

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya jaman, teknologi pun semakin berkembang pesat, cepat dan memudahkan masyarakat dalam memenuhi segala kebutuhannya, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Salah satu contoh dari kemajuan teknologi yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia adalah penggunaan internet. Internet telah bergeser dari kebutuhan tersier menjadi kebutuhan primer hampir di setiap negara di dunia, termasuk Indonesia. Internet adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-4 dari 20 negara pengguna internet terbanyak di dunia per Juni 2019.

Tabel 1.1
Dua puluh Negara dengan Pengguna Internet Terbanyak

TOP 20 COUNTRIES WITH HIGHEST NUMBER OF INTERNET USERS - JUNE 30, 2019						
No	Country or Region	Population 2019 Est.	Population 2000 Est.	Internet Users 30 June 2019	Internet Users 31 Dec 2000	Internet Growth 2000 - 2019
1	China	1,420,062,022	1,283,198,970	854,000,000	22,500,000	3,695 %
2	India	1,368,737,513	1,053,050,912	560,000,000	5,000,000	11,100 %
3	United States	329,093,110	281,982,778	292,892,868	95,354,000	207 %
4	Indonesia	269,536,482	211,540,429	171,260,000	2,000,000	8,463 %
5	Brazil	212,392,717	175,287,587	149,057,635	5,000,000	2,881 %
6	Nigeria	200,962,417	122,352,009	123,486,615	200,000	61,643 %
7	Japan	126,854,745	127,533,934	118,626,672	47,080,000	152 %

8	Russia	143,895,551	146,396,514	116,353,942	3,100,000	3,653 %
9	Bangladesh	168,065,920	131,581,243	96,199,000	100,000	96,099 %
10	Mexico	132,328,035	101,719,673	88,000,000	2,712,400	3,144 %
11	Germany	82,438,639	81,487,757	79,127,551	24,000,000	229 %
12	Philippines	108,106,310	77,991,569	79,000,000	2,000,000	3,850 %
13	Turkey	82,961,805	63,240,121	69,107,183	2,000,000	3,355 %
14	Vietnam	97,429,061	80,285,562	68,541,344	200,000	34,170 %
15	United Kingdom	66,959,016	58,950,848	63,544,160	15,400,000	312 %
16	Iran	82,503,583	66,131,854	62,702,731	250,000	24,981 %
17	France	65,480,710	59,608,201	60,421,689	8,500,000	610 %
18	Thailand	69,306,160	62,958,021	57,000,000	2,300,000	2,378 %
19	Italy	59,216,525	57,293,721	54,798,299	13,200,000	315 %
20	Egypt	101,168,745	69,905,988	49,231,493	450,000	10,840 %
TOP 20 Countries		5,187,499,066	4,312,497,691	3,213,351,128	251,346,400	1,178 %
Rest of the World		2,528,724,143	1,832,509,298	1,322,897,680	109,639,092	1,106 %
Total World		7,716,223,209	6,145,006,989	4,536,248,808	360,985,492	1,156 %

Sumber: <https://internetworldstats.com/top20.htm>

Lalu berdasarkan laporan survei Penetrasi dan Profil Pengguna Internet Indonesia 2018 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk di Indonesia sebanyak 264,16 juta orang merupakan penetrasi pengguna internet. Penggunaan layanan internet di Indonesia menurut hasil survei APJII tahun 2018 didominasi oleh layanan *chatting* sebanyak 24,7% dan paling rendah pada layanan transfer uang *online* dan membayar tagihan secara *online* masing-masing pada 0,1%. (APJII, 2018)

Sistem digitalisasi saat ini telah merambah seluruh lini kehidupan manusia, termasuk sistem pembayaran. Sistem pembayaran merupakan bagian penting terhadap maju/mundurinya ekonomi suatu negara. Hal ini

dikarenakan efektivitas perekonomian suatu negara sangat dipengaruhi oleh kelancaran mekanisme dalam sistem pembayaran yang dimilikinya. Sistem pembayaran yang efisien dapat diukur dari kemampuan dalam menciptakan biaya yang minimal untuk mendapatkan manfaat dari suatu kegiatan transaksi. Karena kegiatan transaksi penting dalam siklus perekonomian, dimana kegiatan tersebut melibatkan alat pembayaran. Alat pembayaran merupakan instrumen pembayaran non-tunai yang digunakan sebagai media pembayaran.

