

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan DANA (Dompot Digital Indonesia)

DANA (atau Dompot Digital Indonesia) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa *e-wallet* yang diperkenalkan ke masyarakat luas pada tanggal 21 Maret 2018. DANA mengambil konsep *open platform* yang diharapkan bisa melayani transaksi digital *cashless* yang dimana bisa dilakukan secara offline ataupun *online*. DANA atau Dompot Digital Indonesia dipimpin oleh Vincent Henry Iswaratioso dan investor DANA merupakan perusahaan asal Indonesia yaitu grup EMTEK (Elang Mahkota Teknologi).



Gambar 1.1

Logo DANA (Dompot Digital Indonesia)

Sumber: www.dana.id

(Diakses pada tanggal 14 November 2019)

DANA (atau Dompot Digital Indonesia) merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa *e-wallet* mengambil konsep *open platform* yang diharapkan bisa melayani transaksi digital *cashless* yang dimana dapat dilakukan secara *offline* ataupun *online*. Aplikasi ini dibuat dengan tujuan agar masyarakat dalam berbelanja tidak memerlukan uang *cash* dalam bertransaksi. Bank Indonesia (BI) telah memberikan izin kepada DANA (Dompot Digital Indonesia) karena dianggap telah memenuhi berbagai ketentuan yang telah diberikan oleh Bank Indonesia (BI) itu sendiri. Bank Indonesia sendiri juga memiliki regulasi dan berbagai standard keamanan dimana membuat DANA memiliki system yang hanya dapat menyimpan sejumlah data yang terbatas.. Visi dari DANA (Dompot Digital

Indonesia) sendiri adalah membuat semua orang dapat bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi dengan mudah, cepat dan aman.

Dalam prakteknya DANA menawarkan langkah mudah untuk para penggunanya dalam bertransaksi, yaitu beli, scan QR Code, dan terima barang. DANA juga berupaya untuk memberikan kemudahan kepada para penggunanya dalam melakukan *top up* saldo aplikasi tersebut seperti melalui *Debit card*, melalui transfer bank (Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BRI, Bank CIMB Niaga, Bank BNI, Panin Bank, Bank Permata, BTN, dan Ban Sinar Mas, Bank BTPN, Maybank, Bank Danamon), melalui agen terdekat (seperti Alfamart, Alfamidi, Dan+Dan, Ramayana, Robinsonmart, Bluemart, dan Pegadaian), dan melalui Oneklik. DANA juga berupaya untuk memudahkan para penggunanya agar dapat melakukan *transfer* saldo ke pengguna lain yang juga menggunakan aplikasi DANA.

1.2 Visi, Misi dan Logo DANA (Dopet Digital Indonesia)

Visi

Membuat semua orang dapat bertransaksi dan melakukan kegiatan ekonomi dengan mudah, cepat dan aman.

Misi

Menjadi salah satu *platform* terbuka yang menjadi solusi untuk semuatransaksi digital non-tunai baik *offline* maupun *online*.

Logo Tokopedia



Gambar 1.2

Logo DANA

Sumber : www.dana.id

(Diakses pada tanggal 14 November 2019)

1.2.1 Layanan DANA

DANA menyediakan berbagai kebutuhan guna untuk memenuhi berbagai kebutuhan para penggunannya. Berikut adalah beberapa kategori yang disediakan oleh DANA:

TABEL 1.1
PRODUK DANA

No.	Kategori
1	<i>Mobile Recharge</i>
2	<i>Games</i>
3	<i>Digital Voucher</i>
4	<i>Cashout</i>
5	<i>Electricity</i>
6	<i>Water</i>
7	BPJS
8	Dana Kaget
9	<i>Mobile Postpaid</i>
10	Telkom
11	Internet
12	<i>Cable TV</i>
13	TIX ID
14	<i>Installment</i>
15	<i>Insurance</i>
16	Zakat dan Donasi

Sumber: DANA, 2019

1.3 Latar Belakang Penelitian

Dikutip oleh penulis dari viva.co.id Ekonomi global sendiri sedang berada puncak perubahasan besar akibat munculnya Revolusi Industri 4.0, hal itu sendiri ditandai dengan bersatunya beberapa teknologi, sehingga kita dapat melihat dan merasakan suatu era yang

baru. Revolusi industry sendiri pertamakali di perkenalkan oleh Profesor Klaus Schwab. Dalam bukunya yang berjudul *The Fourth Industrial Revolution* mengatakan bahwa konsep tersebut telah merubah gaya hidup serta cara manusia dalam bekerja. Berikut adalah empat tahap revolusi industry:

1. Akhir abad ke-18 atau revolusi industry 1.0

Pada akhir abad ini revolusi industry ditandai dengan ditemukannya alat mekanis tepatnya tahun 1784. Pada tahap ini dunia industry diperkenalkan dengan fasilitas produksi yang menggunakan alat mekanis dimana alat ini menggunakan tenaga air dan uap. Pada awalnya tiap kegiatan produksi selalu bergantung kepada kekuatan manusia dan hewan, tetapi pada tahap ini dunia mampu memproduksi sesuatu dengan menggunakan mesin.

2. Awal abad ke-20 atau revolusi industry 2.0

Revolusi abad ke-20 atau bisa juga disebut dengan revolusi industry 2.0. hal ini ditandai dengan pengenalan produksi massal yang berdasarkan pembagian kerja. Hal ini pertamakali dilakukan di Cincinnati 1870.

