

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Berkembangnya jaman di era teknologi dan komunikasi, membuat kebutuhan manusia semakin cepat dan mudah, yang mendukung dua aspek yang terkait ekonomi dan sosial. Adanya trend yang baru menambah kemudahan semua kegiatan manusia serta membuatnya semakin dan lebih efisien dan aman tentunya. The National Digital Research Centre mengemukakan bahwa inovasi ini gabungan antara keuangan dengan teknologi.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 teknologi dan sistem informasi yang sedang berkembang memunculkan ide serta gagasan baru untuk memenuhi semua kebutuhan yang terkait dengan masyarakat. Fintech sebuah metode keuangan yang paling populer di media. Pembayaran online merupakan fitur yang baru di dunia fintech yang sedang masuk masa berkembang yang ada di Indonesia. perkembangan informasi merupakan perkembangan yang ditunggu di Indonesia karena dapat meningkatkan akses masyarakat khususnya dalam bidang keuangannya (Sukma, 2016).

Indonesia yang notabnya merupakan negara berkembang perlu ada dukungan melalui kemajuan sistem informasi yang berkembang guna membangun masyarakat menjadi pribadi yang tidak ketinggalan jaman atau kudet. Selain dari segi informasi, segi transportasi juga harus ditekankan, perlu adanya transportasi yang baru dan lebih canggih di Indonesia guna membuat Indonesia juga bisa dan

dapat terus berkembang. Transportasi yang dihasilkan juga harus relevan. Akses merupakan point penting agar sistem pembayaran dapat mudah melakukan pembayaran.

Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung. Hal ini dipermudah dengan aplikasi smartphone yang begitu canggih dan sempurna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegunaan yang terlihat dari perkembangan teknologi yaitu banyaknya akses penggunaan transportasi online daripada transportasi konvensional (Ismanto, 2010).

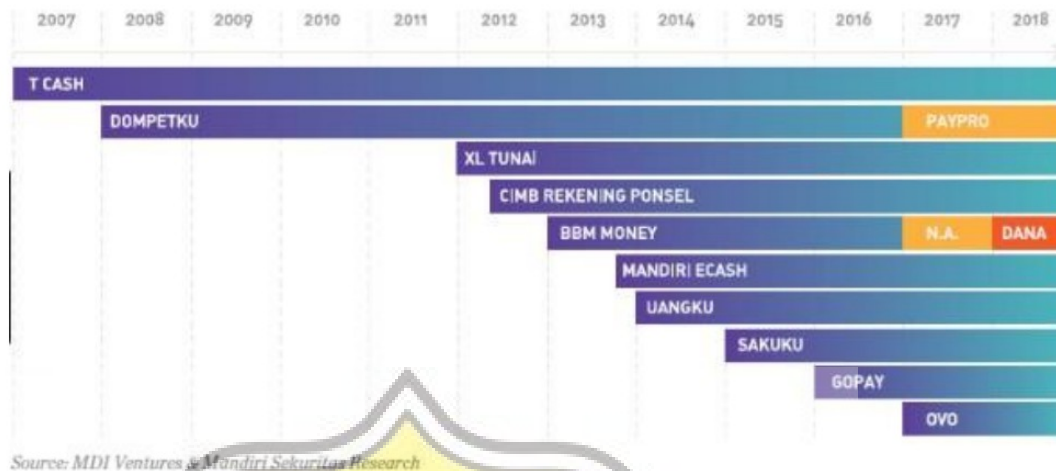
Berbicara *e-commerce* di Indonesia terbilang cukup menarik untuk diteliti. Hal ini disebabkan karena Indonesia bisa dikatakan masih terlalu awam dan kurang memahami tentang *e-commerce*. Lain halnya dengan negara Tiongkok yang sudah berada satu langkah kedepan dari Indonesia. Hal ini tidak membuat putus asa atau kecewa, karena mungkin saja beberapa tahun kedepan Indonesia juga akan berkembang dalam dunia *e-commercenya*. Hal itu dapat dibuktikan bahwa Indonesia pernah berada diangka ke tiga sebagai penganut ekonomi digital se Asia. Kepala Bappenas, Bambang Brodjonegoro memprediksi jumlah masyarakat akan terus meningkat. Kini jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia berjumlah 40 juta jiwa, dan akan naik 5 kali lipat di tahun 2020 menurut Kepala Bappenas dikutip dari Media Indonesia.

