

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1.1.1 Profil Perusahaan**

DANA adalah *platform* dompet *digital* Indonesia yang memungkinkan transaksi non tunai dan non kartu secara *digital*, baik secara *online* maupun *offline* dengan cepat, praktis, dan aman. Aplikasi dompet digital yang diluncurkan oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe ini menyediakan jasa layanan keuangan digital. DANA mulai masuk ke Indonesia pada akhir tahun 2018 telah mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia dengan nomor izinnya 20/1370/DSSK/Srt/B yang disetujui pada tanggal 28 Agustus 2018.

**Gambar 1. 1 Logo Aplikasi Dana**



*Sumber: Website Dana (2020)*

DANA merupakan salah satu inovasi dari jasa keuangan yang berbasis teknologi atau *fintech* yang menggunakan konsep *open platform* dan dapat diakses melalui berbagai aplikasi, toko *online* maupun *offline*. Konsep *open platform* ini yang kemudian dimanfaatkan dari berbagai sektor layanan seperti pendidikan, publik, sosial hingga pedagang untuk mendukung setiap transaksinya dengan mudah dan juga aman. DANA percaya bahwa teknologi digital dan infrastruktur pembayaran dapat membawa perubahan signifikan di Indonesia, termasuk di sektor keuangan.

### **1.1.2 Visi dan Misi**

#### **Visi**

Menjadi pilar dan penggerak ekonomi *digital* bagi seluruh Masyarakat Indonesia.

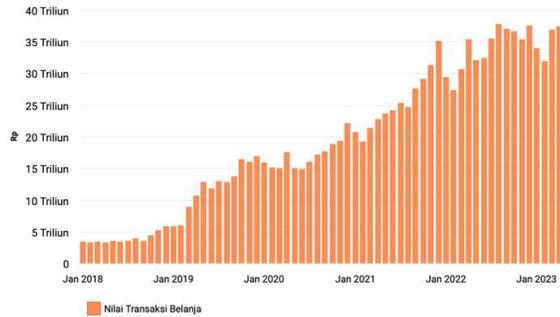
#### **Misi**

Memasyarakatkan *platform* pembayaran elektronik yang terlengkap, termudah, dan terpercaya, yang bersifat non-tunai.

### **1.1.3 Latar Belakang**

Globalisasi adalah sebuah gagasan yang dampaknya terletak dalam konteks teknologi dan pengetahuan, mendorong untuk memaksimalkan sumber daya di seluruh dunia untuk pembangunan kehidupan manusia. Di era *modern* seperti sekarang, zaman menuntut segala sesuatu agar menjadi lebih cepat, efektif dan efisien (Purnomo et al., 2017). Menurut Firli dan Fanesa (2022) perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan masyarakat melakukan transaksi hanya melalui gadget yang dimilikinya.

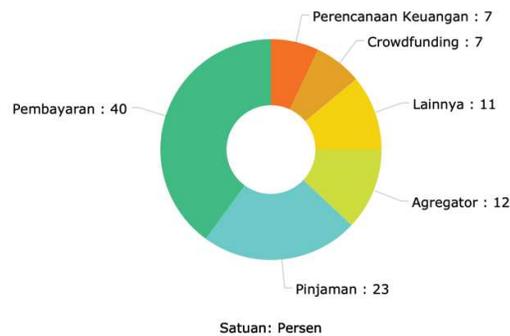
*Fintech payment* memungkinkan penawaran melalui metode pembayaran yang efisien dan praktis. Pengguna tidak perlu lagi menyimpan uang tunai karena uang tersebut sudah disimpan dalam aplikasi berbasis uang elektronik (Bank Indonesia, 2018). Uang elektronik ini dapat digunakan untuk pembayaran baik di toko fisik maupun *online*. Pengguna hanya perlu men-scan kode *Quick Response* (QR) saat melakukan transaksi, dan pembayaran akan terdebit secara otomatis ke rekening atau aplikasi keuangan yang dituju. *E-wallet* Dana adalah salah satu jenis pembayaran *fintech* yang populer di Indonesia.



**Gambar 1. 2 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik di Indonesia (2018- 2023)**

*Sumber:* databoks.katadata (5 Juli 2023)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa nilai transaksi belanja dari penggunaan uang elektronik di Indonesia pada tahun Agustus 2018 mencapai 3,9 triliun dan mengalami lonjakan sehingga pada Agustus 2023 menjadi 38,5 triliun.



**Gambar 1. 3 Persentase Fintech Indonesia Menurut Sektor Usaha**

*Sumber :* databoks.katadata (28 April 2017)

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia pada 2017 mencapai 153. Dari jumlah tersebut, 40 persen bergerak di bidang jasa pembayaran, sedangkan 23 persen di bidang usaha pinjaman, dan 12 persen di bidang usaha *aggregator*. Sementara startup finansial di bidang usaha perencanaan mencapai tujuh persen dan *crowdfunding* juga tujuh persen. Sektor *fintech* pembayaran atau *fintech payment* menjadi presentase yang terbanyak yang digunakan di Indonesia dibandingkan dengan sektor lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi & Ria (2020) membahas mengenai analisis pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena pengeluaran konsumsi juga semakin meningkat. Penggunaan uang elektronik memiliki kemudahan meningkat sehingga penggunaan uang elektronik dapat memengaruhi sifat konsumtif mahasiswa. Menurut Nikmatul & Deny (2022) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan gaya hidup sangat berpengaruh yaitu perkembangan pengetahuan, penyebaran informasi yang meluas, serta melakukan perubahan *lifestyle* bagi masyarakat mulai dari berpakaian, bersosialisasi dan aktivitas lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:61) Kualitas pelayanan merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Hartono (2017) Persepsi kemudahan merupakan keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha. Sedangkan Menurut Davis (2019) kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha.

