

BAB I

PENDAHULUAN

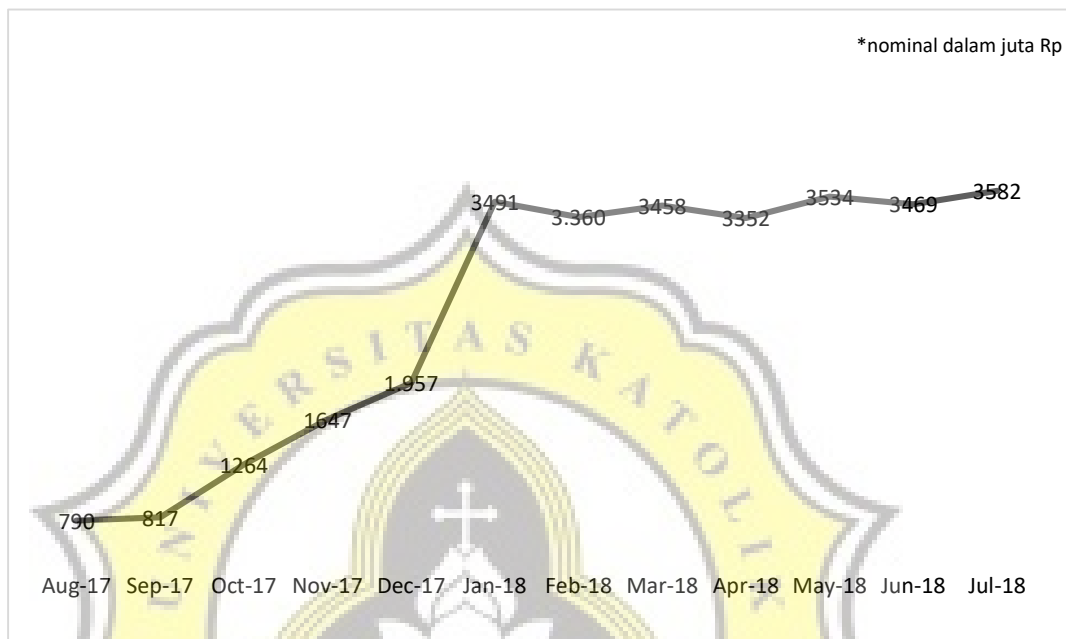
1.1 Latar belakang

Teknologi informasi pada dunia bisnis saat ini berkembang dengan pesat terutama pada perkembangan *smartphone* dan semua perkembangan ini berdampak pada kehidupan yang ada di masyarakat. Perkembangan jaringan elektronik ini juga mengalami perkembangan dalam proses pembayaran yang semula dengan uang kertas (uang tunai) menuju pembayaran secara elektronik (*non* tunai), seperti dengan kartu kredit, kartu ATM (debit), dan uang elektronik atau disebut juga *e-money*.

Sistem pembayaran *non* tunai ini sekarang menjadi gaya hidup. Masyarakat dari semua golongan dapat menggunakan transaksi elektronik ini, sehingga pembayaran dapat lebih cepat karena tidak memerlukan penghitungan uang secara manual. Berdasarkan *Bank for International Settlement* (Bank Indonesia, 2006) *electronic money (e-money)* merupakan *stored value* atau *prepaid* yang merupakan suatu media elektronik dimana di dalamnya tersimpan sejumlah nilai uang yang dimiliki. *Smart card (electronic purse)* merupakan suatu teknologi yang merupakan modifikasi dari kartu kredit, yang memiliki *microprocessor chip* yang ditanamkan didalamnya serta memiliki sejumlah nilai moneter. *Smart card (electronic purse)* adalah salah satu jenis dasar dari *e-money* yang dibagi menjadi dua jenis *closed system* dan *open system*. *Closed system* adalah *electronic purse* dimana hanya dapat digunakan pada lingkungan atau pengguna yang hanya terbatas. *Open system* merupakan *electronic purse* yang memungkinkan konsumen menggunakan satu kartu untuk digunakan diberbagai lokasi dan berbagai macam transaksi (Wenninger & Laster, 1995).

Dapat dikatakan bahwa tujuan penggunaan dari *e-money* sendiri ditunjukkan sebagai alat pembayaran alternatif uang konvensional yang biasanya digunakan sebagai alat pembayaran pada umumnya untuk transaksi. Dalam pernyataan Bank Indonesia kegiatan transaksi bisnis secara elektronik di

Indonesia selalu mengalami peningkatan. Hal itu tercermin dalam transaksi dengan penggunaan uang elektronik (*e-money*) di Indonesia.



Gambar 1.1

Grafik nominal penggunaan uang elektronik (dalam jutaan Rp)

Sumber: Bank Indonesia, 2018

Gambar 1.1 menunjukkan telah terjadi peningkatan transaksi uang elektronik. Nominal penggunaan uang elektronik meningkat secara pesat pada bulan Agustus 2017 hingga Juli 2018 hal ini menunjukkan bahwa transaksi bisnis yang terdapat di Indonesia mengalami perubahan transaksi pembayaran penggunaan uang elektronik. Dari data tersebut terlihat bahwa uang elektronik sebagai sebuah alternatif pembayaran non tunai memiliki potensi yang cukup besar kedepan untuk mengurangi tingkat pertumbuhan uang tunai di Indonesia, dimana masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan instrumen uang elektronik.

Dalam berjalannya waktu ke waktu bahwa uang elektronik selalu mengalami perkembangan hingga pada bulan Agustus tahun 2018 ini, terdapat 31

penyedia resmi uang elektronik yang sudah terdaftar secara resmi pada Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2018). Berikut adalah lembaga Bank dan Lembaga Selain Bank (LSB) yang memiliki nama produk *e-money* dengan fungsinya masing – masing setiap penerbit *e-money*.

Tabel 1. 1 Lembaga Penerbit Uang Elektronik

No	Nama Penerbit	Nama Produk
1	BPD DKI Jakarta	Jak Card
2	Bank Mandiri	<i>E-Toll Card</i> Mandiri, <i>Indomaret Card</i> , <i>w-money</i> mandiri, <i>GazzCard</i>
3	Bank Central Asia	<i>Flazz</i>
4	PT. Telekomunikasi	<i>Flexy Card</i> , <i>i-Vas Card</i>
5	PT. Telekomunikasi Selular	<i>T-cash</i>
6	Bank Mega	<i>Mega Cash</i> , <i>Mega Virtual</i>
7	PT. SKYE SAB Indonesia	<i>Skye Card</i>
8	PT. Indosat	<i>Dompetku</i>
9	Bank Negara Indonesia	<i>TapCash</i> , <i>Kartuku</i>
10	Bank Rakyat Indonesia	<i>Brizzi</i>
11	PT. XL Axiata	<i>XL Tunai</i>
12	PT. Finnet Indonesia	<i>FinChannel</i>
13	PT. Artajasa Pembayaran Elektronis Bank Permata	<i>MYNT</i> <i>BBM Money</i>
15	Bank Cimb Niaga	<i>Rekening Ponsel</i>
16	PT. Nusa Satu Inti Artha	<i>DokuPay</i>
17	PT. Bank Nationalnobu	<i>Nobu E-Money</i>
18	PT. Smartfren Telecom	<i>Uangku</i>
19	PT. MVCOMMERCEIndonesia	<i>GoPay</i>
20	PT. Witami Tunai Mandiri	<i>TrueMoney</i> Witami
21	PT Espay Debit Indonesia Koe	<i>Dana</i> (d/h Unik)
22	PT Bank QNB Indonesia Tbk	<i>Doet</i>
23	PT BPD Sumsel Babel	<i>BSB Cash</i>
24	PT Buana Media Teknologi	<i>Gudang Voucher</i>
25	PT Bimasakti Multi Sinergi	<i>SpeedCash</i>
26	PT Visionet Internasional	<i>OVO Cash</i>
27	PT Inti Dunia Sukses	<i>iSaku</i>
28	PT Veritra Sentosa Internasional	<i>Paytren</i>
29	PT Solusi Pasti Indonesia	<i>PayU</i>
30	PT Bluepay DigitalInternasional	<i>Bluepay Cash</i>
31	PT Ezeelink Indonesia	<i>Ezeelink</i>

Sumber : Bank Indonesia 2018

Dari data pada Tabel 1.1 terlihat terdapat 31 penerbit uang elektronik *e-money* yang menyediakan layanan dengan fungsinya masing-masing yang berbeda-beda. Dalam menggunakan uang elektronik bisa dilakukan dengan cara kartu yang akan ditempelkan pada mesin *Electronic Data Capture (EDC)* atau dengan *scan barcode* yang bisa diakses dengan *smartphone*.