3. Awal tahun 1970 atau revolusi industry 3.0

Revolusi ini dimulai sekitar tahun 1970 dan biasa disebut dengan revolusi industry 3.0 hal ini ditandai dengan penggunaan alat elektronik dan teknologi informasi untuk otomatisasi produksi. Hal ini ditandai dengan emunculan pengontrol logika terprogram (PLC).

4. Sekarang atau revolusi industri 4.0

Revolusi industri yang dimulai pada saat ini atau biasa disebut juga dengan revolusi industry 4.0. hal ini ditandai dengan keadaan dimana industry mulai menyentuh dunia virtual, berbentuk konektivitas manusia, mesin dan data. Hal ini biasa disebut dengan *internet of things*.

Revolusi industry 4.0 sendiri juga telah diperkenalkan oleh pemerintah Jerman dengan sebutan *industrie 4.0* pada tahun 2011, di Hannover Fair. Jerman pada saat itu mencoba untuk memanfaatkan keahlian enjiniringnya (Bosch) Bersama dengan kompetensinya dalam otomatisasi (Siemens) dan ERP (SAP). Jerman juga bertujuan untuk tetap selangkah lebih maju dari kompetisi, menciptakan hambatan bertahan dengan

kebutuhan investasi yang sangat tinggi untuk dipasangkan dengan teknologi yang sangat maju.

Dengan seiring perkembangan era revolusi industry pada saat ini, dunia perdagangan dan dunia bisnis mengalami perkembangan salah satunya dengan munculnya model transaksi yang lebih inovatif mengikuti perkembangan teknologi. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi, system pembayaran yang telah ada selama ribuan tahun yaitu transaksi tunai yang lebih dikenal masyarakat luas pada umumnya telah tergantikan dengan transaksi non tunai yang dimana transaksi ini dianggap lebih efektif dan efisien. Hal inipun didukung dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan jasa transaksi non tunai serta pusat perbelajaan yang menyediakan transaksi non tunai agar pada saat konsumen melakukan transaksi dapat lebih mudah, cepat dan efisien. Hal ini diakibatkan dengan adanya perkembangan teknologi khususnya internet yang semakin maju. Dengan adanya internet sendiri diharapkan akan membantu dan memudahkan segala kegiatan manusia. Dengan adanya internet manusia juga mampu memperoleh informasi, berkomunikasi serta melakukan pembayaran tanpa menggunakan uang tunai atau *cashless*.

Dengan ditemukannya teknologi internet dan teknologi informasi telah memungkinkan terjadinya transformasi informasi secara cepat keseluruh jaringan internet di dunia. Internet sendiri juga telah memasuki berbagai bidang kehidupan manusia baik bidang politik, social, budaya, dan ekonomi. Dengan adanya perkembangan internet yang sangat cepat, maka memungkinkan manusia untuk menciptakan perubahan kinerja yang lebih baru dan efisien khususnya di dalam bidang keuangan.

Saat ini dunia juga tengah menyaksikan Teknik baru dalam pembayaran atau transaksi. Yang pada mulanya dunia hanya menggunakan transaksi tunai, menjadi transaksi non tunai yang dikendalikan oleh teknologi informasi melalui *smartphone*. Hal ini merupakan salah satu akibat timbulnya *disruption*. Menurut Rhenal Kasali (2017), *disruption* merupakan sebuah inovasi yang akan menggantikan seluruh system yang ada dengan cara-cara yang baru. Rhenald Kasali (2017: 16) juga menambahkan dalam dunia baru ini tanpa perantara telah hadir dan seringkali tidak terlihat menghancurkan yang lama. Hal inipun tidak hanya terjadi di sektorr pembayaran atau transaksi saja tetapi di

berbagai sektor yang lain. Salah satu contohnya yang tidak biasa adalah produk makanan. Sejak tahun 2009 konsumen dunia telah meninggalkan makanan kemasan dan mulai beralih ke makanan segar dan organic. Di Amerika Serikat sendiri sejak tahun 2009 sebanyak 25 perusahaan makanan kemasan telah kehilangan pendapatannya sebanyak 18 miliar dollar AS. Di Indonesia sendiri makanan kemasan yang masih terus bertumbuh adalah produk mi instan. Sedangkan makanan olahan kalengan sudah mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang sudah mulai menghendaki makanan sayuran dan buah-buahan segar.

Pekembangan teknologi dan keuangan yang telah maju seperti pada saat ini menghadirkan inovasi yang berhasil mengubah suatu system dengan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan, serta biaya yang lebih ekonomis, hal tersebut lebih dikenal sebagai Inovasi Disruptif. Dalam jasa keuangan inovasi disruptif sendiri telah merubah struktur industry, teknologi mediasi hingga model pemasaran kepada konsumen. Keseluruhan ini dinamakan dengan *Financial Teknologi* atau *Fintech* (Fintech IBS 2017).

Peran Fintech di Indonesia sendiri pada saat ini adalah untuk mendorong tingkat kesejahteraan penduduk Indonesia dengan memenuhi kebutuhan pembiayaan dalam negeri yang sangat besar, memacu kemampuan UMK yang tergolong rendah, meningkatkan inklusi keuangan nasional dan mendorong distribusi nasional yang masih belum merata di berbagai daerah di Indonesia (Fintech IBS 2017).