Menurut Jogiyanto (2019:933) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Menurut Gunawan (2013), kepercayaan merupakan suatu bentuk sikap seseorang ketika menunjukkan bahwa dirinya

menyukai suatu produk atau merek. Menurut Tjiptono (2019:387) menjelaskan pengertian promosi yaitu bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan untuk mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

Menurut Fathiya et al. (2022), Penggunaan *fintech* banyak menyedot perhatian, namun kelanjutan penggunaan *fintech* masih diragukan karena sebagian pengguna ragu untuk terus menggunakan *fintech* karena memiliki risiko yang cukup besar seperti risiko yang ditanggung oleh pengguna *fintech* mulai dari memasukkan data pribadi ke dalam sistem informasi sehingga pengguna dapat menggunakan fasilitas pada aplikasi yang digunakan sehingga memungkinkan terjadinya penyalahgunaan informasi yang diberikan pengguna. Dikutip dari Metrotvnews.com (2018), Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam hal *e-commerce*. Salah satu penyebabnya adalah budaya konsumsi masyarakat Indonesia yang tergolong tinggi. Salah satu faktor yang mendukung pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia adalah meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah yang konsumtif. Masyarakat kelas menengah tersebut mayoritas telah memiliki akses terhadap internet, hal tersebut membuat *e-commerce* semakin mudah dijangkau.

Dikutip dari Markeeters.com (2018), kemajuan teknologi saat ini telah menggeser gaya hidup manusia dalam perilaku berbelanja, khususnya melalui *e-commerce*. Terlebih lagi saat ini semakin banyak bermunculan toko *online* yang menawarkan beragam produk dan jasa. Berdasarkan riset, 50% pembelanja merupakan generasi *Millenials* (berusia antara 25-34 tahun), disusul Generasi-Z (15-24 tahun) sebanyak 31%, Generasi-X (34-44 tahun) sebanyak 16%, dan 2% sisanya merupakan generasi *Baby Boomers* (usia 45 tahun ke atas). Maka dari itu, masyarakat di Kota Bandung pada rentang usia 15-45 tahun akan digunakan sebagai objek penelitian karena cenderung mendominasi dalam pembelanja *online* terbanyak dibanding rentang usia lainnya.

Dari hasil riset Priceza yang dikutip dari artikel Marketeers.com (diakses pada Juni 2018), sejak 2015 hingga 2017 Kota Bandung merupakan salah satu dari 5 kota di Indonesia dengan tingkat pembelanja *online* aktif terbanyak. Pada tahun

2017, kota Bandung menduduki peringkat keempat di bawah Jakarta, Surabaya, dan Medan sebagai pembelanja *online* teraktif di Indonesia dengan tingkat persentase 7,72% dari total populasi. Maka dari itu, kota Bandung dipilih sebagai objek penelitian karena mencerminkan tingka konsumsi yang cukup tinggi sehingga penelitian mengenai perilaku konsumtif akan dibutuhkan.

Berdasarkan dari uraian di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang Pengaruh Penggunaan *Fintech Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Aplikasi Dana).

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perubahan uang sangat pesat, baik uang kertas maupun logam mulai tergantikan dengan *electronic money*. Uang elektronik diterbitkan dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. *Financial technology (fintech)* merupakan inovasi dibidang jasa keuangan. *Fintech* muncul seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi agar semua hal bisa serba cepat. Contoh *fintech payment* yang populer di Indonesia adalah DANA. *Fintech payment* ini bergerak di bidang pembayaran seperti *digital wallet* dan *payment gateway* (Perdana, 2017). *Fintech payment* ini memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang di aplikasi dan dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di *merchant offline* maupun *online*. Kelebihan dari *fintech payment* ini terletak pada kenyamanan dan kepraktisannya. Pengguna tidak perlu membawa uang secara fisik dan tidak perlu menyimpan uang receh hasil kembalian dari transaksi, dan pembayaran bisa dilakukan dengan beberapa langkah saja termasuk *scan QR code* sehingga mempercepat waktu transaksi.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung?

4. Apakah terdapat pengaruh persepsi kepercayaan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung?
5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung?
6. Apakah terdapat pengaruh simultan kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung
2. Pengaruh persepsi kemudahan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung
3. Pengaruh persepsi manfaat terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung
4. Pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung
5. Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung
6. Pengaruh simultan kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan dan promosi terhadap perilaku konsumtif Masyarakat di Kota Bandung

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi para pembaca mengenai kemudahan pembayaran non tunai (*e-wallet*), perilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan uang elektronik. Penelitian ini juga diharapkan dapat menginspirasi para peneliti selanjutnya yang akan menguji fenomena yang berkaitan dengan fintech maupun perilaku konsumtif sehingga dapat dikembangkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut.

#### **1.4.2 Aspek Praktis**

Secara praktis, diharapkan untuk penelitian ini agar dapat memberikan manfaat diantaranya yaitu bagi penyelenggara uang elektronik, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memenuhi keinginan para pengguna sehingga dapat terus meningkatkan kualitas dan fasilitas yang diberikan. Bagi pengguna uang elektronik khususnya masyarakat di Kota Bandung, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan sekaligus masukan untuk meminimalisir perilaku konsumtif ketika menggunakan uang elektronik serta untuk peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk menambah referensi yang ingin melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif dan kaitannya dengan penggunaan uang elektronik pada penelitian selanjutnya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pada penelitian ini terdapat lima bab, dimana kelima bab tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya, yaitu :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

##### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

##### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.