Salah satu lembaga yang menerbitkan *e-money* yaitu PT Visionet Internasional dengan produk *Ovo cash*. PT Visionet Internasional merupakan perusahaan *IT managed service* pertama di Indonesia, PT Visionet Internasional sudah berdiri di Indonesia sejak 2006 dan memiliki cakupan hingga 200 titik di Indonesia. Produk yang diciptakan oleh PT visionet adalah *Ovo cash*. *Ovo cash* adalah aplikasi *smart* yang memberikan kesempatan lebih besar mengumpulkan poin di banyak tempat, *Ovo* dapat digunakan untuk bertransaksi di semua *merchant* bertanda "*OVO Accepted Here*" dan mengumpulkan serta menggunakan *Ovo* poin di *merchant* bertanda *Ovo Zone*. (www.Ovo.id). *Ovo cash* merupakan *e-money* yang sudah terdaftar pada Bank Indonesia sejak bulan Agustus 2017 ini sudah memiliki lebih dari 50 juta pengguna, lebih dari 30 ribu outlet, lebih dari 200 kota di Indonesia serta dapat digunakan pada lebih dari 400 mall yang terdapat di Indonesia. *Ovo cash* merupakan alat pembayaran dengan penggunaan *smartphone* dalam setiap melakukan transaksi yaitu dengan *scan QR Code* pembayaran. *Ovo cash* tidak memiliki batas waktu kadaluarsa, serta dapat digunakan pada berbagai *merchant* yang memiliki tanda *Ovo*.

Menciptakan konsumen untuk menunjukkan minat membeli menjadi tantangan bagi *Ovo cash* karena *Ovo cash* merupakan produk yang baru sehingga terdapat faktor-faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen sebelum menggunakan produk. Perusahaan harus dapat mengerti bagaimana keadaan sesungguhnya yang terdapat pada pasar agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada pasar khususnya di Kota Semarang.

Menurut Kotler (2005), minat beli merupakan respon efektif atau proses menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli (Nst &

Yasin, 2014). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan berkembang dari masa ke masa dan akan mempengaruhi perilaku konsumen mereka dalam memilih produk. Perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan, serta mengonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli (Lamb, Hair dan Mc Daniel dalam Nasrul, Syariah, Hukum, Negeri, & Hidayatullah, 2014).

Faktor promosi menjadi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, 2001 dalam Nst & Yasin, 2014). Promosi yang benar akan meningkatkan minat beli pada konsumen. Termasuk dalam penetapan harga yang sesuai dengan pasar yang dituju. Perusahaan perlu aktivitas promosi yang tepat sehingga mampu menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan situs Semarang.go.id, Pemerintah Kota Semarang sudah bekerjasama dengan Ovo *cash* untuk sistem pembayaran tiket bus Trans Semarang. Kerjasama yang dilakukan oleh Ovo *cash* dengan Pemerintah Kota Semarang menjadi bukti bahwa Ovo *cash* menjadi uang elektronik yang dapat dipercaya oleh konsumen khususnya di Kota Semarang. Ovo *cash* sendiri juga saat ini sudah bekerjasama dengan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dalam melakukan pembayaran denda pada perpustakaan. Selain itu Ovo *cash* juga memiliki kerjasama dengan *merchant-merchant* yang sudah terkenal seperti Alfamart, Maxx Coffee, Matahari, Hypermart dan masih banyak lagi dengan total terdapat 14 *merchant* yang bekerjasama dengan Ovo *cash*. Selain itu terdapat lembaga bank yang bekerjasama dengan Ovo *cash* baik bank swasta maupun bank non swasta seperti bank BCA, Bank BRI, Bank Maybank, Bank Mandiri dan masih banyak lainnya.