Pada saat ini Fintech didominasi oleh pemain sector *digital payment* yang focus memanfaatkan tren pembayaran digital yang didorong oleh layanan *e-commerce*. Pada akhirnya, *Fintech* membawa perubahan kepada masyarakat luas dalam transaksi keuangan dari cara yang konvensional menuju cara digital. Bank Indonesia sendiri meresmikan Bank Indonesia *Fintech Office* di Jakarta pada November 2016. Pembentukan ini disadari oleh pihak Bank Indonesia sebagai otoritas system pembayaran yang perlu mendukung perkembangan transaksi keuangan berbasis teknologi.

Dikutip dari bi.go.id Teknologi Finansial adalah pemakaian teknologi dalam system keuangan dimana teknologi tersebut dapat menghasilkan layanan, teknologi dan produk

serta berdampak kepada stabilitas moneter, stabilitas system keuangan, efisiensi, kelancaran, kemandirian dan kegunaan system transaksi. Di sisi lain Fintech sendiri membawa dampak yang positif bagi konsumen, pelaku usaha mapupun perekonomian nasional. Di Indonesia sendiri startup Fintech ini terbagi kedalam empat kategori, yaitu:

- a. *Market Aggregator*
- b. *Payment, Settlement, & Clearing*
- c. *Crowdfunding & Peer to Peer Lending*
- d. *Risk & Investment Management*

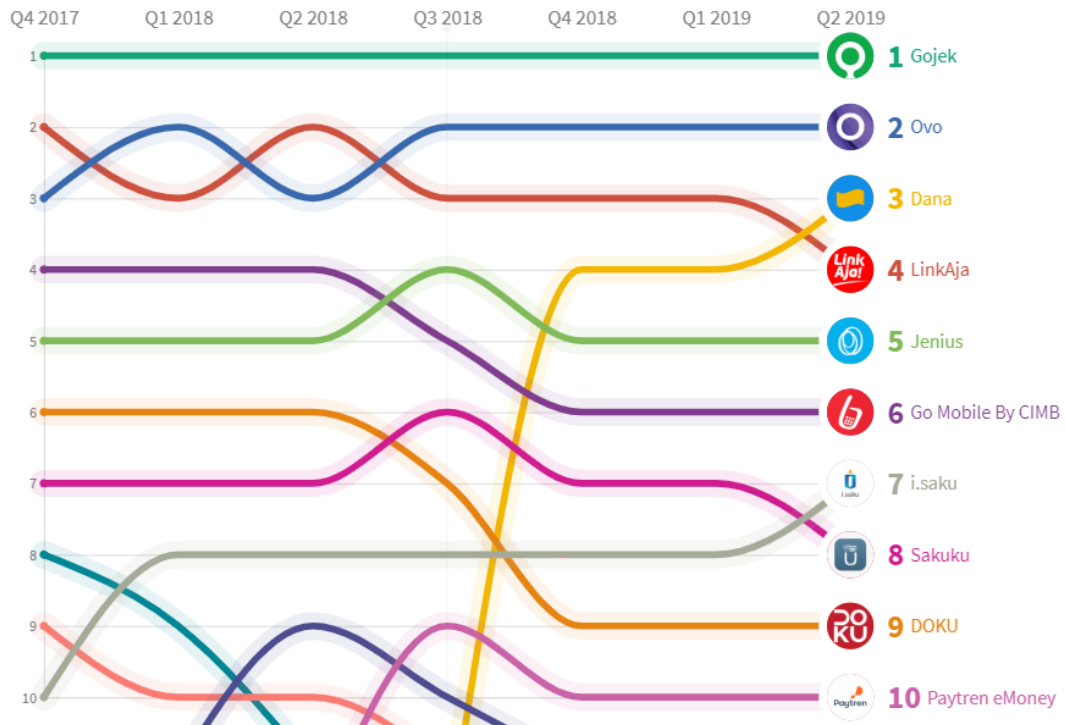
Pada era digital ini sangat mempenagruhi gaya hidup masyarakat indoensia khususnya adalah generasi millennial. Generasi millennial sendiri merupakan sekumpulan manusia yang lahir sekitar tahun 1990-an dan tahun 2000-an. Pada era modern seperti ini segala sesuatu dapat dilakukan dengan menggunakan *smartphone*. Hal seperti ini mampu dimanfaatkan oleh beberapa pihak untuk membuat *startup Fintech* dimana *startup Fintech* ini memberikan banyak kemudahan dan keuntungan kepada para penggunanya. *Startup Fintech* sendiri menawarkan pelayanan danproduk keuangan berbasis digital atau aplikasi. Salah satu inovasi yang muncul karena adanya *fintech* adalah munculnya *electronic money* atau *e-money*. Pada saat ini *e-money* sedang banyak sekali ditawarkan oleh berbagai perbankan dan perusahaan *startup*. Salah satu *startup* menawarkan pilihan fitur kepada konsumen untuk membayar menggunakan *e-money* (Quiserto, 2015).

