

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemanfaatan teknologi dan aplikasi pembayaran digital semakin marak di masyarakat Indonesia. Adanya teknologi internet membuat usaha mikro kecil menengah (UMKM) ataupun *startup* (perusahaan rintisan) dapat memasarkan produknya secara lebih luas dengan biaya jauh lebih murah. Pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya menggunakan jejaring sosial (Woelandari, 2019).

Salah satu *platform* pembayaran digital yang digunakan oleh masyarakat adalah GoPay. GoPay telah menjadi salah satu alat pembayaran digital yang populer di Indonesia karena keberadaannya yang memberikan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi digital. *Platform* ini terbukti sangat membantu pengguna dalam melakukan transaksi digital, termasuk pembayaran transportasi seperti penggunaan *commuter line*.

Dengan tidak diperpanjangnya sistem pembayaran LinkAja (pertanggal 16 januari 2023) untuk sistem pembayaran di KRL, kini pembayaran menggunakan GoPay hadir sebagai alternatif pembayaran untuk menggunakan *commuter line*, dengan metode yang mirip seperti menggunakan LinkAja menggunakan QR untuk bisa masuk *gate*.

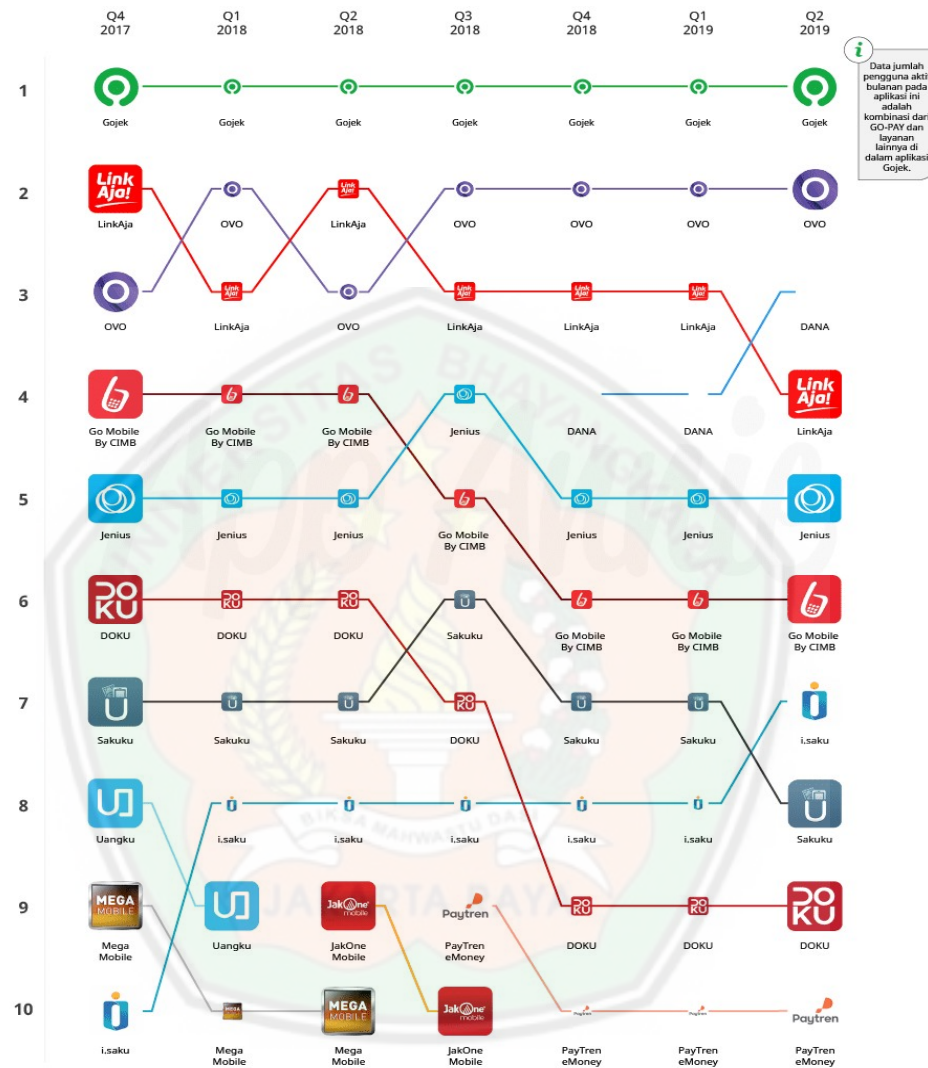
Berdasarkan data Kementerian Perhubungan pada tahun 2020, jumlah penumpang *commuter line* di kota Bekasi mencapai lebih dari 310.000 penumpang setiap harinya. Dan menurut (DataIndonesia.id) jumlah pengunjung KRL Jabodetabek mencapai 215,05 juta orang pada tahun 2022 jumlah tersebut bertumbuh 74,66% dari tahun sebelumnya.