Java *mall* merupakan salah satu *mall* yang terletak di Semarang. Java *mall* merupakan *mall* yang memiliki banyak *merchant-merchant* yang sudah

bekerjasama dengan Ovo *cash* seperti Hypermart, Matahari, Cinemaxx, Solaria, Tong tji, Roti boy, Naughty, Dum dum thai drink, dan masih banyak lainnya. Dalam pra survey yang dilakukan oleh peneliti dengan mendatangi *merchant – merchant* tersebut pada *merchant* Roti boy karyawan menyatakan bahwa Ovo *cash* banyak digunakan oleh konsumen untuk pembayaran terutama pada saat terdapat ada promo, seperti pada *merchant* roti boy penggunaan Ovo *cash* pada *merchant* Cinemax meningkat ketika terdapat promo *cashback* 20%, sedangkan *merchant* Naughty menyatakan bahwa Ovo *cash* banyak digunakan untuk melakukan pembayaran terutama konsumen wanita, selanjutnya pada *merchant* Tong tji menyatakan bahwa konsumen cukup sering melakukan pembayaran dengan Ovo *cash* pada pembelian minuman, dan *merchant* Dum dum thai drink mengatakan bahwa Ovo *cash* lebih banyak pada penggunaan *Grab food*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahaya Agung Purnama dalam artikelnya yang menjadikan *E-toll* Mandiri menjadi acuan penelitiannya dalam judul “Studi tentang *E-toll* Card di Kota Semarang” yang menyatakan bahwa daya tarik promosi, persepsi kemudahan dan persepsi kemanfaatan berpengaruh positif pada minat beli *E-money* tersebut. Peneliti selanjutnya adalah Nur Fitri Pratiwi dalam skripsinya menjadikan *E-money* Brizzi menjadi objek penelitiannya dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kemanfaatan terhadap Minat Konsumen Menggunakan Brizzi Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) di Makassar” yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan serta persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Adi Firman Ramadhan dalam judul artikel “Persepsi Mahasiswa dalam Menggunakan *E-money*” yang menyatakan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan berpengaruh positif dalam minat beli mahasiswa untuk membeli. Dari penelitian – penelitian yang sudah ada variabel promosi, persepsi kemudahan dan persepsi keamanan sangat menarik bila digunakan kembali untuk untuk meneliti penelitian ini dengan Ovo *cash* yang akan menjadi obyek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk meneliti minat membeli *Ovo cash* di Kota Semarang, disebabkan perilaku konsumen di Kota Semarang yang hampir sama dengan perilaku konsumen di kota-kota besar lainnya. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik melakukan penelitian guna menganalisis pengaruh promosi, kemudahan penggunaan *Ovo cash* dan keamanan dari *Ovo cash* terhadap minat membeli konsumen. Penelitian ini mengambil judul “ **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PROMOSI, PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PERSEPSI KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI OVO CASH (KASUS DI JAVA MALL SEMARANG)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimana persepsi responden tentang persepsi promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan minat beli pada *Ovo cash*?
2. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan persepsi promosi terhadap minat beli pada *Ovo cash*?
3. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat beli pada *Ovo cash*?
4. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan pengguna terhadap minat beli pada *Ovo cash*?
5. Apakah ada pengaruh positif dan signifikan persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan pengguna terhadap minat beli *Ovo cash*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui persepsi responden tentang persepsi promosi, persepsi kemudahan, persepsi keamanan, dan minat beli pada *Ovo cash*

2. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli pada *Ovo cash*
3. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan pengguna terhadap minat beli *Ovo cash*
4. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi keamanan pengguna terhadap minat beli *Ovo cash*
5. Mengetahui pengaruh positif dan signifikan persepsi promosi, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan pengguna terhadap minat beli *Ovo cash*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan dari penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Penelitian Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis.

2. Manfaat penelitian bagi PT Visionet Internasional

Manfaat untuk penelitian ini adalah untuk membantu memberikan informasi ke *Ovo cash* tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada *Ovo cash* di Java Mall Semarang.