

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi saat ini semakin cepat, terutama dalam bidang teknologi informasi. Hal tersebut menciptakan peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan performa dan memudahkan aktivitas perusahaan dalam hal meminimalisir waktu. Adanya perkembangan teknologi yang pesat khususnya bidang informasi ini sangat berperan untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat yang mobilitasnya tinggi seperti sekarang. Teknologi informasi berperan sangat penting pada perekayasaan ulang dalam proses bisnis. Kecepatan, kemampuan pemrosesan informasi, konektivitas komputer, dan teknologi internet dapat secara mendasar meningkatkan efisiensi para pebisnis, seperti juga meningkatkan komunikasi dan kerjasama (O'Brien, 2005). Salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang saat ini adalah internet.

Penggunaan internet saat ini meningkat cukup tinggi. Banyak orang melakukan aktivitasnya menggunakan internet sehingga memberikan kemudahan setiap saat. Indonesia termasuk dalam tiga besar peringkat dunia dalam pertumbuhan penetrasi internet dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir atau sama dengan 25,3 juta pengakses internet baru dalam satu tahun dan durasi yang digunakan untuk mengakses internet selama 7 jam 59 menit.

Gambar 1.1 Peringkat Pertumbuhan internet



(Sumber : WeAreSocial Hooksuite, diakses 8 April 2021)

Tak luput dari terikatnya kehidupan masyarakat dengan internet, semua hal dapat dilakukan secara mudah. Khususnya dalam melakukan transaksi keuangan. Internet secara mudah bisa diakses Dalam metode pembayaran pun mengalami perkembangan. Laju internet membangkitkan bisnis skala dunia dan berhasil dilakukan dalam *e business*, *e-commerce*, dan hal lainnya yang bersangkutan dengan perputaran bisnis. Efisiensi yang diciptakan dari teknologi merubah kebiasaan masyarakat dan menciptakan perilaku *cashless*.

*Cashless society* merupakan cara pandang baru masyarakat dalam menilai hakikat uang (*money*), terkait dengan penggunaannya dalam transaksi. Munculnya konsep *cashless society* ini didasari oleh fakta yang mengungkapkan jika penggunaan uang tunai secara fisik dalam transaksi membutuhkan biaya – biaya yang tidak sedikit, terutama dalam kaitannya dengan penerbitan uang fisik,

perputaran dan distribusi, serta perawatan dan penggantian uang yang rusak / usang. ( Belajar Ekonomi, 2017).

Tren pembayaran non-tunai atau *cashless* meningkat di Indonesia dan dapat dibuktikan dengan jumlah transaksi non tunai pada tahun 2019. Berdasarkan studi *Next Cashless Society* yang dilakukan oleh perusahaan pemasaran Ipsos Indonesia, jumlah transaksi non-tunai mencapai 4.7 juta transaksi dengan nilai Rp128 Triliun pada tahun 2019. Managing Director Ipsos Indonesia Soeprapto Tan mengatakan hasil ini menandakan evolusi pembayaran sudah terjadi dengan pesat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa budaya transaksi di Indonesia sudah bertumbuh. Para konsumen juga tidak hanya menggunakan satu jenis dompet digital, 28% persen menggunakan dua jenis *cashless* atau lebih dan 21% hanya menggunakan satu jenis *cashless*. Berdasarkan survey yang telah dilakukan, dompet digital yang sering digunakan adalah Ovo dan Gopay.

Chief Marketing Officer Link Aja, mengatakan terdapat tiga faktor mengapa masyarakat Indonesia mulai memilih transaksi non tunai karena merasa aman dan nyaman, merasa senang menggunakan dan menikmati bertransaksi sebanyak 25%, dan merasa mendapatkan berbagai keuntungan sebanyak 11%. ( sumber : kompas.com, diakses 9 April 2021)

Pola perilaku manusia yang menjadi *cashless society* diiringi dengan perkembangan digital yang dapat mengakses berbagai layanan elektronik. Salah satunya adalah Teknologi Finansial atau *Financial Technology (FinTech)* dalam lembaga perbankan. Konsep *FinTech* memfasilitasi proses transaksi keuangan

yang praktis dan modern meliputi layanan keuangan berbasis digital yang telah berkembang di Indonesia, yaitu *payment channel system, digital banking, online digital insurance, Peer to Peer (P2P), Lending, serta crowd funding* (Siregar, 2016). Lembaga perbankan memanfaatkan penerapan teknologi ini cukup baik untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabah, karena hal tersebut juga beriringan dengan kebutuhan masyarakat terhadap layanan berbasis online dan media internet untuk akses data digital (Apriyani, 2016). Adanya perkembangan di dunia finansial ini menciptakan *e-wallet* atau dompet elektronik. Dompet ini digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai pengganti *cash/tunai*. Karena dirasa penggunaan *e-wallet* ini praktis dan mudah dilakukan juga meminimalisir terjadinya tindakan kriminalitas.

