

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pada abad kedua puluh, kemajuan dalam teknologi mengalami lonjakan yang signifikan, mengakibatkan perubahan dalam cara hidup masyarakat. Inovasi yang dihasilkan dari kemajuan ini muncul di berbagai bidang, salah satunya adalah dunia keuangan. Inovasi yang mengintegrasikan teknologi dalam dunia keuangan sering disebut dengan teknologi finansial. Menetapkan titik awal pasti untuk *fintech* sulit sekali. Namun, tahun 1950-an bisa dianggap sebagai momen ketika *fintech* mulai memberikan kontribusi pada sektor keuangan. Di dekade tersebut, kartu kredit untuk pertama kalinya diperkenalkan. Alat ini memungkinkan individu untuk menyelesaikan pembayaran atas barang yang mereka beli. Kemudian, pada tahun 1960-an, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) diperkenalkan, bersamaan dengan adopsi komputer oleh bank untuk mencatat dan menyimpan informasi. Pada dekade selanjutnya, perusahaan mulai melakukan penjualan saham secara elektronik. Setelah itu, muncul model bisnis baru yang disebut perdagangan elektronik pada tahun 1990 dengan memanfaatkan teknologi internet (Rubini, 2018).

Seiring waktu, layanan dalam sektor keuangan semakin maju berkat kehadiran teknologi finansial. Penting untuk dicatat bahwa inti dari sektor keuangan adalah uang. Tanpa adanya uang, sektor keuangan tidak akan berfungsi dengan baik. Bahkan terdapat ungkapan “uang membuat dunia berputar” yang berbicara tentang pentingnya uang, di mana banyak peristiwa

tidak dapat terjadi tanpa adanya uang (Rosano, 2018). Namun, muncul pertanyaan mengenai apa sebenarnya uang, bagaimana wujud konkret dari uang itu, dan apa perannya. Uang itu sendiri memiliki sejarah yang sangat panjang. Awalnya, uang merupakan representasi fisik dari nilai, seperti bongkahan emas. Kemudian, itu berevolusi menjadi uang kertas dan koin, yang biasa kita sebut uang kartal. Hingga kini, uang kartal ini masih digunakan sebagai alat tukar. Fungsi uang antara lain adalah sebagai medium pertukaran (*medium of exchange*), tempat penyimpanan nilai (*store of value*), satuan penghitungan (*unit of account*), dan standar untuk pembayaran tertunda (*standard of deferred payment*) (Solikin, 2002). Kehadiran *fintech* telah memperkenalkan jenis uang baru yang sering dipakai. Dari yang sebelumnya hanya ada uang kartal atau tunai, kini ditambah dengan uang elektronik sebagai metode pembayaran. Dalam praktiknya, uang elektronik tetap memerlukan uang kartal. Pengguna uang elektronik harus terlebih dahulu menempatkan dananya kepada penyedia uang elektronik, yang kemudian disimpan dalam format elektronik sebelum dapat digunakan untuk bertransaksi. Penggunaan uang elektronik secara mendasar berfungsi sebagai sarana untuk melakukan pembayaran.

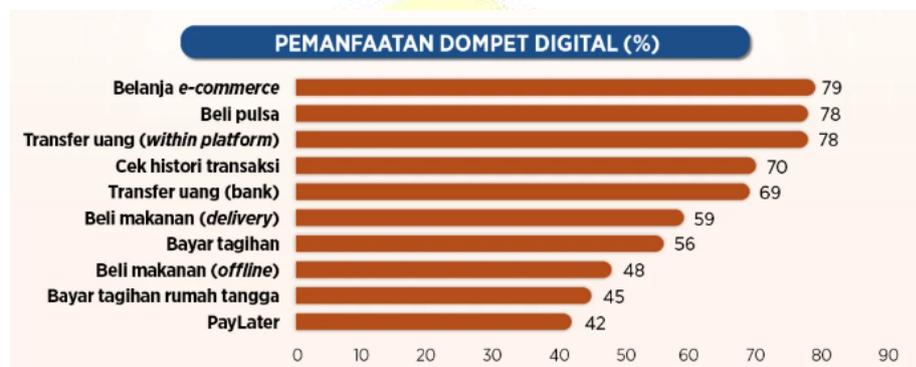
Penggunaan uang digital di Indonesia memperoleh dukungan kuat dari Bank Indonesia. Bahkan, pada tanggal 14 Agustus 2014 di Jakarta, Bank Indonesia meluncurkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)” (Segara, 2014). Tujuan dari GNNT adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pembayaran yang menggunakan elektronik. Dapat