PT. GO-JEK Indonesia perusahaan penyedia jasa yang lengkap. GO-JEK terdiri dari layanan jasa, pembayaran, logistik, dan lain-lain. Inovasi dari

pengembangan GO-JE yaitu yaitu Go-Ride, Go-Car, Go-Food, Go-Pulsa, Go-Send, Go-Point, Go-Bills, Go-Box, Go-Shop, Go-Mart, Go-Tix, Go-Med, dan Go-Pay. Pada aplikasi GO-JEK terdapat aplikasi pembayaran berbasis online yang memudahkan masyarakat membayar semua tagihan. Ini artinya Go-Jek sebuah perusahaan yang mendukung financial technology dan salah satu perusahaan yang terlibat didalamnya secara mobile ([www.gojekindonesia.id](http://www.gojekindonesia.id)).

Go-Jek bekerjasama dengan beberapa bank di Indonesia diantaranya Bank Mandiri, Bank BNI 46, Bank Central Asia, CIMB Niaga dan beberapa bank lainnya yang memiliki dukungan teknologi (Priyono, 2017). Hal ini, dimaksudkan untuk memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan dan mitra pengemudi (driver) Go-Jek dalam melakukan transaksi. Sayangnya Gojek enggan memberitahu fakta jumlah pengguna Go-Pay hingga saat ini. Pendiri Go-Jek Nadiem Makarim menuturkan, fitur Go-Pay merupakan jawaban dari kebutuhan pelanggan maupun pengemudi Go-Jek dalam mengintegrasikan sistem pembayaran untuk semua layanan Go-Jek. Saat ini Go-Jek sedang gencarnya mempromosikan fitur solusi pembayaran non tunai (Nababan, 2016).

Dompot elektronik merupakan sistem yang baru dikenal oleh masyarakat. Hal ini membuat masyarakat masih merasa bingung dengan sistem yang dipakai oleh dompet digital. Namun seiring berkembangnya jaman Go-Pay makin dikenal dengan masyarakat sejak pertama kali dipublikasikan. Meningkatnya penggunaan Go-pay membuat penelitian jarang untuk meneliti kativitas dompet digital ini. Perbedaan negara juga berbeda pula hasil yang diterima oleh hasil penelitian yang dianggap penting khususnya di Indonesia (Priyono, 2017).



Gambar 1.1. Perkembangan penggunaan e-money di Indonesia Berdasarkan pada gambar tersebut diketahui bahwa GoPay masih termasuk peringkat yang belum terlalu tinggi setelah OVO, maka ini menjadikan alasan memilih GoPay karena untuk mengetahui apakah alasan orang menggunakan GoPay.

FIGURE 7 | Mapping The Use Cases

	iCash	GO PAY	OVO	DO KUU	mandiri e-Cash	PAY PRO	PAVFAZZ
On-site Dining	●	●	●	●	●		
Offline Retail							
Offline Groceries							
Online Marketplace	●				●		
Food Delivery Services		●					
Ride-hailing Services (Car/Bike?Taxi)		●					
Telecom Top-ups	●	●	●	●	●	●	●
Utilities	●	●	●	●	●	●	●
Public Transport (Bus/Train/Toll Roads)	●	●					
Savings/Investment/Multifinance			●	●		●	
Remittance	●	●	●	●	●	●	●