Adanya perkembangan di dunia finansial ini menciptakan *e-wallet* atau dompet elektronik. Dompet ini digunakan oleh sebagian masyarakat sebagai pengganti *cash/tunai*. Karena dirasa penggunaan *e-wallet* ini praktis dan mudah dilakukan juga meminimalisir terjadinya tindakan kriminalitas. Penggunaan aplikasi finansial di Indonesia mengalami peningkatan total dari bulan ke bulan. iPrice melakukan riset bersama App Annie menganalisis jumlah peningkatan dengan membandingkan data *Year over Year* (YoY). Aplikasi finansial di Indonesia menunjukkan peningkatan hingga 70% sejak bulan juni 2020 dengan total sesi pada 2019 penggunaan aplikasi finansial 1.67 miliar meningkat hingga 2.3 Miliar per Juni 2020.

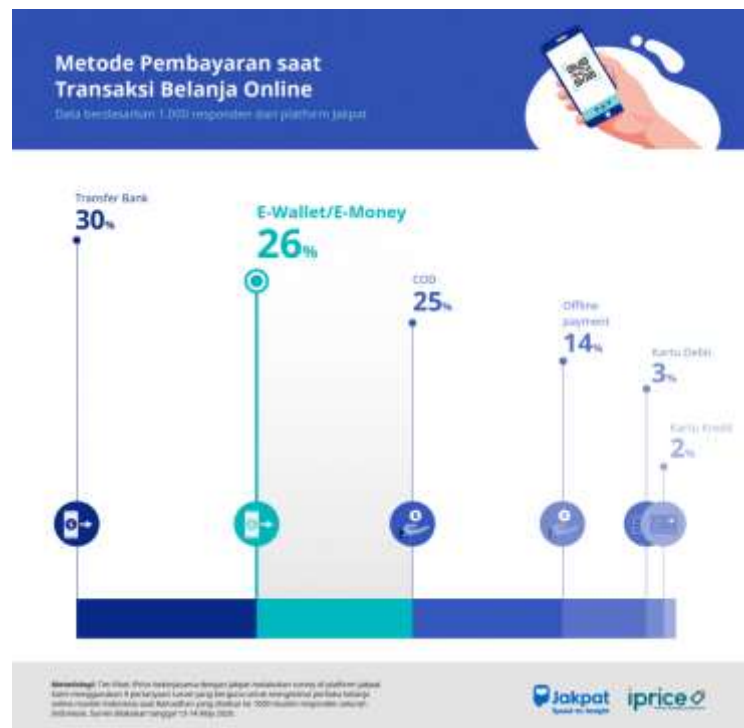
Gambar 1.2 Data pengguna *e-wallet*

(Sumber : iPrice, diakses 9 April 2021)

Penggunaan lebih dari satu brand *e wallet* di Indonesia berhubungan dengan peningkatan sesi. Di Indonesia *majority* 47% pengguna *e-wallet* memiliki 3 atau lebih *e-wallet* di smartphone mereka.

Meningkatnya transaksi *cashless* dapat dilihat dari banyaknya pembayaran online menggunakan *e-wallet*. Berdasarkan data iPrice dan Jakpat kumpulkan 26% dari total 1000 responden menyebutkan untuk memilih menggunakan *e-wallet/ e-money* sebagai metode pembayaran yang dilakukan ketika melakukan pembelian baik di *online shopping* maupun *e-commerce*.

Gambar 1.3 Metode Pembayaran saat Berbelanja Online



(Sumber : iPrice, diakses 9 April 2021)

Transaksi kartu debit merosot, pertumbuhannya 4.14% pada tahun 2019 sedangkan pada tahun sebelumnya hampir 10%. Hal tersebut beriringan dengan riset iPrice, minimnya akses rekening bank dan tingginya *unbanked* populasi di Indonesia sangat memberikan ruang bagi perusahaan layanan dompet digital. *E-wallet* dianggap dapat memberikan solusi untuk melakukan transaksi baik *online* maupun *offline* dalam satu platform.

