

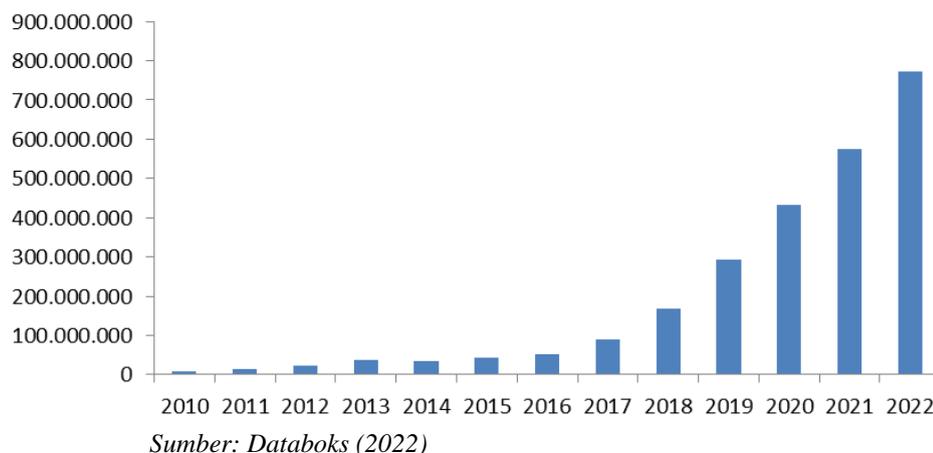
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi berdampak kepada perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Saat ini, teknologi menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari kehidupan. Salah satu bentuk perubahan teknologi yang berdampak sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat adalah pada proses transaksi keuangan tunai menjadi transaksi uang elektronik. Terbatasnya ruang gerak dan interaksi masyarakat pada di era Covid-19 mendorong tingginya pengguna uang elektronik. Berdasarkan data peredaran uang elektronik yang dihimpun dari *Databox* jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan di tiga tahun terakhir.

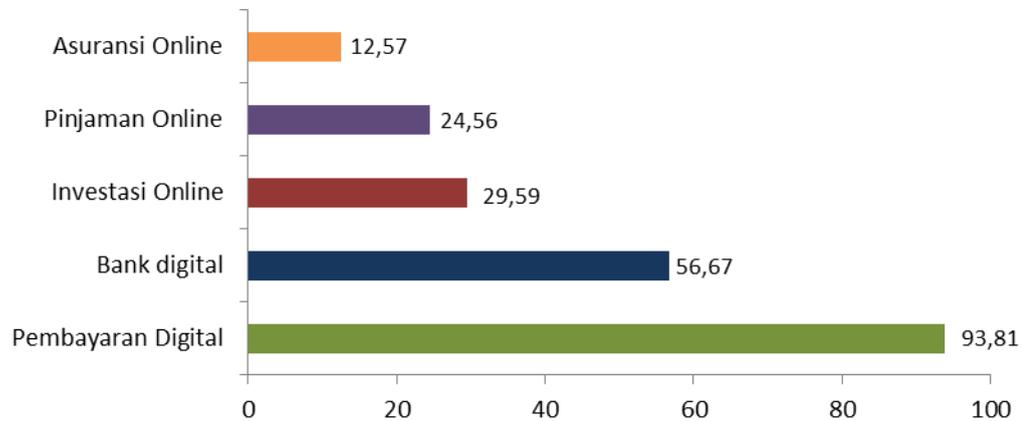
Pada gambar 1.1 peredaran uang elektronik di Indonesia menunjukkan adanya tren naik sejak tahun 2010. Di tahun tersebut peredaran baru mencapai 7,9 juta unit, yang mana telah mengalami kenaikan secara terus menerus hingga November 2022. Terjadi lonjakan yang signifikan pada awal mula Covid- 19 masuk ke Indonesia tahun 2020 mencapai sebanyak 432,3 juta unit transaksi cashless dan mengalami peningkatan kembali di tahun 2021 sebesar 575,3 juta unit, nilai tersebut meningkat sebanyak 143 juta unit. Kemudian ditahun selanjutnya mengalami peningkatan dengan selisih angka lebih tinggi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 197,2 juta unit sehingga angka peredaran uang elektronik mencapai 772,5 juta unit di tahun 2022.



**Gambar 1. 1**  
**Jumlah Uang Elektronik yang Beredar (2010-2022)**

*E-wallet* merupakan salah satu platform layanan jasa transaksi di bidang keuangan sebagai alat penyimpanan dan pembayaran uang elektronik di Indonesia. Sampai saat ini *e-wallet* menjadi salah satu produk *fintech* populer di Indonesia.

Berdasarkan data pada gambar 1.2 menurut DataIndonesia.id hasil survei terhadap 1.100 responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Pembayaran digital menjadi jenis *fintech* yang sangat sering digunakan masyarakat Indonesia dengan persentase mencapai 93,81% responden yang menggunakan layanan tersebut, pada kategori pembayaran digital lima *fintech* terpopuler adalah PT Dompot Anak Bangsa (Gopay), PT Visionet Internasional (OVO), PT. Airpay International Indonesia (Shopee Pay), dan PT Espay Debit Indonesia Koe (DANA). Sebanyak 56,67% responden yang menggunakan layanan Bank Digital atau *Mobile Banking*. Kemudian sebanyak 29,59% responden menggunakan untuk investasi online. Adapun responden yang menggunakan layanan *fintech* untuk melakukan pinjaman online yaitu sebanyak 24,56% dan sebanyak 12,57% lainnya menggunakan untuk asuransi online.



Sumber: *DataIndonesia.id* (2023)

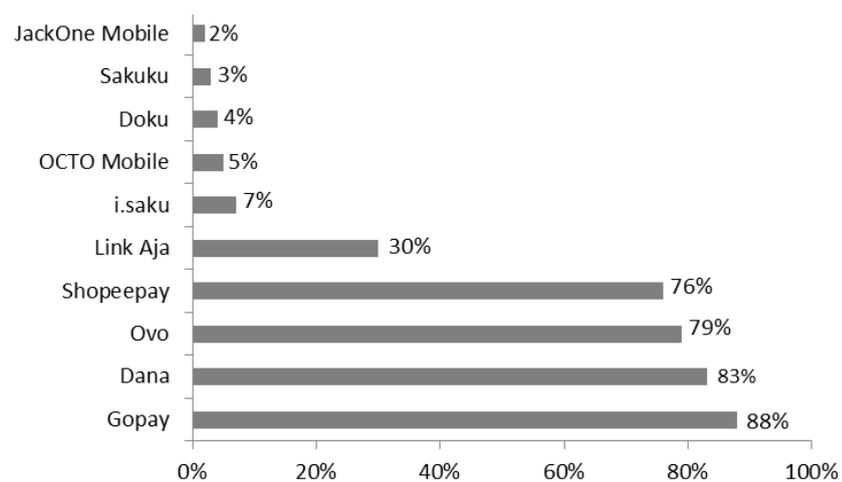
**Gambar 1. 2**

### **Jenis *Financial Technology* yang Sering Digunakan Masyarakat Indonesia**

Berdasarkan data dari IDN Research Institut dan Populix (2022) pengadopsian pengguna *e-wallet* di Indonesia di dominasi oleh generasi Z. Hal di ungkapkan dari hasil riset yang melibatkan 1.000 responden. Menunjukkan bahwa 70% Generasi Z menggunakan layanan produk keuangan nontunai. Adapun jumlah Generasi Z jauh lebih banyak dibandingkan generasi millennial sebanyak 69,83 juta orang atau 25,87 persen dari total populasi di Indonesia. Melihat hal tersebut generasi Z berpotensi sebagai target pasar dalam menawarkan produk *e-wallet* dan mendorong perusahaan untuk berlomba dalam memberikan kualitas yang baik dan pelayanan yang beragam. Berdasarkan buku Jean M. Twenge (2023) yang berjudul “*Generations*” Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995-2012.

