BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman pada era globalisasi ini memungkinkan memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Tidak lepas dari pengaruh teknologi informasi dimana internet membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk mengikuti arus perkembangan teknologi informasi, berbagai sektor bidang kehidupan mulai mengubah dirinya menjadi perusahaan global. Para perusahaan melakukan berbagai inovasi guna memenuhi dan memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat. Termasuk dalam bidang keuangan, dimana sekarang transaksi jual beli baik secara *online* maupun *offline* menggunakan pembayaran elektronik *money*.

Perkembangan uang elektronik akan berdampak pada persaingan penyedia produk uang elektronik yang semakin kompetitif dengan menghadirkan fitur yang dapat menggantikan cara pembayaran tunai (Salsabila dan Giri,2017). Pembayaran elektronik yang sudah ada di Indonesia saat ini antara lain *phone banking*, internet *banking*, kartu kredit, dan kartu debit/ATM. Beberapa produk uang elektronik dikeluarkan oleh bank, termasuk kartu Flazz dari Bank BCA, e-kartu uang dari Bank Mandiri, kartu Brizzi dari Bank BRI, kartu TapCash dari Bank BNI, Kartu Jak dari Bank DKI Jakarta, Mega Cash dari Bank Mega, Nobu *E-Money* dari National Nobu Bank (Usman, 2017). Namun belakangan ini di Indonesia telah berkembang produk pembayaran elektronik lainnya yang biasanya dikenal dengan Elektronik *Money* (*e-money)*.

Sebagai alat pembayaran baru di Industri keuangan Indonesia penggunaan uang elektronik masih tergolong rendah, hal ini karena masyarakat Indonesia masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran. Tidak menutup kemungkinan perubahan metode pembayaran akan berkembang seiring berjalannya waktu mengikuti perkembangan ilmu teknologi dan kebutuhan manusia. Saat ini masyarakat telah menyadari akan pentingnya alat transaksi yang tidak bersifat fisik, baik kertas maupun logam, yaitu dengan menggunakan uang elektronik (Adiyanti, 2015). Dengan adanya pembayaran nontunai dalam transaksi semakin sederhana dan mudah sehingga diharapkan masyarakat tidak mengalami kesulitan dalam proses transaksi jual-beli serta tidak muncul kekhawatiran bila membawa uang dalam jumlah yang banyak.

Uang elektronik (*e-money)* adalah alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai uangnya disimpan pada media elektronik tertentu. Menurut *Bank for International* Settlemen (BIS) uang elektronik merupakan produk *stored-value* atau *prepaid* dimana sejumlah nilai uang (*monetary value*) disimpan secara elektronik dalam suatu peralatan elektronik yang dimiliki seseorang (www.bi.go.id). Hadirnya uang elektronik didasari oleh Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 sebagai salah satu pendukung kegiatan agenda Bank Indonesia untuk menciptakan *less cash society* di Republik Indonesia. Munculnya uang elektronik sendiri memiliki tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi ekonomi dalam aktivitas kehidupannya. Uang elektronik lebih merupakan pengalihan bentuk dari uang tunai (Bank Indonesia,2006). Dengan adanya uang elektronik

Bank Indonesia juga dapat menghemat biaya operasional untuk mencetak uang, baik uang kertas maupun uang logam.

Suzianti, Hidayati dan Muslim (2015) mengatakan bahwa penggunaan elektronik *money* memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, antara lain : 1) Bagi masyarakat, akan mempermudah transaksi pembayaran secara tepat dan aman; 2) Bagi industry, dapat membantu menyelesaikan masalah *cash handling* yang selama ini dialami saat menggunakan uang tunai sebagai metode pembayaran; 3) Bagi Bank Indonesia, dapat meningkatkan efisiensi pencetaka uan dan mengurangi terjadinya penggadaan uang.

Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk elektronik *money* dapat berdampak pada peningkatan penggunanya. Ketika suatu produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan produk elektronik *money*, ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakannya.

Minat penggunaan transaksi berbasis online salah satunya didasari oleh kemudahan penggunaan dimana, akan memudahkan aktivitas manusia dalam kesehariannya. Kemudahan penggunaan (ease of use) didefiniskan sebagai suatu derajat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sebuah teknologi akan membuat orang bebas dari upaya (Jogyanto 2011: 330). Davis (1989) dalam Langelo (2013) mengataka bahwa persepsi kemudahan

penggunaan, mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha. Ini mengikuti dari definisi ease: kebebasan dari kesulitan atau usaha keras. Upaya adalah sumber daya terbatas yang dapat dialokasikan orang untuk berbagai aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya (Radner dan Rothschild, 1975). Dalam penggunaan metode pembayaran berbasis elektronik *money* memugkinkan manusia untuk lebih efisien dalam kehidupannya,dimana metode pembayaran online memberi efisiensi waktu dan mudah dalam pengaplikasiannya

Menurut Henderson dan Divett (2003) persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan yang positif akan secara langsung mempengaruhi niat penggunaan. Masrom dan Hussein (2008) dalam Shittu et al. (2011) mendefinisikan niat perilaku sebagai ukuran kekuatan sebuah niat untuk melakukan perilaku tertentu terutama penggunaan sistem informasi. Niat penggunaan (intention to use) yaitu kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Pada umumnya, masyarakat akan menginginkan adaya perubahan pola hidup yang lebih efisien, terutama dalam transaksi pembayaran. Dengan kata lain, semakin efisien maka minat masyarakat menggunakan elektronik *money* semakin tinggi. Slameto (1995) dalam Kinanti (2013), minat merupakan kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas. Minat berhubungan dengan perasaan dan pikiran seseorang, dimana manusia memberi penilaian dan menentukan pengambilan keputusan. Minat muncul dari individu karena keinginan untuk mengubah pola hidup yang lebih efisien salah satunya beralih dengan

menggunakan transaksi pembayaran *online* yang melalui ponselnya. Minat merupakan suatu sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang menghasilkan respons tertarik pada situasi atau obyek.