dikatakan bahwa inisiatif ini cukup sukses, yang terlihat dari peningkatan jumlah transaksi uang digital antara 2012 dan 2019. Pemanfaatan uang digital untuk pembayaran berkontribusi 34% terhadap pertumbuhan *fintech* di Indonesia. Ini adalah kontribusi terbesar kedua setelah pinjaman *peer-to-peer* (fintech. id, 2019).

*Trend* penggunaan uang elektronik yang semakin meningkat menunjukkan bahwa semakin banyak orang di Indonesia yang beralih menggunakan uang elektronik untuk transaksi. Seiring dengan meningkatnya *volume* transaksi uang elektronik, jumlah uang elektronik yang beredar juga kian bertambah. Data terbaru yang dikumpulkan dari situs data perusahaan riset Goodstats (Goodstats, 2025) nilai transaksi uang elektronik mencatatkan pertumbuhan tertinggi, naik 34,62% menjadi Rp2.503,96 triliun. Meski bukan menjadi transaksi terbesar, kenaikan transaksi uang elektronik ini menggambarkan pergeseran pola pembayaran masyarakat yang semakin tergantung pada teknologi. Di antara berbagai jenis uang elektronik ini, terdapat dua jenis media yang umum digunakan masyarakat Indonesia untuk menyimpan uang dalam format elektronik. Media tersebut adalah kartu dan *platform* berbasis *server* yang dikenal dengan dompet digital.

Penggunaan dompet digital sangat terkait dengan cara hidup seseorang. Cara hidup adalah pola perilaku yang terlihat dari aktivitas, minat, dan pandangan yang diadopsi oleh individu, serta memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan. Banyak aspek gaya hidup dipengaruhi oleh keterbatasan finansial dan waktu. Konsumen yang menghadapi keterbatasan

waktu biasanya melakukan sejumlah tugas secara bersamaan. Situasi ini berhubungan dengan penggunaan dompet digital, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan beberapa transaksi dalam waktu yang singkat. Data dari salah satu perusahaan riset yaitu Insight Asia menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik saat ini semakin berkembang, berikut data dari Insight Asia.