Terdapat dua jenis *e-money* atau uang elektronik yaitu uang elektronik yang berbasis *chip* dan uang elektronik *e-wallet* berbasis server. Untuk uang elektronik *e-wallet* sendiri jangkauannya lebih bersifat transaksi non tunai sehari-hari oleh masyarakat mulai dari kegiatan berbelanja secara *offline* di ritel atau toko maupun kegiatan berbelanja secara *online* (Daeng, 2018). Di Indonesia sendiri banyak gerai yang memunculkan layanan keuangan berbasis digital. Di kota-kota besar seperti contohnya adalah Jakarta dan Bandung, layanan ini umum digunakan oleh berbagai umur, alasan utama mereka menggunakan layanan ini adalah karena dianggap lebih praktis. Hal inipun bisa dijadikan peluang oleh beberapa perusahaan *startup* untuk menyediakan jasa layanan *e-wallet* mereka sendiri.

Hal ini memunculkan minat penggunaan masyarakat dalam menggunakan *e-wallet* atau dompet digital. Dikutip dari wartaekonomi.co.id, Dompet digital sendiri diawali oleh Telkomsel yang pada tahun 2007 meluncurkan T-Cash yang mana setahun setelahnya disusul oleh Indosat mengeluarkan Dompetku. Pada awalnya layanan yang diberikan masih sedikit yaitu hanya meliputi *top up* pulsa dan data internet. Dengan majunya teknologi informasi maka setelah beberapa tahun kemudian dompet digital dapat memperluas fungsinya menjadi berbagai hal. Seperti halnya GoPay yang pada awalnya digunakan pada aplikasi Gojek tetapi semakin lama dompet digital tersebut dapat digunakan untuk segala transaksi di berbagai *merchant*. Dengan banyaknya promo dan diskon maka memicu minat penggunaan dompet digital sehingga para pengguna baru tertarik untuk membuat akun GoPay sehingga pengguna dompet digital pun meingkat drastic. (Wartaekonomi, 2019).

Karna adanya peluang ini maka muncul DANA (atau Dompet Digital Indonesia) yang merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa *e-wallet* yang diperkenalkan ke masyarakat luas pada tanggal 21 Maret 2018. DANA mengambil konsep *open platform* yang diharapkan bisa melayani transaksi digital *cashless* yang dimana dapat dilakukan secara *offline* ataupun *online*. DANA (Dompet Digital Indonesia) dipimpin oleh Vincent Henry Iswaratioso dan investor DANA merupakan perusahaan asal Indonesia yaitu grup EMTEK (Elang Mahkota Teknologi). Dengan adanya DANA maka para pengguna dapat memiliki banyak sekali pelayanan dan keuntungan yang ditawarkan oleh pihak DANA sendiri seperti adanya diskon dan promo. Dengan promo dan diskon ini maka para pengguna dapat bertransaksi di beberapa *merchant* yang telah bekerja sama dengan DANA sendiri. Sampai dengan Agustus 2019 jumlah pengguna aplikasi DANA itu sendiri telah menembus 15 juta pengguna dan angka itu terus semakin naik. Hal ini terjadi karena banyaknya promo yang dikeluarkan oleh pihak DANA itu sendiri sehingga mendorong masyarakat untuk menggunakan aplikasi DANA. sampai saat ini masih terus diupayakan oleh para perusahaan penyedia *financial technology* agar dapat terus meningkatkan para penggunanya. Hal ini dilakukan dengan promo yang dilakukan oleh berbagai macam *fintech* seperti halnya yang dilakukan oleh DANA dimana pihak DANA menggelar promosi secara besar-besaran untuk menarik pengguna agar terus melakukan transaksi secara digital. Seperti contohnya DANA memberikan *cashback* hingga 100% untuk

pengguna yang bertransaksi di KFC, Bakmi GM, HokBen, Kopi Kenangan, Gulu-Gulu, dan Kamu Tea. Namun pihak DANA sendiri mengatakan bahwa promo yang diberikan oleh mereka merupakan bentuk edukasi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan dompet digital DANA. (kontan.co.id, 2019)



Gambar 1.3

Daftar Dompet Ditial Terbesar di Indonesia

Sumber: www.databoks.katadata.co.id (2019)

Bedasarkan data diatas DANA masuk sebagai 3 besar dompet digital terbesar di Indonesia. DANA sendiri merupakan aplikasi dompet digital yang masih baru dibandingkan dengan pesaing sejenisnya. DANA sendiri hadir mulai pada kuartal ketiga 2018 tetapi dengan munculnya DANA, ia dapat menggeser posisi LinkAja yang semula ada pada posisi ketiga menjadi posisi keempat.

Menurut databoks.katadata.co.id riset tersebut dilakukan oleh iPrice Group, mereka berkolaborasi dengan perusahaan analisis data terpercaya yaitu App Annie, dimana dalam melakukan riset ini mereka menggunakan data jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan agar dapat mengetahui siapa saja aplikasi *e-wallet* di Indonesia. (databoks.katadata.co.id, 2019)

Dikutip dari keuangan.kontan.co.id (2018), model bisnis untuk pesaing DANA yaitu OVO, memiliki tiga pilar utama, yaitu:

- a. Model bisnis pembayaran, perusahaan yang berikibar dibawah naungan LippoX mendukung Gerakan percepatan nasional non-tunai dengan system pebayaran yang simple, instan dan aman. Para pengguna OVO bisa melakukan transaksi dengan mudah dari *smartphone* mereka.
- b. Point loyalitas, merupakan program cross-coalitions loyalty yang memungkinkan para pengguna untuk emngumpulkan dan menggunakan OVO Points mereka lebih dari 27.000 titik *merchant* di 200 kota yang bekerja sama dengan OVO.
- c. Lyanan finansial, OVO focus mengembangkan produk keuangan untuk masyarakat Indonesia yang tidak bisa di jangkau oleh bank konvensional. Misalnya transfer antar akun OVO dan ke rekening bank serta pembukanaan rekening reksadana.

