

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi terlihat jelas dari munculnya teknologi berbasis internet. Internet digunakan untuk mempermudah akses masyarakat terhadap berbagai informasi yang dibutuhkan, yang dapat diakses oleh semua kalangan. Teknologi ini didukung oleh perangkat seperti smartphone, laptop, dan komputer pribadi. Menurut survei yang dilakukan oleh Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memprediksi bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221,56 juta pada tahun 2024, naik dari 215,63 juta pada tahun 2022-2023. Tingkat penetrasi internet juga mengalami peningkatan menjadi 78,19% dari total populasi, menunjukkan adanya tren pertumbuhan yang konsisten. Peningkatan ini mencerminkan tingginya adopsi dan pemahaman masyarakat Indonesia terhadap teknologi berbasis internet (Andreas W. Finaka, 2024).

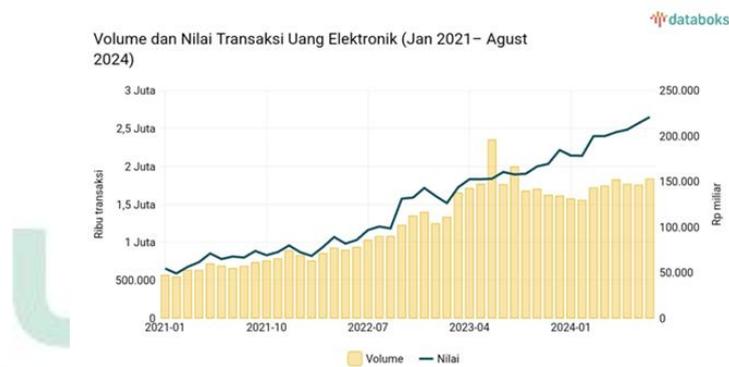
Kemajuan dalam teknologi dan sistem informasi mendorong berbagai sektor, termasuk sektor keuangan, untuk terus berinovasi. Salah satu inovasi penting dalam bidang keuangan adalah kehadiran Financial Technology (Fintech). Fintech menggabungkan sistem keuangan dengan teknologi, menggantikan model bisnis tradisional dengan pendekatan yang lebih modern, dan memberikan solusi bagi masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan. Dengan adanya fintech, masyarakat dapat melakukan transaksi non-tunai, yang dikenal sebagai uang elektronik (e-money) (Liani & Yusuf, 2021). E-money berfungsi sebagai alat pembayaran yang disimpan secara elektronik dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan, seperti membayar tagihan, membeli barang, dan layanan lainnya. Hubungan antara fintech dan e-money sangat penting, karena fintech menyediakan platform yang memungkinkan pengguna untuk mengakses dan menggunakan e-money dengan mudah dan aman. Melalui aplikasi mobile dan sistem pembayaran digital, pengguna dapat melakukan transaksi secara instan, yang tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga mengurangi

ketergantungan pada uang tunai. Selain itu, fintech juga berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan dengan memberikan akses kepada masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki rekening bank untuk menggunakan layanan keuangan melalui e-money.

Uang elektronik menekankan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam bertransaksi, dengan tujuan utama untuk meminimalkan ketergantungan terhadap mata uang. Pertumbuhan ini mendorong munculnya *less cash society*, yaitu pola perilaku masyarakat yang memilih untuk memanfaatkan kemudahan alat pembayaran non-tunai (Maulida et al., 2021).

Sejak pertama kali diperkenalkan ke masyarakat, uang elektronik telah diterima dengan baik oleh penggunanya, yang menganggapnya sebagai metode pembayaran yang praktis dan fungsional serta memberikan kemudahan. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah uang elektronik yang terus meningkat dari tahun 2021 hingga 2024:

Gambar 1. 1 Volume dan nilai transaksi uang elektronik periode tahun 2021 – 2024



Sumber:
Bank Indonesia (BI)