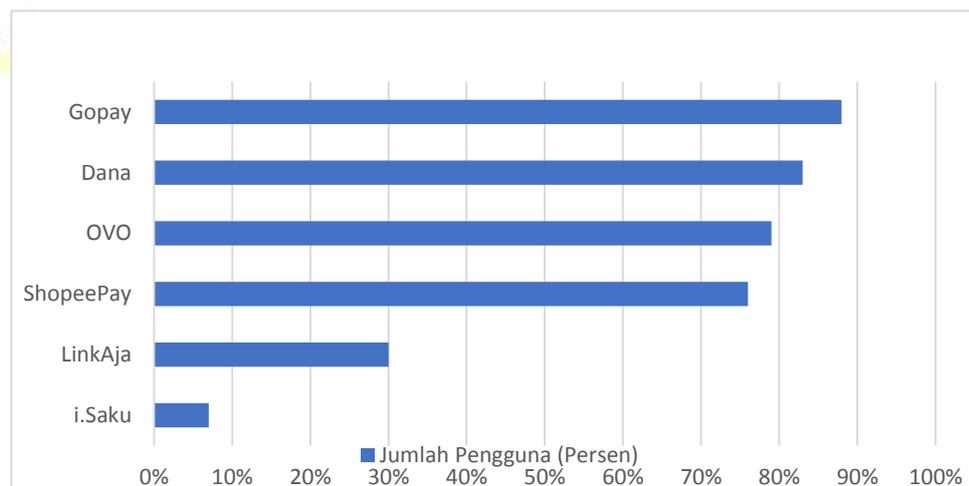
Sumber: Insight Asia via Katadata, 2022

### Gambar I- 1 Pemanfaatan Dompet Digital

Berdasarkan Gambar I-1 mempunyai hasil yang bertajuk “*Consistency That Leads: 2023 E-Wallet Industry Outlook*”. Dompet digital menjadi pilihan bagi 74% responden, diikuti oleh uang tunai 49%, transfer bank 24%, QRIS 21%, PayLater 18%, kartu debit 17% dan VA transfer 16%. Dalam survei yang sama, penggunaan dompet digital tertinggi adalah untuk belanja online dengan persentase 79%. Diikuti oleh pembelian pulsa 78 persen, transfer uang 78%, cek histori transaksi 70%, dan transfer bank 69% sebagai *top five* penggunaan dompet digital.

Dari tahun ke tahun, pertumbuhan dompet digital semakin maju. Ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai menerima inovasi teknologi

dalam melakukan pembayaran yang sebelumnya berbasis kartu yang ditambah dengan uang elektronik dalam aplikasi di *smartphone*. Penerimaan terhadap penggunaan suatu teknologi dapat dipengaruhi oleh sikap para penggunanya. Di samping sikap, pandangan pengguna juga akan sangat menentukan keputusan mereka dalam memanfaatkan teknologi. Di Indonesia dalam beberapa waktu terakhir, uang elektronik berbentuk dompet digital telah menjadi pilihan populer. Data terbaru pada tahun 2024 mencatat bahwa GoPay adalah uang elektronik yang paling banyak dipakai (Inilah.com, 2024).



Sumber: *Inilah.com*, 2024

### **Gambar I- 2** **Uang Elektronik Populer di Indonesia**

Berdasarkan gambar I-2 menunjukkan Survei dari *Inilah.com* (2024) bahwa 88% pengguna dompet digital di Indonesia menggunakan GoPay, menjadikannya pemimpin pasar mengungguli kompetitornya seperti Dana, OVO, dan ShopeePay. Keberhasilan GoPay ini tidak terlepas dari kemudahan penggunaan, manfaat layanan, serta promosi penjualan yang ditawarkan.

Artinya bahwa keniatan untuk menggunakan uang elektronik terutama pada aplikasi GoPay cukup tinggi.

Teori yang menjelaskan tentang penggunaan teknologi ini dikenal dengan model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM). Jika dihubungkan dengan TAM, maka niat penggunaan dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang menghubungkan individu dengan penggunaan sistem di masa yang akan datang.

Dalam TAM, diuraikan bahwa pilihan pengguna untuk memanfaatkan teknologi sangat tergantung pada seberapa baik teknologi tersebut dapat meningkatkan dan memperbaiki kinerja mereka. Walaupun banyak keuntungan yang dapat diperoleh dari teknologi, tantangan dalam penggunaannya serta apakah kesulitan tersebut sebanding dengan nilai yang didapatkan juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi (Davis, 1989). Persepsi yang dimaksud dalam konteks ini mencakup persepsi terhadap manfaat dan kemudahan yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, bisa dinyatakan bahwa semakin meluasnya dompet digital di Indonesia disebabkan oleh kenyamanan dalam penggunaannya dan sejumlah keuntungan yang ditawarkan oleh dompet digital tersebut. Namun, sayangnya, kenyamanan dan keuntungan tersebut tidak dapat dirasakan saat jaringan internet atau server dompet digital mengalami gangguan. Ketika situasi ini terjadi, dompet digital menjadi sulit untuk berfungsi dengan baik baik untuk transaksi pembayaran ataupun proses pengisian ulang. Bahkan, walaupun jaringan internet berfungsi, jika server