Evolusi alat pembayaran di Indonesia dapat dikatakan berkembang sangat pesat dan maju. Pada awal mula alat pembayaran dikenal, sistem barter antar barang yang diperjual-belikan adalah kelaziman di era pra moderen. Dalam perkembangannya, mulai dikenal satuan tertentu yang memiliki nilai pembayaran yang lebih dikenal dengan uang. Hingga saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran utama yang berlaku di masyarakat. Selanjutnya alat pembayaran terus berkembang dari alat pembayaran tunai (*cash based*) ke alat pembayaran non tunai (*non cash*), seperti alat pembayaran berbasis kertas (*paper based*), misalnya cek dan bilyet giro. Selain itu dikenal juga alat pembayaran *paperless* seperti transfer uang elektronik dan alat pembayaran memakai kartu (*card based*), misalnya ATM, kartu kredit, kartu debit dan kartu prabayar (Bank Indonesia, 2018).

Dalam PBI No. 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur: diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit; nilai mata uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; dan nilai elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan. Adapun berdasarkan media penyimpanan nilai uang elektronik, uang elektronik dibedakan menjadi uang elektronik dengan media penyimpanan berupa chip (*chip based*) dan uang elektronik dengan media penyimpanan berupa server (*server based*). *Chip based* bentuknya kartu, contohnya *flazz* BCA, *Tap Cash* BNI, *Brizzi* BRI, dan *E-money* Mandiri.

Sedangkan *server based* dalam bentuk aplikasi dompet digital (*e-wallet*), contohnya GO-PAY, OVO, LinkAja, dan DANA.

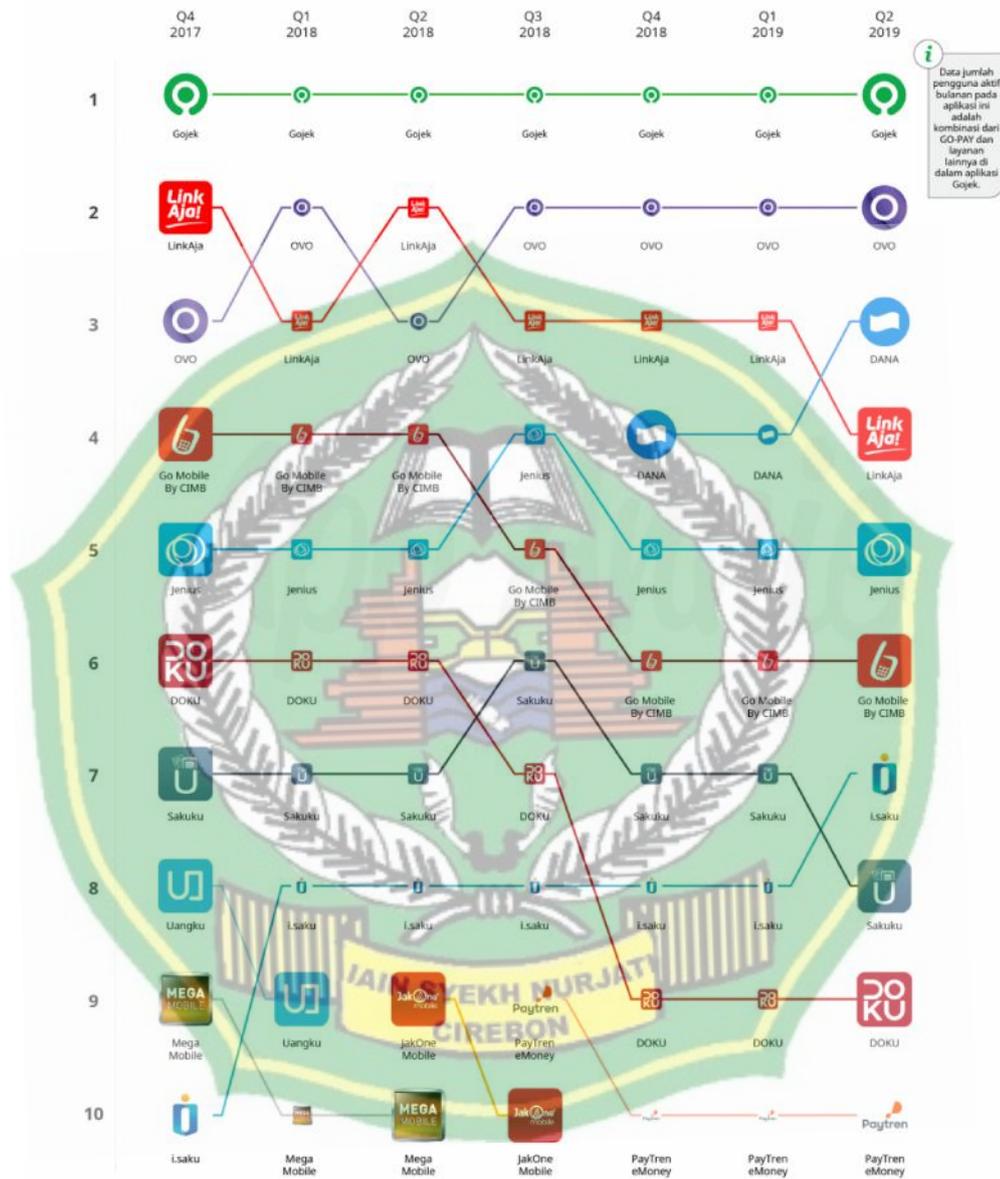
Layanan *mobile payment* semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *e-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Dikutip dari situs resmi Bank Indonesia, per 24 Oktober 2019, sudah ada 39 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Berdasarkan Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia, hingga November 2019 jumlah uang elektronik mencapai 278 juta instrumen. Jika dibandingkan dengan November 2018 sebanyak 152 juta instrumen, jumlah tersebut meningkat hampir dua kali lipat.