Teknologi akan selalu berkembang seiring berjalannya waktu sesuai dengan kebutuhan manusia. Terlebih lagi prioritas utama pengembangan teknologi ini adalah efisiensi dan praktis jika digunakan. Pengembangan teknologi telah dilakukan dalam perbankan. Tanpa perlu mengambil uang di atm. Sudah bisa

melakukan transaksi melalui *mobile banking* atau *e-wallet*. Bank yang selama ini dikenal juga telah berubah wujud menjadi digital dalam arti lain tidak perlu melakukan urusan sepele seperti membuat rekening baru, melihat mutasi rekening, mengirimkan keluhan kesah menggunakan jasa pelayanan bank dan complain online. Hal tersebut dapat dilakukan dengan hadirnya digital bank yang menggeser kehadiran bank konvensional yang telah kita kenal

Dari banyaknya jenis pembayaran elektronik Indonesia yang dikeluarkan oleh bank dan sektor swasta. PT Bank BTPN adalah salah satu perusahaan perbankan yang menciptakan kartu debit berbasis *e-wallet* yang bernama **Jenius**. Jenius merupakan aplikasi perbankan *digital* revolusioner yang dilengkapi dengan kartu debit Visa dan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) untuk membantu nasabah dalam melakukan aktivitas keuangan seperti menabung, melakukan transaksi, atau mengatur keuangan secara mudah, cerdas, dan aman. Semua dapat dilakukan hanya dengan satu tempat, dari ponsel, serta memungkinkan nasabah untuk memiliki rekening bank dan mengelola keuangan melalui ponsel, baik yang berbasis Android maupun iOS. Kartu Jenius ini menawarkan bisa yang berbentuk fisik maupun digital yang mendukung sistem pembayaran internasional.

Untuk pemasarannya sendiri, jenius melakukan pemasaran melalui *advertising* di sebuah televisi, tetapi promosi yang dilakukan tersebut tidak berpengaruh banyak dan bertahan hanya sebentar. Pemasarannya juga dilakukan dengan melakukankomunikasi di sosial media. Dalam sosial media mengajak calon nasabah untuk mendaftar di *booth* terdekat yang telah disediakan bank

BTPN. *Booth* berlokasi di tempat tempat strategis seperti di dalam mall. Hal tersebut bertujuan agar nasabah bisa memahami semua fitur yang ada di dalam aplikasi dan menanyakan secara langsung atas ketidakpahaman yang dirasakan kepada *sales*.

Dari semua aplikasi *e-wallet* yang telah diciptakan, banyak beberapa aspek yang dipikirkan oleh masyarakat agar sebaiknya menggunakan yang mana. Dikarenakan penggunaan *e-wallet* memiliki keunggulan masing – masing. Sehingga masyarakat menggunakan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, terdapat 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi e wallet mencapai angka USD1.5 Miliar dan diperkirakan akan meningkat menjadi USD25 Miliar pada tahun 2023. Berikut data aplikasi *e-wallet* paling populer yang menggunakan data jumlah download aplikasi dan pengguna aktif bulanan. Riset ini menampilkan statistik yang konkret untuk mengetahui siapa saja aplikasi *e-wallet* di Indonesia. Terdapat 10 temuan urama dari aplikasi *e-wallet* paling populer di Indonesia. Gambar 1.4 Daftar aplikasi *e-wallet* terbesar di Indonesia



berdasarkan pengguna aktif bulanan



( sumber : iPrice, diakses pada 9 April 2021)

Banyaknya pengguna *Financial Technology (FinTech)* ini menjadi idaman untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019, yang didapatkan dari Annie 5 besar, aplikasi *e-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu, Gopay, OVO, DANA, LinkAja, dan Jenius.

Sama halnya dengan jumlah download aplikasi, aplikasi *e-wallet* lokal berhasil menduduki peringkat 5 teratas dengan Gopay, pada urutan pertama, OVO di posisi kedua, diikuti oleh DANA peringkat ketiga, LinkAja peringkat keempat dan iSaku urutan kelima.

Adanya peningkatan penggunaan teknologi dan sosial media yang semakin meningkat dalam kehidupan masyarakat juga membuat kemunculan aplikasi keuangan yang semakin meningkat di dalam kehidupan masyarakat. Seperti halnya perbankan Bank BTPN yang meluncurkan aplikasi jenius untuk mengatur keuangan melalui *smartphone*. Dan banyak pesaing lain yang melakukan pemasaran secara efisien tanpa adanya interaksi langsung dengan nasabah. Dapat dipertanyakan juga apakah aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh Jenius saat ini efektif dilakukan untuk meningkatkan minat penggunaan aplikasi tersebut.