Pada penelitian ini penulis menggunakan model bisnis OVO dikarenakan OVO dan DANA merupakan dompet digital yang sejenis dan memiliki model bisnis yang sama.

Walaupun banyak sekali kemudahan dan keuntungan yang bisa diterima oleh pengguna khususnya pengguna aplikasi DANA, ternyata pada kenyataannya penggunaan aplikasi DANA tidak semudah yang dibayangkan oleh sebagian orang. Kemudahan sendiri menurut Jogiyanto dalam Dien Ilham Genady (2018: 44) adalah ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan bebas dari usaha. Pada kasus ini para pengguna aplikasi DANA cenderung untuk melakukan transaksi di tempat makan yang berstatus restoran, bukan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Hal ini membuat para pengguna aplikasi DANA tidak dapat menggunakan aplikasinya dimana saja yang mereka inginkan. Dibandingkan dengan para kompetitornya seperti GoPay dan OVO, para kompetitornya justru mampu membuat para penggunanya menggunakan

aplikasi *e-money* tersebut dimana saja mereka mau seperti restoran besar ataupun di UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Terlebih lagi aplikasi DANA pada prakteknya dalam melakukan transaksi harus menggunakan alat bantu bagi pihak restoran yang dimana tidak semua pihak mampu memilikinya dengan mudah. Alat yang dinamakan “*Little White Box*” ini merupakan alat pemindai *QR Code* yang dikembangkan oleh salah satu mitra DANA bertujuan agar pada saat para pengguna DANA ingin melakukan transaksi maka para pengguna cukup hanya menampilkan *QR Code* mereka tanpa terhubung dengan internet.



Gambar 1.4

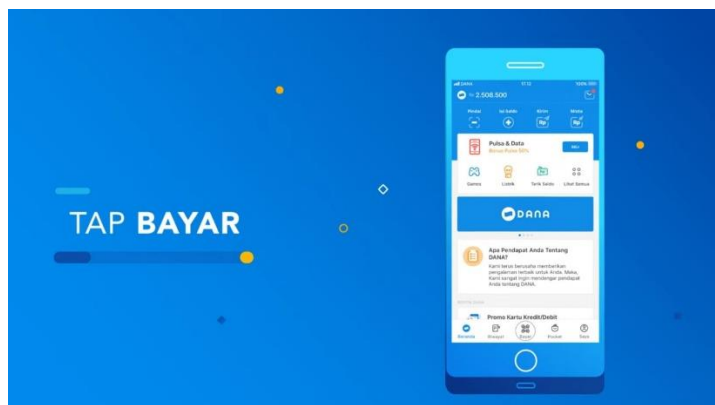
Mesin Pemindai *QR Code* yang Dimiliki Oleh DANA

Sumber : Data Pribadi (2019)

Walaupun DANA menyediakan berbagai macam kemudahan untuk menunjang segala jenis keinginan para penggunanya, seperti melakukan *transfer* nominal DANA ke pengguna lain. Namun pada prakteknya untuk bisa menikmati fitur ini, para pengguna harus melakukan *upgrade* versi DANA ke DANA Premium sehingga para pengguna harus melakukan foto KTP dan *scan* wajah. Dalam proses ini pihak DANA memerlukan waktu proses selama dua hari kerja. Pihak DANA juga memberikan kelebihan yang cukup banyak kepada para pengguna yang melakukan *upgrade* DANA ke DANA Premium,

seperti menerima nominal diskon lebih besar, dan dapat transfer nominal DANA ke pengguna lain.

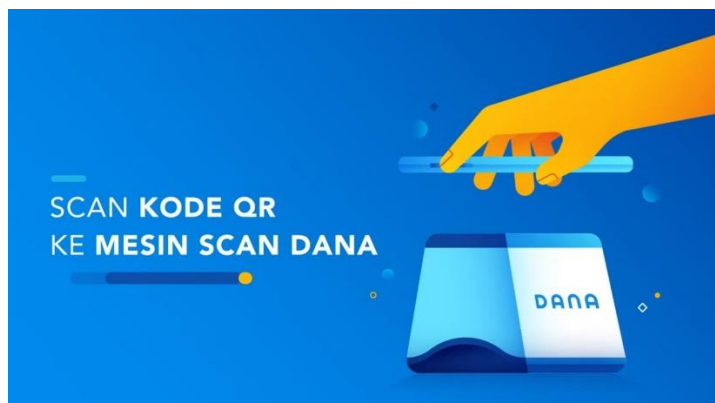
Factor keamanan yang kurang menjadi salah satu alasan masyarakat menjadi kurang tertarik untuk menggunakan *e-money* (purnamasari, 2017). Uang elektronik berbasis aplikasi seperti DANA tidak memiliki system keamanan seperti PIN yang ketat sehingga jika terjadi kehilangan *handphone* maka besar kemungkinan *account* pengguna tersebut dapat digunakan oleh orang asing tanpa sepengetahuan pengguna yang asli. Jika dibandingkan dengan aplikasi sejenis seperti OVO, para pengguna OVO diharuskan untuk memasukan kode PIN sebelum menggunakan aplikasi OVO tersebut. Sehingga jika terjadi kehilangan *handphone* maka seseorang yang menemukan *handphone* tersebut belum dipastikan dapat menggunakan aplikasi OVO tersebut.



Gambar 1.5

Langkah Pertama Melakukan Pembayaran yang di Sediakan Oleh DANA

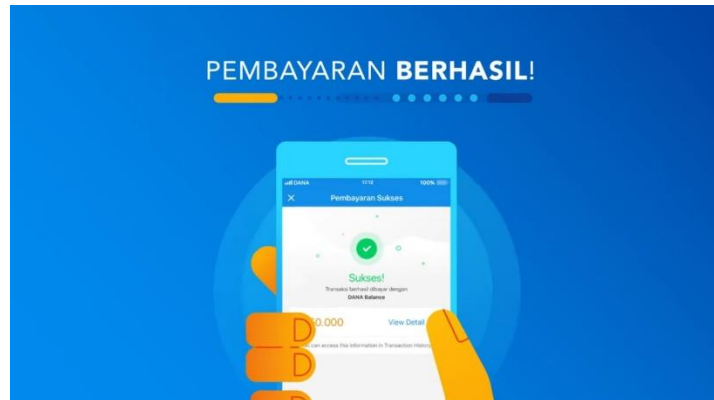
Sumber : www.dana.id (2019)



Gambar 1.6

Langkah Kedua Melakukan Pembayaran yang di Sediakan Oleh DANA

Sumber : *www.dana.id* (2019)



Gambar 1.7

Langkah Ketiga Melakukan Pembayaran yang di Sediakan Oleh DANA

Sumber : *www.dana.id* (2019)

Dalam melakukan pembayaran, DANA menyediakan 3 langkah mudah dalam bertransaksi dimana pengguna hanya perlu melakukan *tap* bayar, melakukan *scan QR Code*, dan transaksi pun berhasil. Dalam tahap ini pihak DANA dalam prosedurnya tidak menunjukkan bahwa pada saat bertransaksi pengguna harus memasukkan kode PIN terlebih dahulu pada saat melakukan transaksi. Hal ini membuka peluang kepada pihak lain untuk dapat menggunakan aplikasi DANA orang lain tanpa sepengetahuan pemilik. Meskipun *e-wallet* memiliki banyak manfaat, *e-wallet* juga mempunyai berbagai kelemahan seperti adanya ketergantungan terhadap perangkat elektronik yang harus memiliki aliran listrik dan internet. *E-wallet* sendiri memiliki tingkat kerawanan terhadap *cyber crime* dan terkadang kita lupa dengan jumlah uang yang disimpan karena banyaknya aplikasi dompet digital (lifestyle.bisnis.com, 2019)

Produk uang elektronik yang berbasis aplikasi merupakan suatu produk yang masih tergolong baru di Indonesia. Promosi sendiri adalah salah satu cara yang dapat dilakukan oleh seseorang atau suatu organisasi untuk menyebarluaskan suatu informasi

mengenai sebuah produk yang baru ke masyarakat luas. Melalui kegiatan tersebut maka organisasi tersebut akan memicu konsumen baru agar tertarik dalam menggunakan produknya melalui media massa atau dengan hal lain. Hal tersebut juga dilakukan oleh para perusahaan atau organisasi yang membuat *e-money* atau uang elektronik yang berbasis aplikasi agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas untuk transaksi pembayaran dalam berbagai kegiatan. Dari penelitian yang dilakukan oleh Arsita (2015), menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan uang elektronik atau *e-money* di masyarakat.

Salah satu yang dilakukan oleh pihak uang elektronik khususnya DANA adalah dengan melakukan berbagai macam promo yang disediakan di restoran tertentu. Promo yang dilakukan oleh pihak DANA sendiri merupakan salah satu strategi yang dilakukan agar para konsumen yang belum menggunakan aplikasi DANA dapat tertarik atau mendorong agar para calon pengguna tersebut untuk menggunakan aplikasi DANA. Promo adalah salah satu cara atau strategi yang disenangi oleh para pengguna karena para pengguna akan merasa bahwa mereka telah diuntungkan dengan adanya promo.



Gambar 1.8

Salah Satu Promo yang di Berikan Oleh DANA

Sumber : www.dana.id (2019)

Syarat dan Ketentuan Promo Cashback 50% hingga Rp10.000

1. Periode promo berlangsung selama 2 Dec – 29 Dec 2019.
2. Promo berlaku tanpa minimum transaksi.
3. Maksimum Cashback 50% sebesar Rp 10.000 / transaksi bagi pengguna akun DANA Premium.
4. Maksimum Cashback 50% sebesar Rp 5.000 / transaksi bagi pengguna akun DANA.
5. Akun DANA Premium adalah pengguna DANA yang sudah verifikasi data diri melalui 3 langkah mudah & dapat menggunakan semua fitur aplikasi DANA.
6. Akun DANA adalah pengguna DANA yang belum melakukan verifikasi data diri di aplikasi DANA.
7. Promo hanya berlaku 1 kali / pengguna / minggu untuk seluruh merchant yang bekerjasama dengan DANA.
8. Promo hanya berlaku untuk 1 akun pengguna dengan 1 perangkat elektronik.
9. Promo hanya berlaku di Outlet Domino's Pizza
10. Cashback akan diterima maksimum 1 x 24 jam setelah transaksi berhasil.
11. Pembayaran harus menggunakan kode QR DANA pada mesin scan DANA yang terdapat di kasir.
12. DANA berhak, tanpa pemberitahuan sebelumnya, melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan apabila diduga adanya tindakan kecurangan atau penyalahgunaan dari pengguna.
13. DANA berhak untuk meminta identitas KTP dan foto jika diperlukan untuk verifikasi.
14. Syarat dan ketentuan dapat berubah sewaktu - waktu tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Gambar 1.9