Informasi Lain:

sumber : databoks.katadata

Berdasarkan data dari gambar 1.1 yang ditampilkan dalam grafik di atas, volume dan nilai transaksi uang elektronik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan signifikan dari Januari 2021 hingga Agustus 2024. Volume transaksi mengalami pertumbuhan dari sekitar 750 ribu transaksi menjadi lebih dari 2,5 juta transaksi, sementara nilai transaksi juga meningkat tajam dari sekitar Rp50 triliun menjadi lebih dari Rp200 triliun. Lonjakan paling

signifikan terlihat mulai pertengahan tahun 2022, yang menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik semakin diterima dan diminati oleh masyarakat. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen menuju transaksi digital yang lebih praktis dan efisien, didukung oleh pesatnya perkembangan teknologi finansial (fintech).

Pada awalnya, untuk menggunakan e-money di Indonesia, orang harus memiliki rekening bank untuk melakukan transaksi dan menggunakan kartu fisik, yang membuatnya sulit bagi mereka yang tidak memiliki rekening bank. Namun, kemajuan teknologi telah membawa dompet digital juga dikenal sebagai e-wallet yang hanya memerlukan smartphone dan tidak memerlukan rekening atau kartu fisik, yang memungkinkan lebih banyak orang untuk menggunakan layanan keuangan. Menurut Bank Indonesia, transaksi uang elektronik meningkat secara signifikan sejak peraturan uang elektronik tahun 2009 dan percepatan digitalisasi pembayaran selama pandemi COVID-19. Ini juga mendorong inklusi keuangan nasional dengan memperluas akses non tunai dan elektronifikasi bantuan sosial (BI, 2020).

Setelah itu, e-wallet menjadi solusi praktis yang mudah digunakan dan aman bagi pengguna. Mereka juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di kalangan populasi yang sebelumnya tidak memiliki akses ke perbankan konvensional.

Pembayaran digital di Indonesia mengalami peningkatan popularitas yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kepopuleran ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi finansial (fintech) yang semakin digandrungi masyarakat. Dompet digital, atau yang sering disebut e-wallet, menjadi salah satu inovasi fintech yang paling menonjol dan kini banyak digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Dengan dompet digital, pengguna dapat melakukan berbagai jenis transaksi secara mudah dan efisien, seperti belanja online maupun offline, pengiriman uang, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga mencatat dan memantau aktivitas keuangan mereka. Hal ini tentu memberikan fleksibilitas dan kenyamanan karena pengguna tidak perlu lagi

membawa uang tunai atau kartu fisik cukup dengan menggunakan perangkat elektronik seperti smartphone.

Salah satu layanan dompet digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah GoPay. GoPay merupakan sistem pembayaran digital yang dikembangkan oleh PT Aplikasi Karya Anak Bangsa dan resmi diluncurkan pada akhir tahun 2016. Awalnya GoPay hanya digunakan untuk membayar layanan di ekosistem Gojek, namun seiring waktu GoPay merambah berbagai jenis transaksi digital lainnya dan menjadi salah satu e-wallet yang paling banyak digunakan di Indonesia. GoPay berhasil menarik minat pengguna, terutama dari kalangan Generasi Z, karena kemudahannya, fitur yang lengkap, serta integrasi dengan berbagai platform layanan digital.

Tabel 1. 1 Tingkat Pengguna Pembayaran Digital Di Indonesia

TAHUN	GOPAY	SHOPPEPAY	OVO
2020	13,2%	15,6%	38,2%
2021	58,4%	56,4%	58,9%
2022	71%	60%	70%
2023	71%	60%	70%

Sumber: databoks.katadata

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwasanya penggunaan GoPay mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari 13,2% pada tahun 2020 menjadi 71% pada tahun 2022 dan kemudian tetap stabil pada level ini hingga tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa GoPay telah berhasil memperluas jangkauan dan penggunaannya di antara pengguna. ShopeePay juga mencatat pertumbuhan positif, meningkat dari 15,6% pada tahun 2020 menjadi 60% pada tahun 2022. Namun, tidak akan ada peningkatan lebih lanjut pada tahun 2023, yang dapat mengindikasikan kejenuhan pasar dan meningkatnya persaingan. Sementara itu, OVO yang pada tahun 2020 sempat menduduki posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 38,2%, akan terus tumbuh dan mencapai 70% pada tahun 2022. Sama halnya dengan ShopeePay, OVO juga mencatatkan pangsa pasar yang stabil di angka 70% pada tahun 2023. Hal ini menandakan bahwa OVO tetap menjadi pilihan utama meski pertumbuhannya melambat. Pada tahun 2020, OVO

