

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan di bidang teknologi berjalan dengan sangat pesat. Banyak kemajuan di bidang teknologi yang sangat mempermudah pekerjaan manusia. Mengikuti perubahan yang terjadi, gaya hidup masyarakat pun mengalami perubahan. Semakin berkembang masyarakat, maka semakin meningkat pula kebutuhan masyarakat. Masyarakat membutuhkan suatu produk yang mendukung keringkasan dalam menjalankan aktifitas, khususnya dalam kegiatan sehari-hari. Dalam melakukan aktifitas jual beli masyarakat terkelompok pada dua golongan, yaitu masyarakat yang menggunakan uang tunai dan masyarakat yang menggunakan uang non tunai.

Inovasi dalam transaksi bisnis berpengaruh sangat besar terhadap aktifitas bisnis. Transaksi digital dapat membuat aktifitas bisnis menjadi lebih mudah. Revolusi transaksi digital yang terus berkembang membuat instrumen pembayaran juga semakin berkembang. Pembayaran secara tunai menggunakan uang kartal dan terus berkembang dengan pembayaran secara non tunai menggunakan kartu kredit, kartu ATM, cek, bilyet giro, dan *e-money*.

Dalam perkembangannya, penggunaan uang kartal mengalami kendala dalam hal efisiensi. Hal ini dapat dilihat dari biaya pengadaan dan pengelolaan yang mahal. Tidak hanya pada sisi pengadaan dan pengelolaan,

ketidakefisienan juga dapat dirasakan pada waktu pembayaran yang relatif memakan waktu cukup lama dan jika melakukan transaksi dalam jumlah besar sangat beresiko dalam hal keamanan. Melihat resiko yang ada, maka Bank Indonesia menggalakan Gerakan Alat Pembayaran Non Tunai (*Less Cash Society*) yaitu membiasakan masyarakat melakukan pembayaran menggunakan alat pembayaran non tunai.

Gerakan Nasional Non Tunai diluncurkan pada tanggal 14 Agustus 2014 di Jakarta oleh Gubernur Bank Indonesia Agus C.W Martowardjo dan didukung oleh empat lembaga pemerintah lainnya seperti Kementerian Keuangan, Kementerian Koordinator Bidang Ekonomi, Asosiasi Pemerintah Provinsi Se-Indonesia (APPSI), dan Pemerintah Daerah DKI Jakarta. Dengan diluncurkannya Gerakan Nasional Non Tunai, Bank Indonesia mengharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai.

Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) adalah instrumen dari pembayaran non-tunai. APMK yang banyak digunakan di Indonesia seperti kartu kredit, kartu debit, kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri) dan *e-money*. Kartu kredit, kartu debit dan kartu ATM memiliki kemiripan dari segi fitur dan fungsi namun jika kartu debit dan kartu ATM berasal dari simpanan dan akan langsung mengurangi jumlah rekening setelah melakukan transaksi, sedangkan kartu kredit sumber dananya bersumber dari pinjaman yang dikeluarkan oleh pihak penerbit dan akan dikenakan bunga/ denda jika membayar setelah jatuh tempo.

E-money merupakan salah satu dari APMK yang digunakan di Indonesia. *E-money* merupakan sebuah layanan dimana nasabahnya tidak perlu melakukan transaksi menggunakan uang tunai, melainkan dengan uang yang sebelumnya telah disetorkan pada badan yang menyediakan layanan ini. Penggunaan *e-money* sudah terkoneksi secara *online* sehingga setiap transaksi dapat diketahui.

E-money memiliki banyak manfaat dilihat dari segi waktu dan tenaga yang dapat dikurangi karena pengguna *e-money* tidak perlu membawa uang tunai dan terhindar dari kesalahan atau kekeliruan pada saat memberikan uang kembalian. Selain itu, penggunaan *e-money* juga dapat melakukan transaksi dengan aman, nyaman dan mudah karena tidak perlu membawa uang tunai.

E-money merupakan sebuah layanan yang baru di Indonesia dibandingkan dengan APMK lainnya. Produk *e-money* ditawarkan oleh pihak bank dan kartu operator seluler hingga supermarket besar yang ada di Indonesia. BCA Flazz, Mandiri E-Cash, Mega Card, BNI Tap Cash, BRIZZI merupakan produk *e-money* dari Bank, sedangkan Telkomsel TCash, Dompetku, XL Tunai merupakan *e-money* yang dikeluarkan oleh beberapa operator jaringan seluler.