Berdasarkan survei yang dilakukan iPrice Group dan App Annie, 10 aplikasi *e-wallet* paling populer di Indonesia adalah sebagai berikut:



Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Ranking 10 besar aplikasi e-wallet yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan terbanyak dalam 7 kuartal terakhir sejak tahun 2017 di Google Play dan iOS.



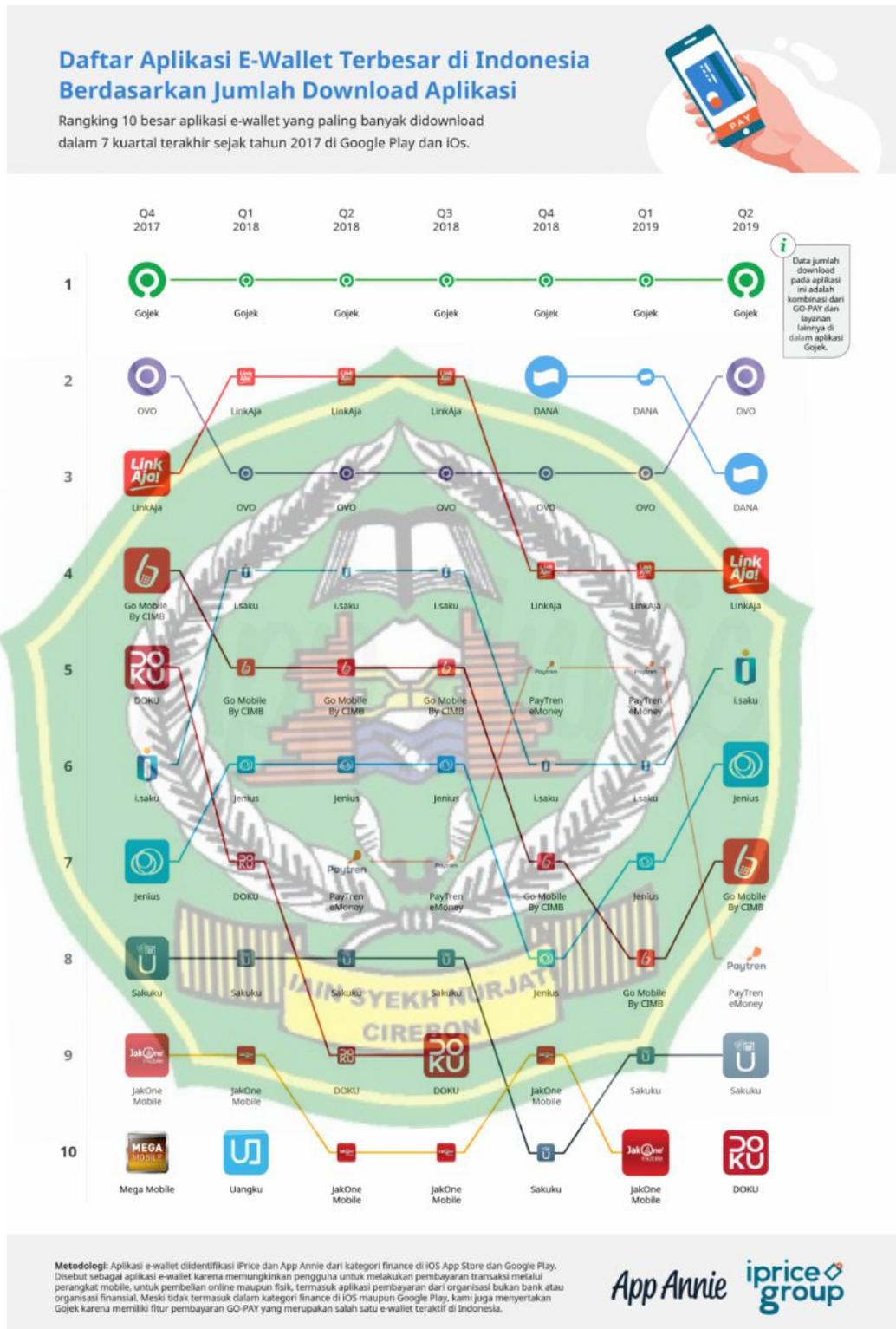
Metodologi: Aplikasi e-wallet diidentifikasi iPrice dan App Annie dari kategori finance di iOS App Store dan Google Play. Disebut sebagai aplikasi e-wallet karena memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran transaksi melalui perangkat mobile, untuk pembelian online maupun fisik, termasuk aplikasi pembayaran dari organisasi bukan bank atau organisasi finansial. Meski tidak termasuk dalam kategori finance di iOS maupun Google Play, kami juga menyertakan Gojek karena memiliki fitur pembayaran GO-PAY yang merupakan salah satu e-wallet teraktif di Indonesia.

