Adanya peningkatan nilai transaksi elektronik dikalangan masyarakat, selain itu beberapa masyarakat cenderung lebih memilih penggunaan alat transaksi *e-money* dalam melakukan transaksi dilihat dari tabel 1.1 dan 1.2 dengan melihat peningkatan jumlah uang elektronik yang beredar dan jumlah transaksi uang elektronik yang dihitung dalam Juta Rupiah.
2. Salah satu penggunaan uang elektronik dikalangan masyarakat meningkat dikarenakan adanya promosi yang diberikan oleh pihak *GO-PAY* sebagai salah satu cara untuk menarik minat masyarakat dalam bertransaksi menggunakan aplikasi *GO-PAY*.
3. Adanya perubahan perilaku dikalangan masyarakat yang mulai berpindah dari penggunaan uang kertas menjadi menggunakan uang elektronik dalam bertransaksi.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun meluasnya permasalahan yang sedang diteliti selain itu juga memudahkan dalam pembahasan supaya tujuan dari penelitian ini dapat dicapai secara maksimal. Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini dibatasi pada penggunaan uang elektronik, promosi, dan perilaku konsumen.

1.2.3 Rumusan Masalah

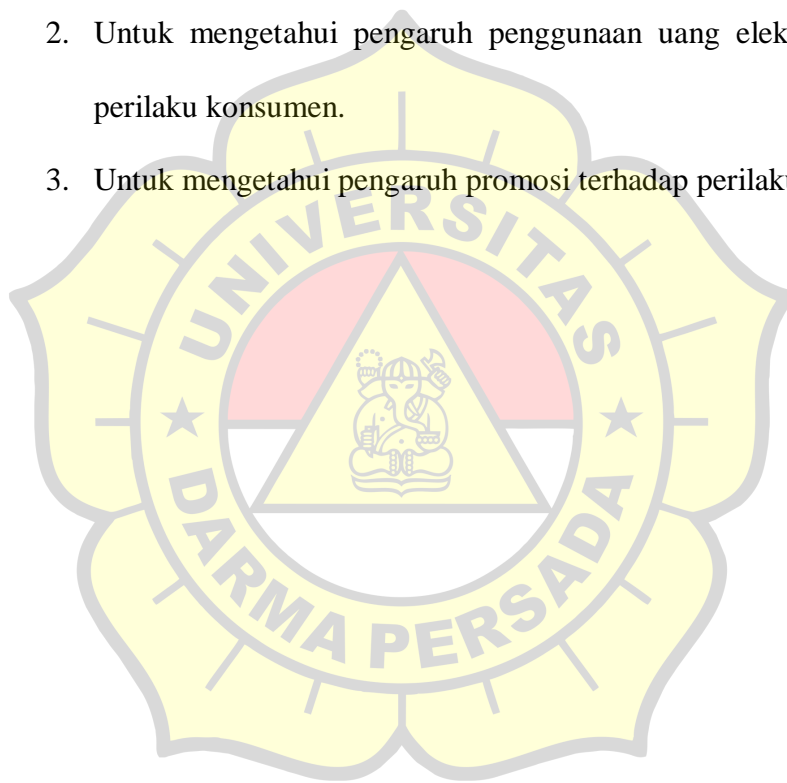
Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah penggunaan uang elektronik (X1) dan promosi (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)?
2. Apakah penggunaan uang elektronik (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)?
3. Apakah promosi (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik dan promosi terhadap perilaku konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen.



1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan kegunaan, baik kegunaan secara teoritis maupun kegunaan secara praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, setidaknya dapat berguna sebagai sambungan pemikiran bagi dunia pendidikan mengenai penggunaan uang elektronik, perilaku konsumen, dan promosi. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sambungan pemikiran bagi pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan solusi terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan penggunaan uang elektronik, perilaku konsumen, dan promosi dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.