Saat ini terdapat banyak perusahaan menawarkan jasa layanan *e-wallet* di Indonesia melihat tingginya peluang bisnis yang menjanjikan dan potensial. Berikut gambar 1.3 peta persaingan bisnis *e-wallet* di Indonesia berdasarkan produk layanan yang banyak digunakan di Indonesia. Perusahaan *e-wallet* Gopay menjadi layanan *e-wallet* paling sering

digunakan dengan memperoleh 88% responden. Kemudian *e-wallet* yang sering digunakan selanjutnya adalah *e-wallet* DANA telah dipakai 83% responden dan *e-wallet* OVO yang mencapai 79% responden. Selanjutnya *e-wallet* Shopeepay yang berada di urutan keempat dengan memperoleh 76% responden yang menggunakannya. Sementara *e-wallet* LinkAjamemperoleh 30% responden dan di bawahnya terdapat aplikasi yang memperoleh kurang dari 10% responden yaitu *e-wallet* i.saku (7%), OCTO Mobile (5%), Sakuku (3%) dan JakOne Mobile (2%). Dari data hasil survei tersebut menunjukkan persaingan yang cukup ketat diantara layanan aplikasi *e-wallet*. Adapun 3 layanan *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh konsumen yaitu Gopay, DANA dan OVO.



Sumber: Populix (2022)

**Gambar 1.3**

### ***E-wallet* yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia**

Gopay merupakan layanan dompet digital yang menjadi anak perusahaan dari Aplikasi Gojek. Gopay didirikan oleh Aldi Haryoprato yang merupakan pengusaha muda yang mengembangkan PT. RUMA (Rekan Usaha Mikro Anda). PT. RUMA adalah perusahaan furnitur yang kemudian diakuisisi oleh Gojek pada tahun 2017. Gopay secara resmi diluncurkan pada tahun 2015 sebagai alat transaksi pembayaran yang terdapat pada

aplikasi Gojek seperti (GoRide, GoCar, GoFood, GoSend, dan lain-lain). Dalam pengisian saldo Gopay cukup mudah melalui mitra Gojek, ATM, Internet *Banking*, Alfamart dan lainnya. Pada Gopay terdapat fitur-fitur yang memberikan manfaat untuk penggunanya yaitu adanya fitur Go-Pulsa yang dapat digunakan untuk isi ulang pulsa dan internet. Fitur Gopay *Diary* sebagai rekapan transaksi Gopay selama satu bulan. Gopay juga memiliki teknologi untuk menjaga keamanan transaksi dan data pribadi pengguna seperti (PIN, OTP, Jaminan Saldo Kembali dan halaman bantuan sebagai informasi jika terdapat kendala). Kemudian Gopay menyediakan fitur *Go-Bills* untuk mempermudah pengguna dalam melakukan pembayaran tagihan listrik, token listrik hingga BPJS. Saldo yang terdapat pada Gopay juga dapat dicairkan melalui rekening bank.

Kemudian aplikasi *e-wallet* DANA yang menempati posisi dua, DANA yang merupakan hasil kerjasama Emtek *Group* dan Ant *Financial* yang secara resmi diterbitkan pada tahun 2018 oleh PT.Espay Debit Indonesia Koe sebagai dompet digital guna melakukan transaksi *cashless*. Pada aplikasi DANA pengguna dapat memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh DANA, terdapat fitur pembayaran tagihan online, juga dapat digunakan untuk melakukan transaksi dengan *merchant* yang bekerjasama dengan DANA seperti Alfamart, Bukalapak, BCA, BNI, Tix ID dan *Cinema XXI*. DANA sendiri memiliki keunggulan konsep *open platform* yang berfungsi sebagai opsi pembayaran online dan offline. Sebagai perusahaan *fintech*, DANA didukung dengan adanya teknologi “DANA *Protection*” yang tersertifikasi ISO 27001 dan PCI-DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*) dan menerapkan prinsip kebijakan zerp-data *sharing* yang berhubungan dengan *Personal Identifiable Information* (PII).