App Annie iprice group

Gambar 1.1

Daftar E-Wallet Terpopuler di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>



Gambar 1.2

Daftar E-Wallet Terpopuler di Indonesia Berdasarkan Jumlah Download

Sumber: <https://iprice.co.id/trend/insights/e-wallet-terbaik-di-indonesia/>

Dari hasil survei iPrice Group tahun 2019, DANA sebagai pendatang baru aplikasi *e-wallet* langsung menunjukkan kegigihannya untuk menjadi pioneer aplikasi *e-wallet* di Indonesia. DANA (Dompot Digital Indonesia) merupakan layanan aplikasi *e-wallet* hasil kerja sama Emtex Group dan Ant Financial, pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2018. Berdasarkan data riset iPrice Group, DANA memiliki pengguna aktif bulanan yang relatif stabil sejak kuartal IV 2018 hingga kuartal II 2019. DANA berhasil naik satu peringkat di kuartal II 2019 menggantikan LinkAja di posisi ke-3. Namun berbeda dengan jumlah download aplikasi, DANA turun satu peringkat ke posisi 3 digantikan oleh OVO pada kuartal II 2019.



Gambar 1.3
Logo Aplikasi Dompot Digital DANA

Sumber: <https://dana.id/>

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi masyarakat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Amine, 1998). Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas pelanggan. Loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Pelanggan yang loyal kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang merek yang sama dan rekomendasi positif yang dapat mempengaruhi pelanggan aktual maupun potensial. Namun loyalitas pelanggan pada merek tidak dapat dicapai tanpa penjelasan mengenai *brand trust*. Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang

bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado, 2001). Keberhasilan membangun kepercayaan bisa dipengaruhi oleh banyak faktor yang bisa jadi disadari saat kita memahami komponen-komponen kepercayaan ini dan menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai salah satu faktor yang penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada merek, kemudahan menjadi faktor yang diperhatikan oleh DANA. Saat pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2018, DANA langsung memperkenalkan layanan berbasis *open platform*. Di situs resminya, DANA mengklaim mempunyai banyak kelebihan ketimbang aplikasi dompet digital lainnya, terutama dari segi penggunaan, yaitu DANA tidak terpaku oleh satu *platform* saja, melainkan bisa digunakan untuk beberapa *platform* sekaligus. Faktor selanjutnya yang tak kalah penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada merek adalah keamanan. Keamanan pada aplikasi DANA menerapkan *authentication* canggih yang otomatis akan mengganti uang pengguna jika ada transaksi yang gagal. Sebagai tambahan, DANA juga sudah terhubung dengan DUKCAPIL (Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kemendagri) yang artinya DANA menjamin data setiap pengguna dengan baik.