Kehadiran GoPay di kalangan pengguna *commuter line* di kota Bekasi menjadi sangat penting karena dapat memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran tiket secara online dan mempercepat proses transaksi di stasiun. Meskipun banyak pengguna GoPay di kota Bekasi, namun masih terdapat beberapa pengguna yang belum menggunakan GoPay sebagai alat pembayaran, atau bahkan belum mengetahui keberadaan GoPay sebagai alat pembayaran digital.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh pemanfaatan dan promosi terhadap minat penggunaan GoPay di kota Bekasi menjadi sangat relevan untuk dilakukan.

Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Rangking 10 besar aplikasi e-wallet yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS.



Metodologi: Aplikasi e-wallet diidentifikasi iPrice dan App Annie dari kategori finance di iOS App Store dan Google Play. Disebut sebagai aplikasi e-wallet karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi melalui perangkat mobile, untuk pembelian online maupun fisik, termasuk aplikasi pembayaran dari organisasi bukan bank atau organisasi finansial. Meski tidak termasuk dalam kategori finance di iOS maupun Google Play, kami juga menyertakan Gojek karena memiliki fitur pembayaran GO-PAY yang merupakan salah satu e-wallet teraktif di Indonesia.

App Annie iPrice

Gambar 1. 1 Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia

Berdasarkan data Q2 2019 dari App Annie, salah satu dari lima besar aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif dalam bulanan masih diduduki dengan pemain Go-Pay, Ovo, Dana, LinkAja, serta Jenius. Jumlah aplikasi *e-wallet* yang

diunduh dan berhasil menduduki urutan lima teratas yaitu Go-Pay di urutan pertama, Ovo di urutan kedua, Dana di urutan ketiga, LinkAja di urutan keempat, dan iSaku di urutan kelima. Walaupun Go-Pay telah populer, metode pembayaran tunai tampaknya masih mendominasi di Indonesia. Survei dari The G4S menyatakan bahwa hasil survei menunjukkan 50–55% transaksi keuangan Indonesia masih didominasi oleh pertukaran uang tunai 18 negara masih menggunakan metode yang sama dari 24 negara yang telah disurvei seperti negara Thailand dan India, mereka masih banyak menggunakan *cash on delivery* dan sistem tunai. Pada tahun 2012 sampai tahun 2016 peredaran uang yang tumbuh sebesar 53,1% menjadi Rp528,53.

Hal ini berdampak penarikan ATM dalam periode meningkat sebesar 65,5% menjadi Rp2.343 triliun. Fenomena ini terjadi karena ada kepercayaan pada masyarakat yang menggunakan uang tunai, dapat digunakan kapan pun serta di mana pun, rahasia, tidak bisa diretas, dan tidak tergantung pada kecepatan internet. Inilah alasan mengapa orang masih enggan menggunakan Go-Pay. Selain itu, ada persepsi negatif orang tentang risiko menggunakan Go-Pay, misalnya pengungkapan informasi login pengguna kepada pihak ketiga dan akun Go-Pay diretas oleh peretas.

Saat ini, ada kasus di mana pengguna Go-Pay mengalami masalah dalam menggunakan Go-Pay tersebut seperti pengguna Go-Pay yang memakai layanan Go-Jek termasuk Go-Food dan Go-Ride tidak dapat menggunakan pembayaran dengan Go-Pay. Selain masalah transaksi pembayaran, Go-Pay juga memiliki masalah dalam mengisi saldo Go-Pay. Sebelumnya, banyak netizen mengeluh

bahwa saldo Go-Pay mereka bahkan tidak bertambah setelah isi ulang. Keluhan ini berasal dari pengguna yang melakukan top-up melalui berbagai bank.