Syarat dan Ketentuan Promo Cashback

Sumber: www.dana.id (2019)

Namun pada prakteknya, promo yang dikeluarkan oleh para penyedia uang elektronik berbasis aplikasi (dalam kasus ini DANA) tidak selalu sesuai dengan apa yang mereka katakan. Hal ini terjadi dikarenakan para pengguna aplikasi DANA tersebut harus mematuhi syarat dan ketentuan yang ada agar dapat menikmati promo tersebut. Berdasarkan syarat dan ketentuan diatas dapat diketahui bahwa maksimal diskon yang bisa didapat adalah hanya sebesar Rp5.000/transaksi untuk akun DANA dan sebesar Rp10.000/transaksi untuk akun DANA Premium. Hal ini terkadang tidak sesuai dengan keinginan atau ekspektasi para konsumen dimana para konsumen akan mendapat diskon sebesar 50% secara cuma-cuma. Contohnya adalah ketika konsumen berbelanja sebesar Rp. 100.000,00 maka konsumen berharap akan mendapat diskon sebesar Rp50.000,00, namun pada prakteknya konsumen hanya akan mendapat diskon sebesar Rp10.000,00 saja per transaksi. Namun jika seseorang hanya bertransaksi sebesar Rp10.000,00 maka system diskon sebesar 50% akan berlaku, bukan ketentuan yang maksimal cashback Rp10.000,00. Jadi pihak konsumen hanya akan mendapat diskon sebesar Rp5.000,00 saja dari transaksi tersebut. Selain hal tersebut, para pengguna yang

merasa senang dengan promo yang diberikan oleh para penyedia aplikasi dompet digital akan membuat para penggunanya menjadi lebih konsumtif daripada pada saat keadaan normal. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan banyaknya pengguna yang tergiurkan dengan adanya iklan promo yang disediakan oleh DANA sehingga membuat pengguna membeli barang atau produk yang kurang dibutuhkan (lifestyle.bisnis.com, 2019)

Untuk mengetahui tanggapan para pengguna aplikasi DANA tentang kemudahan, keamanan dan promosi, penulis telah membuat pra-kuisisioner untuk 30 responden pengguna aplikasi DANA di Jakarta, Bekasi, Bandung, Bogor, dan. Pada prakuisisioner ini, penulis membuatnya dalam bentuk *google form* yang dibagikan di media social. Pra-kuisisioner ini bertujuan agar penulis mengetahui bagaimana pendapat responden mengenai kemudahan, keamanan dan promosi yang diberikan oleh pihak DANA itu sendiri. Berikut ini adalah hasil survey tersebut:

Responden pada pra-kuisisioner ini terdiri dari 56,7% wanita dan 43,4% pria. Responden pada pra-kuisisioner ini juga terdiri dari 80% berumur 20-30 tahun, 10% berumur 10-20 tahun, dan 10% berumur 30-40 tahun. Adapun responden pada pengguna aplikasi DANA ini 50% berdomisili Bandung, 20% berdomisili Jakarta, 16,7% berdomisili Bekasi, 6,7% berdomisili Bogor dan 6,7% berdomisili Bekasi. Adapun profil pekerjaan yang dimiliki oleh responden adalah 80% sebagai mahasiswa, 13,3% sebagai karyawan dan 6,7% sebagai ibu rumah tangga.

TABEL 1.1

TABEL PRA-KUISISIONER KEMUDAHAN

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah anda mudah menemukan fitur layanan aplikasi DANA di berbagai tempat selain	10	33,3%	20	66,7%

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
	restoran? (contoh: UMKM, warung makan, dll)				
2	Apakah anda merasa dlebih dimudahkan ketika menggunakan DANA dibandingkan dengan competitor sejenis? (seperti OVO, LinkAja, dan Gopay)	11	36,7%	19	63,3%
3	Apakah menunggu selama dua hari pada saat anda melakukan <i>upgrade</i> DANA Reguler ke DANA Premium adalah waktu yang singkat?	7	23,3%	23	76,7%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Dari hasil pra-kuisisioner tersebut dapat disimpulkan bahwa para pengguna aplikasi DANA yang mana merupakan responden dari pra-kuisisioner peneliti tersebut merasa kurang puas terhadap kemudahan yang ditawarkan oleh DANA itu sendiri dikarenakan sebanyak 67% responden tidak merasa mudah menemukan fitur layanan aplikasi DANA di berbagai tempat selain restoran. Dan 77% responden juga merasa bahwa menunggu

selama dua hari untuk melakukan *upgrade* akun DANA merupakan bukan waktu yang singkat.