Namun jaminan kemudahan dan keamanan yang diberikan oleh pihak DANA ternyata tidak lantas membuat aplikasi dompet digital ini menjadi dompet digital terpopuler di Indonesia. Hingga April 2019, pengguna aktif DANA mencapai 15 juta. Sedangkan pesaingnya yaitu pengguna GO-PAY dan OVO mencapai 115 juta.

Target sasaran konsumen aplikasi dompet digital DANA adalah masyarakat Indonesia usia produktif. Usia produktif menurut Badan Pusat Statistik Indonesia adalah usia antara 15 hingga 64 tahun (bps.go.id). Dilansir dari laman resmi iPrice Group (iprice.co.id), berdasarkan hasil riset Jakpat bekerja sama dengan DailySocial, sebesar 74,6% pengguna aplikasi *e-wallet*

adalah pada usia produktif 20-35 tahun. Hal ini didukung pula oleh hasil penelitian Mandiri Sekuritas dan MDI Ventures yang menyatakan sebesar 58% laki-laki dan 68% perempuan dalam rentang usia 18-24 tahun bertransaksi jual beli *online* mengguakan *e-money*.

Selaras dengan hal tersebut, menurut hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional 2017 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia, populasi Indonesia kini didominasi oleh usia produktif, khususnya generasi milenial, yang lahir pada rentang waktu 1980-2000 (saat ini berusia 20-40 tahun), yaitu mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33.75% dari total penduduk Indonesia. Proporsi ini lebih besar dari proporsi generasi lainnya seperti generasi *baby boom* (lahir pada rentang waktu 1946-1960) + veteran (lahir pada rentang waktu kurang dari tahun 1946) yaitu sebesar 11.27%, generasi X (lahir pada rentang waktu 1960-1980) sebesar 25.74%, dan generasi Z (lahir pada rentang waktu 2001-2010) sebesar 29.23%. Sebagai penduduk terbesar, generasi milenial adalah modal besar untuk mewujudkan kemandirian bangsa dalam segala aspek. Generasi ini yang akan memegang kendali atas roda pembangunan khususnya di bidang perekonomian, sehingga diharapkan generasi milenial memiliki potensi lebih unggul dibandingkan generasi-generasi sebelumnya.

Profil Generasi Milenial Indonesia 2018 hasil kerjasama Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak dengan Badan Pusat Statistik Indonesia menyatakan bahwa salah satu ciri utama generasi milenial ditandai oleh peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media dan teknologi digital. Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki ciri-ciri kreatif, informatif, mempunyai *passion* dan produktif. Dibandingkan generasi sebelumnya, mereka lebih berteman baik dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang dapat diamati adalah hampir seluruh individu dalam generasi tersebut memilih menggunakan ponsel pintar. Dengan menggunakan perangkat tersebut, para milenial dapat menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Generasi ini mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan

teknologi, serta lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi. Sehingga, mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya. Sikap yang demikian membuat generasi milenial lebih berani mencoba dan mengadopsi teknologi baru, salah satunya sistem pembayaran dengan aplikasi dompet digital DANA.

Mahasiswa sebagai generasi milenial dan kaum terpelajar memiliki sifat terbuka terhadap perkembangan teknologi. Jenjang pendidikan tinggi menjadikan mahasiswa sebagai agen perubahan dituntut untuk melakukan hampir sebagian pekerjaannya menggunakan produk-produk teknologi yang sudah meluas di kalangan mahasiswa, termasuk dalam sistem pembayaran yang mereka gunakan. Mahasiswa sebagai generasi yang melek akan teknologi dan hidup di tengah internet dianggap lebih dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non tunai saat bertransaksi secara langsung di pusat-pusat perbelanjaan maupun secara *online* melalui aplikasi dompet digital karena sifatnya praktis dan bisa dikerjakan melalui ponsel pintar mereka. Sistem aplikasi dompet digital ini sangat memudahkan tidak hanya bagi masyarakat umum akan tetapi khususnya bagi mahasiswa karena tidak menguras waktu, tenaga dan biaya mereka. Oleh karena itu, sistem pembayaran elektronik banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