menempati posisi pertama, disusul ShopeePay dan GoPay. Namun, tren selanjutnya menunjukkan bahwa GoPay telah pulih pada tahun 2022 dan 2023 dan telah mencapai tingkat penggunaan OVO dan ShopeePay. Data menunjukkan bahwa GoPay tumbuh paling cepat. Hal ini mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan periklanan perusahaan dalam menarik pengguna baru. Stabilitas angka pada ketiga platform pada tahun 2023 menunjukkan bahwa setiap platform telah mencapai adopsi yang tinggi dan kemungkinan akan dipilih oleh pengguna. Akibatnya, laju pertumbuhan pengguna baru melambat.

Meskipun tren dan kebiasaan masyarakat, terutama Generasi Z, berubah, GoPay tetap ingin menjadi metode pembayaran utama. Seiring berkembangnya industri seperti hiburan, musik, dan streaming film yang semakin digital, GoPay kini tersedia sebagai metode pembayaran di berbagai platform, termasuk Google Play Store, YouTube Premium, dan YouTube Music. Selain itu, GoPay kini resmi tersedia sebagai opsi pembayaran di Apple Store, Spotify, Disney+ Hotstar, dan Netflix.

Jabodetabek yang meliputi Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi merupakan salah satu wilayah metropolitan besar di Indonesia. Kepadatan dan keberagaman penduduknya menjadikan wilayah ini sebagai pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan budaya. Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi di sektor ini telah menciptakan perubahan mendasar dalam cara masyarakat berbisnis. Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada Generasi Z di Jakarta yang berpenduduk sekitar 4.551.716 jiwa. Generasi Z terdiri dari individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012 (Yeptro, Radio Republik Indonesia, 2024).

Persaingan ketat di antara platform dompet digital Indonesia mendorong perusahaan fintech swasta dan milik negara, termasuk GoPay, untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Strategi utama GoPay adalah kupon *cashback*, yang bertujuan untuk menarik perhatian pengguna. Ini adalah strategi yang "membakar uang" melalui penawaran promosi yang menarik seperti diskon dan harga khusus. Namun, banyak pengguna yang menggunakan GoPay secara eksklusif untuk

mendapatkan keuntungan promosi, yang menjadikan mereka pengguna yang tidak adil atau sementara. Sebuah studi yang dipublikasikan di blog resmi Gojek menemukan bahwa alasan utama pengguna memilih GoPay adalah promosinya. Selain kenyamanan dan kemudahan penggunaan, GoPay juga ditemukan menarik karena keamanan transaksi yang terjamin dan didukung oleh lisensi dari Bank Indonesia (Indana Zulfana, M. Ridwan Basalamah, 2023).

Cashback telah menjadi saluran periklanan yang menginspirasi. Banyak perusahaan memperkenalkan promosi *cashback* sebagai cara efektif untuk menarik minat pelanggan, karena menawarkan manfaat finansial langsung dan dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan tertentu. Saat ini, GoPay berharap kampanye *cashback* akan meningkatkan adopsi fitur pembayaran di kalangan Gen Z.

Kemudahan penggunaan merupakan aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Pengguna cenderung menggunakan sistem teknologi yang mereka anggap intuitif. Sebaliknya, jika suatu sistem tampak rumit, mereka cenderung menghindarinya (Handayani & Sulaeman, 2022). Generasi Z, khususnya, mencari solusi yang tidak hanya efektif tetapi juga praktis. Jika menurut mereka aplikasi GoPay mudah diakses dan digunakan, kemungkinan besar mereka akan menggunakan berbagai fitur yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana aksesibilitas memengaruhi minat pengguna.

