**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan membahas pendahuluan yang diawali dengan latar belakang masalah, yaitu penjabaran mengenai kondisi ekonomi dari objek yang diteliti serta fenomena yang menjadi dasar untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Lalu, yang kedua adalah identifikasi masalah yang berisi uraian mengenai masalah-masalah yang dipertanyakan. Selanjutnya, yang ketiga adalah batasan masalah yang merupakan kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan untuk mempersempit masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya agar pembahasannya dapat lebih terarah.

Setelah batasan masalah, terdapat batasan penelitian, yaitu kriteria-kriteria dan/atau kebijakan-kebijakan yang dipergunakan untuk membatasi penelitian dengan pertimbangan waktu, tenaga, dan dana. Setelah itu, terdapat rumusan masalah yang merupakan formulasi mengenai inti masalah yang akan diteliti secara lebih lanjut dan konsisten. Selanjutnya yang akan dibahas adalah tujuan penelitian, yaitu sesuatu yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian. Pada bagian akhir, penulis membahas manfaat penelitian, yaitu uraian mengenai manfaat penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

1. **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi di era globalisasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan hingga mendominasi sebagian besar aktivitas manusia. Manusia cenderung menggunakan teknologi untuk mempermudah pekerjaan agar dapat lebih efisien dan efektif. Hal ini membuat manusia mulai terlena dan menyukai hal-hal yang bersifat instan, cepat dan praktis. Dengan keadaan tersebut membuat sifat konsumerisme manusia mulai muncul dan seakan-akan bergantung dengan teknologi. Salah satu contoh teknologi yang sering digunakan adalah internet. Kehadiran teknologi internet pun memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi ekonomi yang disebut dengan *e-commerce*.

Perkembangan pada sektor teknologi pun semakin maju dengan pesat sehingga saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli *online*, *mobile transfer*, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan masyarakat dalam melakukan pembayaran yang dapat memenuhi kecepatan, ketepatan, dan keamanan dalam setiap transaksi elektronik. Sejarah membuktikan perkembangan alat pembayaran terus berubah-ubah bentuknya, mulai dari bentuk logam, uang kertas konvensional, hingga kini alat pembayaran telah mengalami evolusi berupa data yang dapat ditempatkan pada suatu wadah atau disebut dengan alat pembayaran elektronik.

Sistem pembayaran elektronik pun dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat. Sistem ini pun berjalan dengan pesat dan membawa dampak besar terhadap pihak-pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut. Dengan dukungan teknologi dan kebutuhan masyarakat akan hal yang cepat, praktis dan instan pun membuat pengguna maupun penyedia jasa sistem pembayaran elektronik secara terus-menerus mencari alternatif alat pembayaran elektronik yang aman dan lebih mudah digunakan.

Kebijakan pemerintah pun mendorong gerakan masyarakat tanpa uang tunai (cashless society) yang mengakibatkan tumbuhnya transaksi [uang elektronik](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/03/20/tol-wajib-nontunai-berapa-uang-elektronik-yang-beredar). Hal ini ditunjukan dari data Bank Indonesia, bahwa nilai transaksi [e-money](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/10/27/mandiri-e-money-uang-elektronik-terpopuler-di-indonesia) (uang elektronik) terus meningkat dari tahun 2010 hingga Oktober 2017, yaitu dari jumlah 7,9 juta unit dengan jumlah transaksi sebesar Rp 693,5 miliar menjadi 75,8 juta unit dengan jumlah transaksi sebesar Rp 8,8 triliun seperti yang terlihat pada tabel 1.1 di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penggunaan *E-Money* di Indonesia Tahun 2010-Oktober 2017**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Jumlah (Juta Unit)** | **Jumlah Transaksi (Juta Rupiah)** |
| 2010 | 7,9 | 693.500 |
| 2011 | 14,3 | 981.300 |
| 2012 | 21,9 | 2.000.000 |
| 2013 | 36,2 | 2.900.000 |
| 2014 | 35,7 | 3.300.000 |
| 2015 | 41,9 | 5.300.000 |
| 2016 | 51,2 | 7.100.000 |
| 2017 | 75,8 | 8.800.000 |