Islam sebagai agama Allah yang telah disempurnakan, memberi pedoman bagi kehidupan manusia. Islam mengatur berbagai aspek kehidupan manusia, baik akidah, ibadah, akhlak maupun muamalah. Di dalam bidang kegiatan ekonomi, Islam memberikan pedoman atau aturan hukum yang pada umumnya dalam bentuk garis besar. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan peluang bagi perkembangan di kemudian hari. Islam mengatur kegiatan ekonomi sedemikian rupa dengan tujuan supaya umat manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi tidak keluar dari aturan yang telah digariskan oleh Allah Swt. Sistem Islam ini berusaha mengefektifkan nilai-nilai ekonomi dengan kaidah ataupun etika. Artinya, kegiatan ekonomi yang dilakukan tidak hanya berbasis nilai materil, akan tetapi terdapat sandaran di dalamnya, sehingga akan bernilai ibadah, saling tolong menolong sesama

manusia. Dengan demikian, kegiatan umat muslim dalam masalah ekonomi harus sesuai dengan syariat Islam.

IAIN Syekh Nurjati adalah perguruan tinggi Islam negeri di Kota Cirebon, Jawa Barat, yang menyelenggarakan pendidikan akademik dalam disiplin ilmu keagamaan Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) adalah wadah bagi pelajar muslim untuk melanjutkan pendidikan tinggi, kemudian dididik sehingga terciptalah intelektual-intelektual Islam.

Jenjang pendidikan tinggi menjadikan mahasiswa khususnya mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon dituntut untuk melakukan hampir sebagian pekerjaannya menggunakan produk-produk teknologi yang sudah meluas di kalangan mahasiswa. Salah satunya yaitu melakukan transaksi secara non tunai. Sehingga peneliti memilih Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon sebagai lokasi penelitian karena tertarik untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *brand trust* dan *brand loyalty* pada mahasiswa Islam pengguna aplikasi dompet digital DANA.

Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah pasti populasi maka peneliti melakukan pra penelitian terhadap 90 mahasiswa aktif IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang mana hasil dari pra penelitian ini akan menjadi penggambaran berapa banyak mahasiswa IAIN Syekh Nurjati yang merupakan pengguna aplikasi dompet digital DANA selama lebih dari 3 bulan, yang nantinya akan diseleksi kembali untuk diambil sampel.

Pra penelitian dilakukan secara acak (*random*) kepada 30 mahasiswa aktif dari tiap fakultas yang terdapat di IAIN Syekh Nurjati Cirebon Tahun Akademik 2019/2020, yaitu Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD), serta Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI). Sehingga total responden dalam pra penelitian ini adalah 90 mahasiswa (30 mahasiswa x 3 fakultas). Hasil dari pra penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Rangkuman Jawaban Pra Penelitian terhadap 90 Mahasiswa
IAIN Syekh Nurjati Cirebon

No.	Kategori	Jumlah Responden					
		FITK		FUAD		FSEI	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Mengetahui dan paham cara kerja aplikasi dompet digital	21	9	17	13	30	0
2	Merupakan pengguna aplikasi dompet digital DANA	16	14	9	21	24	6
3	Menggunakan aplikasi dompet digital DANA selama >3 bulan	9	21	6	24	17	13

Sumber: Data Pra Penelitian yang Diolah

Berdasarkan hasil dari pra penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 90 mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, ditemukan fakta bahwa mahasiswa yang memenuhi kriteria menggunakan aplikasi dompet digital DANA selama lebih dari 3 bulan paling banyak berasal dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) sebanyak 17 orang, lalu dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) sebanyak 9 orang, dan paling sedikit berasal dari Fakultas Adab dan Dakwah (FUAD) sebanyak 6 orang.

Menurut hasil temuan tersebut nyatanya tingkat pengguna aplikasi dompet digital DANA pada mahasiswa FITK serta mahasiswa FUAD dapat dikatakan rendah. Hal tersebut berbeda dengan temuan yang mengatakan sebanyak 17 orang mahasiswa FSEI merupakan pengguna aplikasi dompet digital DANA. Hal ini membuktikan bahwa aplikasi dompet digital DANA mendapatkan respon yang positif di kalangan mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Hal ini wajar karena mahasiswa FSEI telah menempuh beberapa mata kuliah yang berkaitan dengan keuangan dan perubahan gaya hidup sehingga mereka memiliki pengetahuan yang lebih mengenai aplikasi dompet digital, khususnya aplikasi dompet digital DANA.

Dari penemuan ini, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian pada mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam (FSEI) Institut Agama