Jenius tidak sebatas aplikasi *e-wallet*, tapi merupakan aplikasi perbankan yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi atas platform finansial yang berbeda seperti isi ulang saldo *e-wallet* lain dan berkirim valuta asing baik secara offline maupun online. Selain keunggulan aplikasi yang dilihat dari bunga yang kompetitif dan efisiensi pnggunaan, bank jenius juga memiliki platform keunggulan dalam membagi tabungan menjadi beberapa bagian sesuai dengan keinginan nasabah. Karena hampir seluruh aktivitas perbankan ini dilakukan melalui *smartphone*, aplikasi ini juga memiliki kendala dalam penggunaannya.

Hal tersebut diketahui dari keluhan nasabah mengenai aktivasi akun yang seharusnya verifikasinya hanya menunggu selama 2 x 24 jam, tetapi pada kenyataannya pihak nasabah sudah menunggu selama 2 minggu. Pihak nasabah juga telah menghubungi *customer service* dan melaporkan kejadian pribadinya melalui sosial media, pengaduan kepada *customer service*. Dan ketika sudah

mendatangi langsung ke bank kenyataannya tidak sesuai dengan solusi yang diberikan oleh *customer service*. ( Chandra pada Utekno.com, 2020)

Beberapa nasabah lainnya juga mengalami pengalaman yang buruk ketika menabung dengan aplikasi Jenius. Pembobolan rekening terjadi dan saldo menjadi terkuras habis. Pihak nasabah yang dirugikan telah melapor via media sosial dan menghubungi Jenius *Help* untuk ditindak lanjuti. Dan penyalahgunaan data oleh pihak yang tidak bertanggung jawab menjadi permasalahan utama. (Yoga Sukmana pada Kompas.com, 2020)

Keterbatasan lainnya yang menjadi poin dari aplikasi jenius ini adalah atm BTPN jumlahnya terbatas. Jika ingin Tarik tunai maka akan dikenakan biaya *charge* yang lebih besar, dan jika ingin memiliki fasilitas gratis transfer harus memiliki saldo rata – rata sebesar 1 juta rupiah. Biaya *top up* di Jenius ini juga lebih mahal dibandingkan dengan *e – wallet* lainnya, untuk biaya tersebut dikenakan sebesar 3 ribu rupiah. Sedangkan *e-wallet* lainnya berkisar 1 ribu rupiah. Aplikasi jenius ini juga tidak memiliki buku tabungan, digantikan oleh *e – statement* setiap bulan. Transaksi keuangan yang dilakukan pun dapat dilihat dan diunduh di dalam aplikasi.

Pada tahun 2020, penggunaan jenius menurun. Menurut data iPrice yang telah melakukan survei. Jenius tidak masuk dalam peringkat. Hal tersebut perlu dipertanyakan mengenai faktor apa yang mempengaruhi terjadinya penurunan penggunaan Jenius ini. Berikut data yang telah dilakukan :

Gambar 1.5 Daftar Aplikasi Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan Q2 2020



( sumber : iPrice, diakses pada 9 April 2021)

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi

seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. (Morissan, 2010:22).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jahangir and Begum (2008), Rogers mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai istilah yang mewakili sejauh mana suatu inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dan untuk dioperasikan, dan sejauh mana konsumen merasa produk baru atau jasa lebih baik dari pada produk atau jasa yang digantikannya.

Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Persepsi kemanfaatan menurut Davis (1993) didefinisikan sebagai manfaat yang dianggap akan diperoleh dari setiap individu yang menggunakan teknologi baru untuk dapat meningkatkan atau memperbaiki kinerja (Jahangir and Begum, 2008).

Pernyataan ketiga variabel menunjukkan adanya keterkaitan antara promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat masyarakat untuk menggunakan suatu barang/ jasa.

Dari latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji perilaku calon konsumen untuk melihat minat penggunaan *e-wallet* aplikasi Jenius. Faktor yang mempengaruhi minat penggunaannya diduga karena pengaruh *personal selling*, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil judul “**PENGARUH *PERSONAL SELLING*, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI MANFAAT TERHADAP MINAT PENGGUNAAN APLIKASI JENIUS.**”

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah personal selling berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi jenius bank btpn?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi jenius bank btpn?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi jenius bank btpn?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah daya tarik personal selling berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi jenius bank btpn.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi jenius bank btpn.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi jenius bank btpn.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi institusi pendidikan

Sebagai bahan informasi bagaimana pengendalian emosi dan manajemen konflik mahasiswa jurusan manajemen dan memberi masukan tentang *personal selling*, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat.

2. Bagi perusahaan,

Membantu pihak manajemen dalam meningkatkan pengendalian internal terhadap penyelesaian permasalahan yang ada di dalam perusahaan terutama di bagian *personal selling*, kemudahan penggunaan, dan manfaat.

3. Bagi peneliti

Hasil ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan mengenai *personal selling*, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat.