

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berkembangnya teknologi secara cepat memberikan banyak manfaat yang bisa dipergunakan oleh manusia. Teknologi yang menurut KBBI atau Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah suatu metode ilmiah yang digunakan untuk mencapai tujuan praktis dan merupakan salah satu ilmu pengetahuan terapan yang dapat bermanfaat bagi kebutuhan dan juga kenyamanan hidup manusia. Selain itu menurut Miarso (2007) teknologi merupakan suatu bentuk proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses yang berjalan tersebut dapat mengguakan atau menghasilkan produk lain yang telah ada.

Perkembangan teknologi ini sudah hampir rata pada setiap lini kebutuhan. Banyak hal yang kini makin dipermudah dengan hadirnya teknologi yang setiap hari makin berkembang secara terus menerus yang juga diharapkan dapat memberi banyak dampak positif pada perkembangan bangsa. Dengan adanya perkembangan teknologi ini, banyak perusahaan yang berlomba – lomba memberikan inovasi dalam bidang produk maupun jasa untuk menarik hati konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan jasa yang sudah mereka tawarkan. Dimulai dengan maraknya berbelanja secara *online*, sampai hingga akhirnya munculah inovasi uang elektronik untuk mengimbangi dan memudahkan konsumen bertransaksi *online* secara mudah dan aman. Dari Peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 Uang Elektronik adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur – unsur (1) diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit, (2) nilai uang

disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip, (3) digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut dan (4) nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang – undang yang mengatur mengenai perbankan. Dari situ dimulailah lembaga penerbit uang elektronik di Indonesia meluncurkan inovasinya terhadap uang elektronik ini. Beberapa diantaranya adalah Bank Mandiri dengan layanan uang elektronik Mandiri *e-Money*, Bank Central Asia dengan Flasz BCA lalu Bank Bri dengan Brizzi. Tak berhenti pada lembaga perbankan. Perusahaan telekomunikasi juga tak mau kalah untuk berinovasi meluncurkan layanan uang elektronik ini. Sumber dari Bank Indonesia beberapa perusahaan Telekomunikasi yang menyediakan layanan uang elektronik adalah PT. Telekomunikasi Indonesia dengan Delima, PT. Telekomunikasi Seluler dengan T-Cash, PT. Indosat dengan Dompetku dan masih ada beberapa lainnya. Pembayaran secara non tunai di Indonesia sendiri sudah disebutkan dalam peraturan Bank Indonesia Nomor 14/2/PBI/2012 bahwa alat pembayaran dengan menggunakan Kartu adalah seluruh instrument pembayaran yang pada umumnya suatu alat pembayaran yang berupa kartu kredit, ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dan/atau kartu debit. Yang akhirnya dengan adanya perkembangan teknologi muncul alat pembayaran non tunai yaitu uang elektronik. Pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009 bahwa uang elektronik merupakan alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang di setor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. Uang elektronik ini memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan alat pembayaran yang lain, antara lain yaitu efisien, cara penggunaan yang cepat dan mudah untuk menyelesaikan sebuah transaksi keuangan.

Bank Indonesia bersama dengan pemerintah dan juga pelaku sistem pembayaran Indonesia menggalakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada

14 Agustus 2014 lalu. Gerakan ini dirancang untuk melakukan edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengurangi transaksi penggunaan uang tunai untuk terciptanya *less cash society*.

Perkembangan uang elektronik tak hanya sampai pada e-Money saja, banyak perusahaan *startup* yang lagi – lagi berlomba untuk mengembangkan teknologi ini. Beberapa hadir dengan memberikan inovasi paling mudah yaitu mengenalkan *e-Wallet* atau *Mobile Money* untuk melengkapinya dan mempermudah melakukan transaksi pembayaran. Berbeda dengan *e-Money* yang menggunakan media dengan bentuk chip yang ditanam pada kartu atau media lainnya. *E-Wallet* atau *Mobile Money* sudah menggunakan server penerbit (*server based*) dimana penggunaanya hanya perlu menggunakan aplikasi untuk menggunakannya. Ini membuat *e-Wallet* atau *Mobile Money* memiliki nilai lebih daripada e-Money yang masih harus menggunakan kartu sebagai medianya.

PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) yang telah lebih dulu meluncurkan pengembangan uang elektronik yang diberi nama T-Cash ditujukan sebagai alat pembayaran, pembelian barang atau jasa, transfer dan layanan lainnya melalui ponsel. Kini layanan tersebut sudah resmi berubah menjadi LinkAja. Setelah resmi diluncurkan pada tanggal 22 Februari 2019 kemarin semua pengguna T-Cash sudah tidak bisa lagi diakses, namun secara otomatis akun T-Cash pengguna akan terkonversi menjadi akun LinkAja dan tetap bisa melakukan transaksi seperti sebelumnya seperti membayar tagihan internet, listrik, air dan berbagai transaksi lainnya. LinkAja yang merupakan dompet digital BUMN ini hadir untuk bersaing dengan beberapa dompet digital yang sudah lebih dulu hadir seperti OVO, Go-Pay DANA dan masih banyak lainnya. LinkAja lahir dari PT. Fintek Karya Nusantara (Finarya) yang kepemilikannya berada di PT. Telkom melalui Telkomsel, ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang sistem penyelenggara jasa sistem pembayaran layanan keuangan elektronik.

Demi mendukung Gerakan Nasional Non Tunai dengan diluncurkannya LinkAja diharapkan banyak masyarakat yang ikut berpartisipasi menggunakan uang elektronik ini. LinkAja bekerjasama dengan uang digital dari beberapa BUMN untuk menyediakan dompet digital yang serbaguna. Beberapa BUMN yang tergabung dalam aplikasi LinkAja adalah PT. Bank Mandiri Tbk (e-Cash), PT. Bank BRI (TBank) dan BNI (UnikQu).

LinkAja dengan fitur – fiturnya yang dibuat untuk memudahkan serta mempercepat transaksi pembayaran, ditambah dengan ribuan merchant yang sudah ikut menjadi patner LinkAja membuat aplikasi ini akandiadakan penerapan aplikasi pendamping wajib yang harus digunakan pada lokasi tempat penulis bekerja saat ini. PT. Telkom Akses salah satu perusahaan BUMN yang dinaungi oleh PT. Telkom Indonesia sudah mulai mengenalkan dan melibatkan LinkAja dalam lingkup mereka untuk menggunakan aplikasi dompet digital ini. Sebelum kebijakan penggunaan aplikasi ini diwajibkan untuk semua karyawan di PT. Telkom Akses. Penulis ingin meneliti bagaimana kebermanfaatan, sistem informasi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi LinkAja. Oleh sebab itu, penulis mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan *Mobile Money* dalam Aplikasi LinkAja (Studi Kasus pada Karyawan Divisi Operation Service Desk PT. Telkom Akses Surabaya)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis adalah :

1. Apakah Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen menggunakan *Mobile Money* aplikasi LinkAja?
2. Apakah Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan *Mobile Money* aplikasi LinkAja?
3. Diantara tiga variabel Kebermanfaatan, Sistem Informasi dan Promosi manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan aplikasi *Mobile Money* aplikasi LinkAja.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji pengaruh Kebermanfaatan, Sistem Informasi, dan promosi secara parsial terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile money* LinkAja.
2. Menguji pengaruh Kebermanfaatan, Sistem Informasi, dan Promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile money* LinkAja.
3. Mengetahui variabel paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan *mobile money* LinkAja.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya pada bahasan pengaruh manfaat sistem informasi dan promosi aplikasi LinkAja terhadap keputusan konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mencari penyelesaian atau pemecah masalah yang diteliti. Sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan

ilmu pengetahuan dan juga diharapkan dapat berkontribusi untuk memperbanyak dan menambah wawasan ilmu pengetahuan. Dan diharapkan pula dapat bermanfaat bagi para pembaca yang berminat untuk mengembangkan atau mengaplikasikan penelitian ini di masa mendatang.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu kontribusi terhadap pengembangan aplikasi LinkAja. Juga dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk sarana *feedback* dan masukan bagi perusahaan tersebut agar bisa berinovasi menjadi lebih baik.