sedang mengalami masalah, dompet digital tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal atau bahkan tidak bisa digunakan sama sekali. Aspek lain yang dapat mempengaruhi keuntungan dan kemudahan penggunaan dompet digital adalah fitur dan layanan yang disediakan. Semakin banyak fitur yang ada, semakin banyak pula keuntungan yang dirasakan pengguna. Hal yang sama berlaku untuk layanan, seperti layanan pengaduan masalah dan peningkatan akun, semakin cepat respons yang diberikan, semakin mudah rasanya bagi pengguna.

Davis dan Venkatesh (2000) menyertakan *intention to use* (IU) dan pengaruh sosial berupa norma subjektif, kesukarelaan, dan image pada model TAM baru yang diajukan. Pada TRA, niat berkaitan dengan perilaku dan pada TAM, niat juga berkaitan dengan perilaku tetapi perilaku yang spesifik yaitu penggunaan sistem atau teknologi. Niat merupakan ungkapan ataupun pernyataan yang menghubungkan diri sendiri dan perilaku di masa yang akan datang (Peter dan Olson, 2013:149). Niat dapat dijadikan gambaran perilaku sesungguhnya. Jika dihubungkan dengan TAM, maka niat penggunaan dapat didefinisikan sebagai pernyataan yang menghubungkan individu dengan penggunaan sistem di masa yang akan datang. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat adalah penentu atau yang mempengaruhi niat menggunakan sebuah teknologi (Raida dan Neji, 2013).

Faktor yang mempengaruhi niat menggunakan adalah persepsi manfaat. Penelitian yang dilakukan oleh Mun et al. (2017) dan Pertiwi et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan

terhadap niat menggunakan. *Perceived usefulness* (PU) atau persepsi manfaat merupakan tingkat keyakinan individu dalam menggunakan sistem tertentu, akan meningkatkan kinerjanya. Pengertian ini mengikuti definisi dari kata bermanfaat yaitu mampu digunakan secara menguntungkan. Jika suatu sistem memiliki kegunaan yang dipersepsikan tinggi maka pengguna juga akan percaya bahwa kinerjanya akan tinggi (Davis, 1989). Dengan kata lain, persepsi manfaat adalah keyakinan individu pada manfaat yang dirasakan dalam penggunaan sistem dan percaya bahwa sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Dalam penelitian lain, persepsi manfaat merupakan kegunaan dari kontribusi tambahan yang dapat meningkatkan kinerja dan efisiensi pekerjaan (Raida dan Neji, 2013).

Faktor lain yang dapat mempengaruhi niat adalah persepsi kemudahan. Mun et al. (2017) dan Pertiwi et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan. *Perceived ease of use* (PEOU) atau persepsi kemudahan merupakan tingkat keyakinan individu pada sistem tertentu dimana individu percaya jika menggunakan sistem dapat mengurangi usaha yang dilakukan baik usaha fisik maupun mental (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Mun et al. (2017) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat menggunakan adalah promosi penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan Syukriyyah (2023) bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap niat

menggunakan. Menurut Kotler dan Keller (2016:622) promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mun et al. (2017) dan Pertiwi et al. (2020) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan uang elektronik. Batasan pada kedua penelitian tersebut hanya pada pengguna *mobile payment* saja dan cakupan wilayahnya hanya di Malaysia dan Vietnam, maka peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian di luar wilayah tersebut serta menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat menggunakan.

Kebaruan pada penelitian ini yaitu di khususkan pada pengguna *e-wallet* GoPay di Kabupaten Kebumen. Penulis ingin mengembang penelitian yaitu bagaimana peran Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Promosi Penjualan terhadap Niat Penggunaan E-Wallet Gopay Di Kebumen.

Fenomena yang terjadi pada niat menggunakan *e-wallet* di Kabupaten Kebumen yaitu adanya persepsi dari manfaat dan kemudahan menggunakan *e-wallet* membuat seseorang efektifitas dalam melakukan pembayaran serta merasa lebih mudah dalam melakukan pembayaran saat berbelanja maupun melakukan pembelian yang dimana tidak harus mengeluarkan uang kertas. Promosi yang dilakukan oleh GoPay membuat seseorang tertarik menggunakan karena informasi yang diberikan sangat menguntungkan

konsumen, selain itu juga banyak adanya promosi dari GoPay seperti adanya *voucher* potongan harga, gratis ongkir maupun promosi lainnya yang menarik seseorang untuk menggunakan *e-wallet* GoPay dalam melakukan transaksi.

Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji niat penggunaan *e-wallet* GoPay di kebumen dengan melihat pengaruh dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan promosi penjualan. Penelitian diharapkan memberikan kebaharuan dari konteks wilayah (yaitu daerah kebumen yang masih jarang diteliti), serta dari kombinasi variabel yang digunakan secara simultan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul "**NIAT PENGGUNAAN E-WALLET GOPAY DI KEBUMEN: PERAN PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, PROMOSI PENJUALAN.**"

## **1.2. Rumusan Masalah**

Seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi pada masyarakat Kebumen, maka metode pembayaran juga terus berkembang melalui pembayaran menggunakan uang elektronik khususnya pada *e-wallet* GoPay. Maka penelitian ini merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen?
2. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen?

4. Apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Minimal usia 17 tahun dengan asumsi bahwa kelompok usia tersebut telah dewasa dan mampu memberikan jawaban yang objektif dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, promosi penjualan dan niat menggunakan.
3. Responden hanya pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan batasan masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen.
2. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen.

4. Untuk mengetahui apakah Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Promosi Penjualan secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan *E-wallet* Gopay di Kebumen.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti, baik dari segi pengembangan keilmuan (teoritis) maupun dari segi aplikasi dan praktik di lapangan (praktis). Manfaatnya dijelaskan sebagai berikut.:

#### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan adopsi teknologi keuangan digital. Dengan memfokuskan pada pemanfaatan dompet elektronik GoPay, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih jauh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat masyarakat untuk mengadopsi layanan keuangan digital di wilayah yang bukan merupakan pusat perkotaan besar, khususnya di Wilayah Kebumen.

Faktor-faktor seperti persepsi kemudahan, kepercayaan, promosi, dan karakteristik layanan merupakan bagian dari teori pemasaran dan teknologi informasi yang sudah ada, seperti *Technology Adoption Model* (TAM). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana faktor-faktor tersebut relevan dan berpengaruh dalam konteks masyarakat setempat.

Oleh karena itu, penelitian ini dapat membantu memperkuat atau bahkan memperluas teori yang sudah ada melalui data empiris.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan (GoPay)

Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi penyedia layanan dompet digital seperti GoPay untuk memahami karakteristik, kebutuhan dan preferensi pengguna di daerah seperti Kebumen. Data dan hasil yang diperoleh dapat digunakan sebagai dasar refleksi untuk merumuskan strategi pemasaran, dan program promosi penjualan yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Dengan memahami bagaimana persepsi manfaat, kemudahan, dan promosi penjualan akan memengaruhi niat penggunaan, serta perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas basis pengguna, dan mempertahankan konsumen di wilayah dengan potensi pertumbuhan bagi pengguna dompet elektronik.

### b. Bagi Peneliti Dimasa yang Akan Datang

Penelitian ini dapat menjadi referensi awal atau dasar bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan penelitian serupa, baik pada topik dompet elektronik secara umum, maupun dengan objek dan pendekatan yang berbeda. Peneliti lain dapat memperluas area penelitian ke industri lain, membuat perbandingan antara penyedia dompet elektronik, menambahkan variabel baru, atau memodifikasi metode analisis untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.