Dikutip dari Journal of Information System and Technology Management Vol. 14, No. 1 (2017), Fred Davis menjelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (perceived usefulness) dan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use). Masyarakat tidak perlu setengah dipaksa menggunakan uang elektronik jika pengguna uang elektronik merasakan kebermanfaatan (perceived usefulness) dan kemudahan penggunaan (perceived ease of use) penggunaan uang elektronik, jika masyarakat mempersepsi kebermanfaatan dan kemudahan penggunaan uang elektronik dengan positif dan merasakan manfaat dan mudahnya menggunakan uang elektronik maka akan timbul minat penggunaan (Behavioral Intention) uang elektronik dan kedepan mungkin penggunaan uang elektronik akan mengalahkan penggunaan kartu debit. Pada penelitian lain, Wang (2002) menemukan bahwa Kemudahan Penggunaan merupakan variabel terkuat dalam menentukan Minat seseorang dalam menggunakan e-file. Pada penelitian Kumaradewi (2013) menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif pada sikap penggunaan aplikasi forecasting satker**.**

Minat bertransaksi sebagai perilaku muncul karena didukung oleh beberapa hal, salah satunya adanya promosi *cashback* dimana memberikan uang kembali dalam bentuk uang tunai atau berupa koin atau reward. Pelaku

bisnis dapat melakukan promosi dengan memberikan konten yang relevan dan penawaran-penawaran khusus kepada pengguna elektronik *money*. Promosi penjualan terdiri dari semua insentif yang ditawarkan kepada konsumen untuk mendorong mereka oleh produk. Promosi konsumen disengaja bagi konsumen atau konsumen potensial untuk menggunakan produk atau pengguna akhir. Pemasar menggunakan promosi konsumen sebagai taktik lain untuk memimpin keputusan akhir untuk membeli item untuk membantu lalu lintas penjualan dan meningkatkan loyalitas merek (Baack dan Clow, 2016).

Berbagai paparan yang telah dikemukakan di atas memperlihatkan bahwa Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* adalah sebuah fenomena penting dan unik yang terus berkembang dalam metode pembayaran elektronik di Indonesia. Namun hingga kini, penelitian tentang kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* terutama dalam keterkaitannya dengan metode pembayaran elektronik Shopeepay di Indonesia masih jarang ditemukan. Berlatar belakang dari beberapa hal tersebut di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **"Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik *Money* – Survei pada mahasiswa pengguna shopeepay di Surakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dan berdasarkan judul penelitian

"Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Metode Pembayaran Elektronik *Money*" ,maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan metode pembayaran shopeepay ?
2. Apakah promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan metode pembayaran shopeepay ?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, dan promosi *cashback* terhadap minat mahasiswa menggunakan metode pembayaran elektronik di kota Surakarta.

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat mahasiswa dalam menggunakan metode pembayaran shopeepay.
2. Untuk menganalisis apakah promosi *cashback* berpengaruh terhadap minat mahasisw dalam menggunakan metode pembayaran shopeepay.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin di perolah dengan adanya penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

   Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pikiran terhadap pengembang ilmu terutama yang berhubungan dengan minat penggunaan, promosi *cashback* , elektronik *money*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Dapat memberikan wawasan yang lebih luas pada penulis khususnya mengenai ilmu tentang minat, kemudahan penggunaan, promosi *cashback* , elektronik *money*.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi dan dapat memberikan masukan dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penggunaan aplikasi Shopee.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau penelitian lainnya sebagai bahan referensi dan pengetahuan dalam penelitian selanjutnya khusunya mengenai minat penggunaan, promosi *cashback*, dan kemudahan penggunaan.

E. Justifikasi Masalah

Justifikasi dalam penelitian ini meliputi: pemilihan isu, pendekatan penelitian, objek penelitian, pemilihan metode pengujian dan prinnsip generalisasi model. Berikut ini penjelasan dari justifikasi penelitian.

1. Isu Penelitian

Penelitian ini mengungkap isu pokok mengenai minat penggunaan metode pembayaran shopeepay di kalangan mahasiswa Surakarta. Penelitian ini bersifat applied research yang didesain untuk memberikan

pertimbangan secara empiris terkait dengan permasalahan yang dihadapi, secara spesifik terkait dengan upaya-upaya yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan keinginan untuk memutuskan melakukan pembelian.

2. Pendekatan penelitian

Penelitian Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012).

3. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Surakarta yang menggunakan shopeepay yang diharapkan dapat mewakili populasi. Obyek penelitian yang dipilih didasarkan pertimbangan mengenai homogenitas sampel yang diuji agar model yang diuji dapat menjelaskan fenomena dengan baik.

4. Prinsip generalisasi model

Penelitian ini bertumpu pada metode riset yang terbatas ruang lingkupnya, sehingga model yang digunakan hanya mampu digeneralisasi pada konteks setting dan produk yang diteliti.

F. Kontribusi Penelitian

Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Mahasiswa Menggunaka Metode Pembayaran Elektronik Money (Survei pada Mahasiswa pengguna Shopeepay di Surakarta)

Metode: Purposive sampling non probability

Kontribusi Pada Masalah : Survei yang berbeda dengan menggunakan sampel mahasiswa di Surakarta yang menggunkan Shopeepay sebagai metode pembayarannya.