Sumber: Lampiran 1a (www.databoks.katadata.co.id)

Penggunaan *e-Money* tergolong praktis, fleksibel dan mudah digunakan semua orang. Berdasarkan bentuk fisiknya, *e-Money* dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *Pre-paid card* untuk *e-Money* berbentuk kartu berbasis *chip* serta *e-Wallet* yang tersedia dalam aplikasi digital berbasis server. *E-Wallet* merupakan *e-Money* yang dikemas dalam bentuk yang berbeda dengan *pre-paid card*, di mana produk ini diberikan dalam layanan aplikasi *online*, sehingga memungkinkan bagi perusahaan non bank untuk menerbitkannya. Selain bank sebagai lembaga keuangan, perusahaan operator telekomunikasi juga mencoba peruntungan di bisnis ini. Beberapa produk *e-Wallet* yang berlaku di Indonesia antara lain adalah GO-PAY, T-Cash, PayPro, OVO, Mandiri *e-Cash*, XL Tunai, dan Sakuku BCA.

Berdasarkan data pengguna *e-Wallet* 2017 dari riset MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas, penggunaan *e-Wallet* tertinggi di Indonesia adalah GO-PAY dan T-Cash. Layanan lain yang mulai mendapatkan pertumbuhan pengguna signifikan adalah PayPro dan OVO seperti yang terlihat pada tabel 1.2 di bawah ini:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Pengguna *E-Wallet* di Indonesia Tahun 2017**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Brand E-Wallet*** | **Jumlah Pengguna (Ribuan Orang)** |
| GO-PAY | 10.000 |
| T-Cash | 10.000 |
| PayPro | 7.500 |
| OVO | 7.000 |
| Mandiri *E-Cash* | 5.000 |
| XL Tunai | 1.900 |
| Sakuku BCA | 500 |

Sumber: Lampiran 1b ([www.dailysocial.id](http://www.dailysocial.id))

Melalui aplikasi GO-JEK, konsumen kini bisa melakukan berbagai aktivitas, mulai transportasi hingga memesan makanan. Dengan evaluasi yang diperkirakan mencapai [lima miliar](https://dailysocial.id/post/blackrock-go-jek-funding) dollar, berbagai kegiatan promo dan perluasan terus digencarkan. Terakhir dikabarkan GO-JEK tengah bersiap ekspansi ke pasar regional.

Tantangan yang sejak dulu ada ialah mengedukasi masyarakat sebagai nasabah untuk mengoptimalkan jasa keuangan berbasis perbankan. Namun dengan pendekatan berbasis aplikasi masyarakat dapat teredukasi secara sendirinya. Aplikasi memberikan pengalaman pengguna secara spesifik untuk menyelesaikan masalah tertentu. GO-PAY sebagai *e-Wallet* memberikan kemudahan pengguna dalam bertransaksi secara digital, baik untuk jasa layanan yang tersedia di aplikasi GO-JEK maupun berbelanja rekan usaha *offline* GO-PAY.

Salah satu cara GO-PAY memberi informasi seputar layanannya adalah melalui iklan di televisi, *digital* dan media sosial, *direct mail*, serta *outdoor.* Salah satu iklan GO-PAY yang berhasil viral di masyarakat adalahkonsep iklan GOZALI yang disiarkan di televisi. Konsep iklan tersebut berawal dari konsep iklan GOZALI yang dihadirkan GO-JEK dengan menampilkan konten visual yang menghibur. Melalui iklan GOZALI tersebut, GO-PAY menginformasikan kemudahan penggunaan dan promosi penjualan layanan GO-PAY kepada masyarakat khususnya pengguna layanannya. Dengan adanya iklan, maka pengguna layanan GO-PAY dapat senantiasa mendapatkan informasi seputar GO-PAY, khususnya fitur-fitur, cara penggunaan dan promosi penjualan yang ditawarkan oleh layanan GO-PAY. Hal tersebut menandakan dibutuhkannya iklan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan masyarakat khususnya pengguna layanan GO-PAY. Dengan demikian, iklan berpengaruh terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.

Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapkeputusan membeli konsumen. Hal tersebut juga dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour, Almahirah & Freihat (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan terhadapkeputusan membeli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.

Selain melakukan iklan, GO-PAY juga secara berkala memberikan promosi penjualan berupa *cashback*, potongan harga, bonus, dan kode *voucher*. Menurut riset pengguna GO-PAY, yang diunggah di *blog* resmi GO-JEK, alasan utama pengguna lebih memilih memakai GO-PAY karena promosi yang beragam, menawarkan kenyamanan, dan mudah untuk digunakan. Ditambah dengan keamanan bertransaksi yang diberikan GO-PAY dan sertifikat lisensi dari Bank Indonesia, membuat transaksi GO-PAY telah berkontribusi sebanyak 30 persen dari keseluruhan transaksi uang elektronik di Indonesia pada Oktober 2017. Rata-rata nominal isi saldo GO-PAY tiap pengguna bertambah sebanyak 15 persen setiap bulannya dikarenakan kemudahan isi saldo GO-PAY. GO-JEK pun telah memenangkan penghargaan dari Bank Indonesia dengan kategori Perusahaan *Fintech* Teraktif Pendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) Inklusi dan Edukasi Keuangan serta Pemberdayaan UMKM tahun 2017.

Hasil riset tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian dari Khanfar (2016), yang menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadapkeputusan membeli konsumen. Hal tersebut dipertegas dengan hasil penelitian dari Nour, Almahirah & Freihat (2014), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadapkeputusan membeli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap minat memakai ulang.

Menurut Jogiyanto (2007:111), TAM (*Technology* *Acceptance Model*) adalah suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan oleh pemakai. Menurut Fred D. Davis (1989), TAM terdiri dari dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived* *usefulness*)dan persepsi kemudahan penggunaan(*perceived ease of use*). Hasil penelitian dari Tang & Chiang (2009), membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperngaruh positif terhadap minat perilaku untuk menggunakan. Hal ini dipertegas dengan hasil penelitian dari Arahita & Hatammimi (2015), yang membuktikan bahwa, persepsi kemudahan penggunaan layananberpengaruh yang signifikan terhadap minat memakai ulanglayanan. Hal ini berarti, semakin mudah penggunaan layanan, maka semakin tinggi minat memakai ulang layanan dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Memakai Ulang Layanan GO-PAY.”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasikan masalah yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan yang dilakukan GO-PAY?
2. Apa saja promosi penjualan yang ditawarkan layanan GO-PAY?
3. Seberapa mudah memakai layanan GO-PAY?
4. Seberapa besar minat memakai ulang layanan GO-PAY?
5. Apakah iklan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY?
6. Apakah promosi penjualan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY?
7. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY?
8. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang diterangkan di atas, maka peneliti merumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY?
2. Apakah promosi penjualan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY?
3. Apakah persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi minat memakai ulang layanan GO-PAY?
4. **Batasan Penelitian**

Peneliti menyadari mempunyai banyak keterbatasan, ditinjau dari segi waktu, dana dan kemampuan sehingga penulis menggunakan hal-hal di bawah ini sebagai batasan-batasan, yaitu:

1. Objek penelitian adalah layanan GO-PAY.
2. Subjek penelitian adalah orang yang sudah pernah memakai layanan GO-PAY di wilayah Jakarta.
3. Variabel yang diteliti yaitu iklan, promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan, dan minat memakai ulang.
4. Periode penelitian yaitu September 2018 hingga Januari 2019.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis jabarkan di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

“Bagaimana pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta?”

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran mengenai:

1. Pengaruh iklan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.
2. Pengaruh promosi penjualan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.
3. Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan GO-PAY.
4. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada semua pihak yang terkait dengan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen layanan GO-PAY dalam mengevaluasi pentingnya iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan untuk menciptakan minat memakai ulang layanan yang kuat.

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan teori-teori pemasaran khususnya mengenai iklan, promosi penjualan, persepsi kemudahan penggunaan, dan minat memakai ulang layanan serta dapat dijadikan acuan bagi aktivitas akademika.