Manfaat yang dirasakan berarti seseorang percaya bahwa kinerja mereka dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem atau teknologi tertentu (Meyrilliana & Samsir, 2020). Memahami keuntungan yang ditawarkan GoPay juga menjadi faktor penting. Pengguna menghemat waktu saat menggunakan dompet digital ini, Anda harus merasakan nilai tambah, seperti keamanan dan kemudahan transaksi. Ketika Gen Z menyadari bahwa GoPay menawarkan lebih banyak manfaat daripada metode pembayaran tradisional, minat mereka untuk menggunakannya akan meningkat.

Penelitian terdahulu (Pratama & Suputra, 2019) menunjukkan bahwa *sense of utility* pengguna berpengaruh positif terhadap keinginan mereka untuk membelanjakan e-money. Dengan kata lain, semakin mudah seseorang menggunakan e-money, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membelanjakannya. Hasil penelitian (Rahmawati & Yuliana, 2020) menunjukkan bahwa penekanan pada kemudahan dan keamanan memengaruhi adopsi e-wallet secara positif dan signifikan, yang pada gilirannya memengaruhi adopsi e-wallet. Hasilnya menunjukkan bahwa penelitian sebelumnya, seperti (Rahmawati & Yuliana, 2020) dan (Widiyanti, 2020) berfokus pada pengguna dari berbagai kelompok usia. Penelitian ini berfokus pada Gen Z di Jakarta. Gen Z merupakan sektor pasar yang kecil dengan kebiasaan dan minat teknologi yang unik serta lebih luas daripada fitur Gen Z. Meskipun insentif *cashback* merupakan pendekatan pemasaran yang umum, penelitian tentang dampak insentif terhadap niat penggunaan sistem pembayaran seperti GoPay masih belum jelas, terutama di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji dampak promosi *cashback* secara langsung.

Lebih lanjut, banyak penelitian sebelumnya, termasuk karya (Marhaendra & Mahyuzar, 2023), (Abrilia & Tri, 2020) serta (Afolo & Dewi, 2022) belum secara spesifik mengukur bagaimana persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berinteraksi dengan promosi *cashback* dalam memengaruhi minat pengguna. Dengan meneliti hubungan antara ketiga variabel ini secara bersamaan, Penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami.

Penelitian tentang aplikasi pembayaran digital di Indonesia sering kali bersifat general dan kurang memperhatikan konteks lokal yang spesifik, seperti aspek budaya dan ekonomi di wilayah Jabodetabek. Dengan mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan pada literatur yang ada serta menawarkan saran praktis untuk pengembangan strategi pemasaran GoPay yang lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Cashback, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran Gopay Pada Kalangan Generasi Z Di Jabodetabek”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang ditemukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meskipun e-money semakin diterima, ada tantangan dalam meningkatkan adopsi di kalangan Generasi Z, terutama terkait dengan persepsi kemudahan dan manfaat penggunaannya.
2. Belum ada pemahaman yang jelas mengenai seberapa besar pengaruh promosi *cashback* terhadap minat penggunaan GoPay di kalangan Generasi Z, di tengah banyaknya pilihan e-wallet yang ada.
3. Masih sedikit studi yang secara spesifik menganalisis interaksi antara promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat dalam mempengaruhi minat penggunaan GoPay oleh Generasi Z.

C. Pembatas Masalah

Dalam penelitian ini, pembatasan masalah ditetapkan untuk menjaga fokus analisis terhadap pengaruh promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan fitur pembayaran Gopay di kalangan Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian ini hanya akan melibatkan individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 sebagai responden, serta tidak akan mencakup pengguna dari kelompok usia lain atau platform pembayaran digital lainnya. Wilayah penelitian dibatasi pada Jabodetabek, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk daerah lain. Selain itu, penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner, tanpa melibatkan data kualitatif seperti wawancara. Dengan pembatasan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan Gopay di segmen pasar yang dituju.

D. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan konteks latar belakang di atas, masalah yang dikaji adalah sebagai berikut

1. Bagaimana promosi *cashback* dapat memengaruhi generasi Z di Jabodetabek untuk menggunakan fitur pembayaran e-wallet Gopay?
2. Bagaimana persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan fitur pembayaran e-wallet gopay pada kalangan generasi z di Jabodetabek ?
3. Bagaimana persepsi manfaat dapat memengaruhi generasi Z di Jabodetabek untuk menggunakan fitur pembayaran e-wallet Gopay pada kalangan generasi z di Jabodetabek ?
4. Bagaimana promosi *cashback*, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan fitur pembayaran e-wallet gopay pada kalangan generasi z di Jabodetabek?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian, langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapainya dapat diprediksi:

1. Untuk mengetahui bagaimana promosi *cashback* berdampak pada minat Gen Z di Jabodetabek untuk menggunakan fitur pembayaran e-wallet GOPAY
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan fitur pembayaran e-wallet GOPAY Pada Kalangan Generasi Z Di Jabodetabek.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat penggunaan fitur pembayaran e-wallet GOPAY Pada Kalangan Generasi Z Di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui bagaimana promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat berdampak pada minat Gen Z di Jabodetabek untuk menggunakan fitur pembayaran e-wallet GOPAY

F. Manfaat Penelitian

Salah satu keuntungan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat membantu pembaca memahami bagaimana promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi keuntungan memengaruhi keinginan untuk menggunakan fitur pembayaran e-wallet Gopay.
 - b. Peneliti lain akan menemukan penelitian ini bermanfaat untuk melakukan penelitian tambahan dengan berbagai variabel.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis
Pengembangan konsep ilmiah dan ilmu pengetahuan dibantu oleh penelitian ini.
 - b. Bagi Akademik
Studi ini dapat meningkatkan pengetahuan, data, dan perspektif tentang bagaimana promosi *cashback*, persepsi kemudahan, dan persepsi keuntungan memengaruhi keinginan untuk menggunakan fitur pembayaran e-wallet GOPAY.
 - c. Bagi Masyarakat
Diharapkan masyarakat akan lebih tertarik untuk menggunakan promosi *cashback* GOPAY.
 - d. Bagi Perusahaan
untuk perusahaan GoTo Finansial Indonesia untuk menjadi sumber informasi yang akan mendorong peningkatan jumlah pelanggan
3. Bagian Akhir Skripsi
Bagian akhir dari skripsi ini mencakup dua bagian penting yaitu daftar pustaka dan daftar lampiran

G. Sistematis Penulisan

Sistematika pembahasan penelitian terdiri dari tiga bagian: bagian awal, bagian inti, dan bagian akhir. Bagian awal adalah bagian sebelum bab pokok yang akan dibahas, dan bagian akhir berisi referensi, lampiran, dan daftar biografi. Berikut adalah bagian utama penelitian:

BAB I Pendahuluan Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB II Landasan Teori Bab Landasan teori ini meliputi: Telaah penelitian yang berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dan Landasan teori yang berisi tentang pembahasan pengertian. Pengaruh Promosi *Cashback*, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Penggunaan Fitur Pembayaran E-Wallet Pada Kalangan Generasi Z Di Jabodetabek

BAB III Metode Penelitian Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam pengembangan sistem informasi. Agar sistematis, bab metode penelitian meliputi: Pemilihan Lokasi dan Waktu Penelitian, Analisa Kebutuhan dan Alur Penelitian

BAB IV Hasil Dan Pembahasan Bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian dan analisa. Baik dari secara kualitatif, kuantitatif dan statistik, serta pembahasan hasil penelitian. Agar tersusun dengan baik diklasifikasikan ke dalam: Hasil Penelitian, Pembahasan, Analisis Data dan Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V Penutup Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dapat dikemukakan masalah yang ada pada penelitian serta hasil dari penyelesaian penelitian yang bersifat analisis obyektif. Sedangkan saran berisi mencantumkan jalan keluar untuk mengatasi masalah dan kelemahan yang ada. Saran ini tidak lepas ditujukan untuk ruang lingkup penelitian.