Meskipun dinilai memiliki banyak manfaat, namun jika dibandingkan dengan perkembangan di bidang lainnya, *e-money* mengalami perkembangan yang lambat (AntaraNews, 2014). Penggunaan *e-money* pertama kali di Indonesia dilakukan pada tahun 2009 dengan jumlah transaksi sebesar 1,4

milyar per hari. Setelah empat tahun kemudian, pada tahun 2013 transaksinya hanya sebesar 6,3 milyar per harinya.

Padang sebagai ibukota provinsi Sumatera Barat memiliki daya tarik tersendiri sebagai kota pendidikan, kota pariwisata dan kota perdagangan. Hal ini didukung dengan fasilitas yang memadai dari transportasi (terminal, bandara, dan pelabuhan) hingga pendidikan membuat kota Padang menjadi tujuan tempat tinggal dan beraktifitas. Sektor perekonomian masyarakat kota Padang adalah sektor industri, perdagangan dan jasa. Ini disebabkan oleh banyaknya lahan pertanian yang beralih fungsi menjadi lahan industri. Perekonomian yang berfokus pada sektor industri, perdagangan dan jasa membuat kota Padang dapat menjadi salah satu target untuk mengembangkan penggunaan *e-money* di Sumatera Barat

Kota Padang sendiri pada saat ini sudah mulai menggalakan Gerakan Alat Pembayaran Non Tunai. Bank Indonesia bekerja sama dengan banyak pihak untuk mengembangkan Gerakan Pembayaran Non Tunai dengan cara bekerja sama dengan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh pemerintah maupun dengan mahasiswa.

Penggunaan *e-money* yang tidak sesuai dengan harapan dan tidak sesuai dengan keinginan pihak perbankan merupakan masalah yang kini terjadi di lapangan. Nasabah yang menggunakan *e-money* hanya menggunakan pada saat transaksi pertama, namun ketika saldo yang terdapat pada *e-money* tersebut sudah habis, masyarakat cenderung kembali menggunakan transaksi tunai.

Beberapa faktor yang mempengaruhi minat menggunakan layanan *e-money* adalah pengetahuan produk dan daya tarik promosi. Hendriyanto (2012) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang dan jasa dengan kualitas yang baik kepada para pelanggan. Selain itu, untuk menarik konsumen menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, konsumen harus memiliki pengetahuan produk.

Selain pengetahuan produk, daya tarik promosi juga merupakan faktor yang akan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan sebuah layanan. Promosi menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2001) adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau untuk memperoleh respon. Promosi yang efektif merupakan promosi yang dapat diterima oleh masyarakat yang dilakukan secara efektif dengan memikirkan karakteristik masyarakat sehingga dapat memberikan promosi yang sesuai dengan masyarakat.

Pengetahuan produk dan daya tarik promosi dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan sebuah produk. Apabila perusahaan dapat memberikan edukasi mengenai produk yang ditawarkan serta mensosialisasikan manfaat serta diikuti dengan adanya promosi yang menarik bagi konsumen, maka konsumen akan tertarik menggunakan produk tersebut dan menggunakannya secara berkelanjutan. Kota Padang yang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat merupakan tempat tujuan pendidikan dan pariwisata sehingga *e-money* memiliki peluang yang besar

untuk digunakan di kota Padang. Namun, fenomena yang ditemukan layanan *e-money* belum berkembang dengan baik di kota Padang. Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Menggunakan Layanan *E-money* di Kota Padang.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan *e-money* di kota Padang?
2. Bagaimana pengeruh daya tarik promosi terhadap minat menggunakan *e-money* di kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat menggunakan layanan *e-money* di kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap minat menggunakan layanan *e-money* di kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Skripsi ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pihak-pihak terkait dalam membenahi penggunaan *e-money* yang kurang efektif di wilayah kota Padang, serta memberikan pilihan dalam melakukan promosi *e-money* di kota Padang.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Berisi penjelasan mengenai konsep dan teori yang menjadi dasar acuan penelitian, penelitian-penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pokok bahasan, hipotesis yang akan menjadi dasar pertimbangan dalam pembuktian permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran yang merupakan gambaran bagaimana penelitian akan dijalankan.

BAB III Metode Penelitian

Berisi rancangan penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan instrument penelitian, defenisi operasional variabel, serta metode analisis data.

BAB IV Hasil Dan Analisis

Berisi penjelasan mengenai gambaran umum penelitian, karakteristik responden, gambaran umum identitas perusahaan, analisis deskriptif penelitian, pengujian instrument penelitian, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan dan implikasi

BAB V Penutup

Berisi penjelasan mengenai kesimpulan, keterbatasan, saran, dan implikasi.