TABEL 1.2

TABEL PRA-KUISIONER KEAMANAN

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah anda selalu memasukkan kode PIN terlebih dahulu pada saat anda ingin menggunakan aplikasi DANA?	11	36,7%	19	63,7%
2	Apakah anda merasa aman dengan fitur keamanan yang disediakan oleh pihak DANA pada saat sebelum anda menggunakan aplikasi tersebut?	18	60%	12	40%
3	Apakah anda merasa akun DANA anda aman jika <i>handphone</i> anda sedang tidak bersama dengan anda?	11	36,7%	19	63,3%

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
4	Apakah anda merasa aman jika memasukan nomer ATM Debit anda ke aplikasi DANA?	8	26,7%	22	73,3%

Sumber: Data olahan Penulis (2019)

Untuk hasil pra-kuisisioner dari segi keamanan sendiri dapat disimpulkan bahwa para responden atau para pengguna DANA juga merasa kurang puas terhadap keamanan yang ditawarkan oleh DANA itu sendiri. hal ini dapat dibuktikan dengan sebanyak 64% responden menyatakan bahwa mereka merasa akun DANA mereka tidak aman jika *handphone* mereka sedang tidak Bersama mereka. Dan sebanyak 74% responden merasa tidak aman jika memasukan nomor ATM Debit mereka ke aplikasi DANA.

TABEL 1.3

TABEL PRA-KUISISIONER PROMOSI

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
1	Apakah promo yang diberikan DANA memiliki banyak syarat dan ketentuan?	21	70%	9	30%
2	Apakah anda merasa keberatan dengan syarat dan ketentuan yang diberikan oleh DANA pada	14	46,7%	16	53,3%

No.	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Jumlah	%	Jumlah	%
	saat DANA mengadakan promo?				
3	Apakah dengan adanya promo yang dikeluarkan oleh DANA, membuat anda boros secara finansial?	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

Sedangkan untuk hasil pra-kuisisioner dari segi promosi sendiri dapat disimpulkan bahwa para pengguna DANA juga merasa kurang puas dengan promo yang disediakan oleh DANA. hal tersebut mampu dibuktikan melalui hasil pra-kuisisioner yang menunjukkan bahwa sebanyak 71% responden merasa bahwa DANA memiliki banyak syarat dan ketentuan pada promo yang diberikan. Dan sebanyak 68% responden menyatakan bahwa promo tersebut membuat para pengguna menjadi boros secara finansial.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan oleh penulis pada latar belakang dan hasil pra kuisisioner tersebut, pada penelitian ini penulis mengambil aplikasi DANA sebagai objek penelitian yang akan digunakan. DANA sendiri merupakan salah satu karya anak bangsa dan memiliki pengguna yang banyak dan jumlah penggunanya terus bertumbuh. Dikutip dari kontan.co.id, DANA sendiri sejak pertamakali hadir di tahun 2018 sudah memiliki pengguna sebanyak 15 juta *users* dan melayani 1,5 juta transaksi setiap harinya. Hal ini membuat DANA sebagai posisi ketiga sebagai *e-wallet* terbesar di Indonesia yang mana menjadikan DANA juga sebagai lawan yang Tangguh untuk GoPay dan OVO. Bahkan dengan adanya kondisi ini DANA mampu menggeser posisi LinkAja yang ada awalnya berada pada posisi ketiga menjadi posisin keempat.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pemilihan lokasi penelitian dengan mengambil sampel di Jawa Barat. Pemilihan lokasi ini pun penulis memiliki alasan yaitu antara lain sebagai berikut:

1. Provinsi Jawa barat menjadi provinsi dengan jumlah penduduk terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 45,5 juta orang, atau dapat dikatakan sebesar 20% dari total penduduk di Indonesia.
2. Penduduk di Jawa Barat itu sendiri di dominasi oleh 70% penduduk yang memiliki usia produktif.
3. Dalam hal ekonomi sendiri, Jawa Barat menempati posisi ketiga terbesar.
4. Jawa barat sendiri merupakan provinsi asal peneliti sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

Bedasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, maka terdapat beberapa masalah mengenai kemudahan, keamanan dan promosi dapat berpengaruh kepada minat penggunaan aplikasi DANA. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan *Digital Payment* (Studi Kasus Pada Aplikasi DANA di Jawa Barat).”**

1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan fenomena dan data-data yang telah dibahas oleh penulis pada latar belakang penelitian, maka yang dapat menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kemudahan terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA)?
2. Bagaimana pengaruh Keamanan terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA)?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA)?
4. Bagaimana pengaruh Kemudahan, Keamanan dan promosi terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA)?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penulis melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA).
2. Untuk mengetahui pengaruh Keamanan terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA).
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA).
4. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Keamanan dan Promosi terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA).

1.6 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dari penelitian ini bahwa penelitian ini mampu membawa manfaat bagi pihak terkait, maupun pihak akademik atau pihak yang memutuskan. Berikut adalah kegunaan dari penelitian ini:

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Penulis berharap melalui hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan serta sebagai tambahan referensi mengenai pengaruh kemudahan, keamanan, dan promosi terhadap minat penggunaan *Digital Payment* (DANA)

1.6.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk *Digital Payment* khususnya DANA agar dapat meningkatkan layanan aplikasi DANA dengan memberikan kemudahan, keamanan, serta Promosi yang baik kepada para penggunanya.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk kemudahan penggambaran alur dan materi yang dibahas dalam penelitian ini, berikut adalah susunan sistematika penulisan yang telah dibuat:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TIJAUAN PUSTAKA

Dalam metode penelitian ini akan diuraikan mengenai dasar teori yang akan digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penutup pada bab ini akan berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.