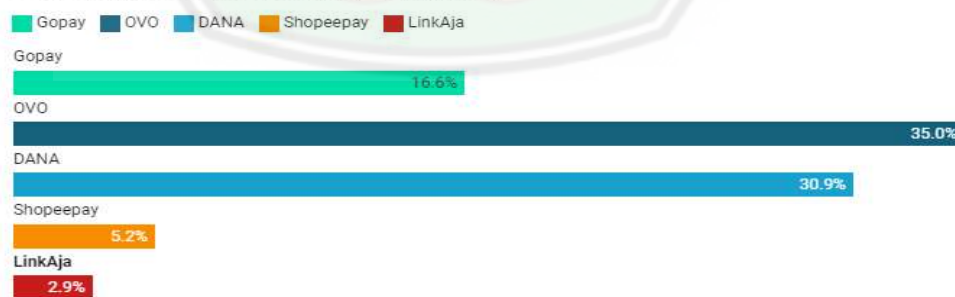
Selain itu, dampak minat penggunaan Gopay menimbulkan fenomena pada Pemanfaatan Teknologi dimana Gopay walaupun menjadi peringkat pertama sebagai e-money yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan sistem mengakibatkan *top-up* saldo e-money tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan *top-up* akun Go-pay tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Selain itu, dengan seiring berkembangnya teknologi berisiko meningkatnya pemalsuan uang tunai berupa uang kertas.

Berdasarkan hal tersebut maka diadakan sistem pembayaran elektronik berupa uang non-tunai sebagai alat pembayaran yang diharapkan dapat meminimalkan resiko serta kelemahan dari uang tunai tanpa mengurangi fungsi uang itu sendiri. Hal ini pun dilatarbelakangi oleh Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009, sebagai salah satu pendukung agenda Bank Indonesia untuk menciptakan less cash society di Republik Indonesia dengan mengadakan GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang merupakan salah satu program yang dicanangkan Bank Indonesia untuk menangkap potensi tersebut dengan mewujudkan less cash society. *Less Cash Society* adalah komunitas atau masyarakat yang menggunakan instrumen ekonomi non tunai dalam kegiatan ekonominya. Uang elektronik sendiri bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan segala macam transaksi terutama untuk transaksi berskala mikro dan ritel sehingga, transaksi yang dilakukan masyarakat lebih efektif dan

efisien. Selain itu, dampaknya pun terjadi pada promosi dimana fenomena yang terjadi di lapangan, masyarakat sangat tertarik dengan *e-wallet* karena gencarnya promosi yang dilakukan oleh penyedia yang menawarkan berbagai hadiah, berupa *cashback*, diskon dan berbagai kemudahan transaksi sehingga mereka percaya bahwa penyedia *E-Wallet* akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan dan merasa penyedia *e-wallet* mempunyai reputasi yang bagus sehingga Gopay perlu meningkatkan dari sisi promosi terkait pembaruan fitur dan berbagai penawaran menarik lainnya.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap penggunaan uang elektronik dalam bertransaksi, turut memicu pertumbuhan berbagai produk pembayaran non tunai. Beberapa produk uang elektronik berbasis server yang tengah dikenal saat ini diantaranya, yaitu Go-Pay, OVO, Doku Wallet, dan T-Cash. Dari sejumlah merek tersebut, Go-Pay dinilai sebagai uang elektronik yang paling banyak digunakan.

Popularitas E-wallet (Top of Mind)



Source: DailySocial - Created with Datawrapper

Gambar 1. 2 Popularitas *E-Wallet*

Sumber : DailySocial 2022

Di tengah menjadi penggerak pertama dalam ruang pembayaran, GoPay hanya menempati urutan kedua dalam aplikasi *e-wallet* yang disematkan. Sementara itu, menurut laporan DSInnovate *Fintech*, baik GoPay dan OVO tetap menjadi yang teratas di Indonesia. Dalam hal ini GoPay tidak diam begitu saja dengan menjalin kerja sama dengan KAI, GoPay pun membuat promosi di dalam gerbong gerbong kereta api yang dengan bermaksud untuk menginformasikan bahwa gopay bisa digunakan untuk pembayaran untuk *commuter line* dan bisa dipaketkan dengan gojek ataupun gocar.

Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengetahuan dan pemahaman mengenai pemanfaatan dan promosi dalam pengembangan teknologi pembayaran digital. Berdasarkan fenomena penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Transportasi Umum Di Kota Bekasi (Studi Pengguna *Commuter Line*)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Pemanfaatan Teknologi memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan GoPay pada pengguna *Commuter Line*?
2. Apakah Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan GoPay pada pengguna *Commuter Line*?

3. Apakah Pemanfaatan Teknologi dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan GoPay pada pengguna *Commuter Line*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi terhadap Minat Penggunaan GoPay pada pengguna *Commuter Line*
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan GoPay pada pengguna *Commuter Line*
3. Untuk mengetahui pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi terhadap Minat Penggunaan GoPay pada pengguna *Commuter Line*

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, maka di harapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mampu memberi keuntungan para peneliti atau pelajar dalam bidang pemasaran atau pun non bidang penelitian, maka studi mampu menjadikan penelitian relevan bagi studi tersebut.
 - b. Dapat memahami dan menguasai ilmu tentang Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay.
 - c. Studi tersebut berfungsi untuk referensi untuk para kalangan akademik, mahasiswa, maupun pelajar khususnya aspek ekonomi bagi Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

1. Diharapkan dapat memberi saran pada Gopay tentang Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Transportasi Umum.
2. Dapat menjadi tolak ukur agar perusahaan dapat menentukan dan menerapkan strategi Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Transportasi Umum.
3. Dapat menjadi bahan evaluasi terhadap pencapaian KPI dan pengaruh strategi Pengaruh Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Transportasi Umum.

b. Bagi Universitas

1. Dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa/I baik secara akademis maupun non-akademis bagi Kampus Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran
2. Dapat menjadi bahan pembelajaran dalam *digital marketing* khususnya pada Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Pemasaran
3. Dapat menjadi dasar teori dan teknis dalam pembelajaran yang berhubungan dengan penerapan Pemanfaatan Teknologi dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Transportasi Umum.

c. Bagi Mahasiswa

1. Menjadi bukti fisik telah menyempurnakan skripsi terhadap Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

2. Dapat berguna untuk peneliti sebagai salah satu syarat guna menerima gelar strata satu (S1) Konsentrasi Manajemen Pemasaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Sebagai bekal untuk meningkatkan kemampuan teknis dan bawaan atau sifat pada aspek pemasaran digital.

1.5 Sistematika Tugas Akhir

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri atas 3 bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tugas akhir.

BAB 2 : TELAAH PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai penelitian terdahulu dan variabel-variabel serta hal yang ada dalam penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, metode analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang profil perusahaan, berisi dua bagian utama, yaitu hasil dan pembahasan. Untuk jenis penelitian kuantitatif, bagian hasil penelitian berisi deskripsi variabel-variabel penelitian dan analisis data yang di dalamnya termasuk pengujian hipotesis (jika

ada). Bagian kedua berisi pembahasan. Bagian pembahasan berkaitan dengan bagaimana penulis memaknai hasil analisis data dan implikasinya. Apa yang harus diungkapkan adalah membandingkan teori-teori yang menjadi acuan dan membandingkan dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi dalam telaah atas penelitian sebelumnya.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi tentang dimana dari Tugas Akhir adalah penutup. Bagian ini berisi tiga hal, yaitu kesimpulan, keterbatasan, dan saran. Kesimpulan harus berisi hasil utama temuan sesuai dengan tujuan yang dinarasikan secara singkat. Keterbatasan penelitian berisi uraian tentang hal-hal yang tidak dapat dilakukan dalam penelitian.

Bagian Saran berisi tentang apa-apa yang dapat dilakukan oleh peneliti lain dalam rangka menyempurnakan atau melengkapi hasil penelitian yang dilaporkan dalam Tugas Akhir. Saran sedapat mungkin mampu menjawab manfaat atau kegunaan penelitian.