Source: MDI Ventures & Mandiri Sekuritas Research

Gambar 1.2. Keunggulan dari e-money berdasarkan merek

Popularitas Go-Pay menanjak ditopang dari berbagai promo yang gencar. Pada September 2017, Nadiem mengatakan 50-60 persen pengguna Go-Jek, menggunakan Go-Pay. Tiga bulan kemudian, tepatnya pada 20 Desember 2017, Nadiem mengklaim Go-Pay menyumbang 30 persen dari total transaksi uang elektronik di Indonesia. Bila melihat dari sisi volume, saat itu ada 104,47 juta transaksi uang elektronik di Indonesia. Jika klaim Nadiem dikonversi, Go-Pay artinya menyumbang 31,34 juta transaksi uang elektronik Indonesia. Padahal, ada 32 penerbit uang elektronik lain yang beroperasi di Indonesia berdasarkan data Bank Indonesia. Go-Pay, bisa dibilang salah satu pemimpin pasar segmen ini ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)).

Di Indonesia, dalam rentang Januari hingga September 2018, transaksi pembayaran non-tunai menembus angka Rp31,26 triliun. Angka itu, meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan rentang waktu yang sama setahun sebelumnya, yakni sebesar Rp12,37 triliun. Angka-angka ini adalah uang yang bisa dikonversi menjadi peluang keuntungan bisnis, termasuk platform pembayaran digital seperti Go-Pay ([www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)).

Layanan Go-Pay yang masuk ke transaksi offline juga memanfaatkan teknologi bernama EDC Bersama, yang digunakan merchant kala bertransaksi dengan pembelinya via Go-Pay. Melalui EDC Bersama, keluar struk tagihan berisi kode QR yang dipindai melalui Go-Pay. EDC Bersama yang digunakan merupakan produk dari perusahaan bernama Kartuku. Kartuku, pada 2017, dibeli oleh Go-Jek dengan nilai transaksi yang dirahasiakan. Menurut klaim Kartuku, layanan mereka tersedia di 379 kota di Indonesia. Ini memudahkan Go-Pay

menyebar dengan luas sebagai penyedia layanan pembayaran online maupun offline. Pemanfaatan Go-Pay sebagai salah satu alat transaksi digital tentu saja berbayar. Namun, tidak ada data berapa Go-Pay menarik biaya bagi merchant-merchant yang menggunakan fasilitas mereka. Pengalaman Cina, layanan QR Code dari Alipay dan WeChat Pay mematok fee sebesar 0,55, 0,1 hingga 2 persen dari setiap transaksi yang dilakukan merchant. Di Indonesia ada tarif yang bernama Merchant Discount Rate (MDR) yang dikenakan kepada pedagang dan tarifnya diatur oleh Bank Indonesia.

Penelitian yang dilakukan Huwaydi, dkk (2018) menyatakan bahwa beberapa demografi yang kemudian dianalisis. Salah satunya adalah banyaknya pengguna GO-PAY yang mempunyai jenis kelamin perempuan dan layanan yang sering menggunakan GO-PAY sebagai media transaksinya adalah GO-FOOD.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah:  
**ANALISIS PERSEPSI PENGGUNA GO-PAY DI SEMARANG.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di muka, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi pengguna Go-Pay di Semarang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi pengguna Go-Pay di Semarang.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

##### 1. Manfaat penelitian secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menyusun kebijakan, khususnya yang berkaitan dengan analisis persepsi pengguna go-pay di Semarang.

##### 2. Manfaat penelitian secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan artinya dapat memperkuat teori-teori telaah sumber daya manusia terkait analisis persepsi pengguna go-pay di Semarang, maupun untuk merespon penelitian terdahulu. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak lain dalam rangka penelitian serupa dimasa yang akan datang.

#### 1.5. Sistematika Penulisan

##### BAB I PENDAHULUAN.

Bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### BAB II LANDASAN TEORI.

Bab ini menjelaskan landasan teoritik terhadap masalah yang terkait dengan penulisan ini, antara lain: landasan teori dan kerangka pemikiran.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang berhubungan dengan data dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada bab ini akan memaparkan populasi dan sampel penelitian, tehnik pengambilan sampel, tata cara penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