Selanjutnya Aplikasi yang masuk ke dalam tiga tertinggi yaitu aplikasi *e-wallet* OVO. Aplikasi OVO sudah beroperasi sejak tahun 2017 yang didirikan oleh Lippo Group yang berada di bawah naungan PT. Visionet

Internasional. Aplikasi OVO dapat digunakan sebagai alat pembayaran dan transaksi online (*OVO Cash*). Pada aplikasi OVO terdapat fitur-fitur menarik seperti, fitur Poin Berlipat yang merupakan *reward* bagi pengguna yang telah melakukan transaksi dengan *merchant* OVO. Kemudian fitur Promo Memikat, sebagai ajang bagi pengguna yang mencari diskon. Fitur *Merchant* Hebat di Banyak Tempat, pengguna dapat menggunakan poin di seluruh *merchant* OVO di Indonesia. Selanjutnya terdapat fitur Atur Keuangan dengan Tepat, pengguna OVO dapat mengelola dan memantau transaksi pada aplikasi OVO yang berguna dalam memaksimalkan dalam mengatur keuangan. Pada bulan Juli 2018, OVO menggandeng beberapa perusahaan besar di Indonesia antara lain Bank Mandiri, Grab, Moka dan Alfamart. Dalam memperluas pasarnya, OVO juga menjalin kerjasama dengan Tokopedia sebagai pengganti Tokocash.

Melihat fenomena tingginya penggunaan produk *fintech* pembayaran digital melalui *e-wallet* dengan didominasi oleh Generasi Z sebagai pengguna terbanyak layanan tersebut, peneliti tertarik melakukan *pra-survey* guna mengidentifikasi atau mengetahui lebih dalam faktor-faktor yang mendorong konsumen Generasi Z menggunakan layanan *e-wallet*. Dalam studi ini peneliti berfokus pada 3 layanan *e-wallet* yaitu Gopay, DANA dan OVO. Dipilihnya 3 layanan aplikasi *e-wallet* tersebut karena memiliki pengguna paling banyak di Indonesia. *Pra-survey* dilakukan dilakukan dengan karakteristik responden Generasi Z dan pernah menggunakan 3 layanan *e-wallet* yaitu Gopay, DANA, OVO. Berikut hasil *pra-survey* alasan generasi Z menggunakan 3 layanan tersebut.

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Pra-Survey**

Pertanyaan	Jawaban Responden Prasurvey
Faktor apa yang mendorong Anda menggunakan merek aplikasi e-wallet tersebut?	Aplikasi <i>e-wallet</i> mudah digunakan.
	Praktis dan nyaman untuk bertransaksi.
	Terdapat cashback, voucher dan diskon.
	Sebagai alat pembayaran tagihan online dan kebutuhan lainnya.
	Aman dalam melakukan transaksi.
	Tidak ada biaya transfer dan terjangkau.

Berdasarkan tabel 1.1 hasil prasurvey tersebut jawaban responden prasurvey dengan di indentifikasi kedalam berberapa variabel atribut diantaranya, *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *Trust*, *Promotion*, *Price* *Perceived of risk*. Banyaknya perusahaan yang menyediakan produk serupa, mendorong perusahaan layanan dompet digital untuk meningkatkan kualitas produk layanannya guna menciptakan image yang lebih unggul atau sebagai diferensiasi. Adapun penelitian yang membahas tentang *positioning e-wallet* yang berjudul “Analisis perceptual mapping pada keempat *e-wallet* di Indonesia berdasarkan persepsi konsumen” milik (Khoerunnisa & Rubiyanti, 2020). Pada penelitian tersebut menganalisis peta *positioning* berdasarakan persepsi pengguna *e-wallet* di kota Bandung. Adapun hasil dari penelitian tersebut yaitu produk Gopay memiliki keunggulan hampir disetiap atribut. Gopay menempati posisi pertama pada atribut *ease of use*, kondisi pendukung, dan *perceived trust*. Sedangkan untuk posisi kedua atribut *promotion*, nilai harga dan *perceived usefulness*. Secara keseluruhan atribut *e-wallet* Gopay memiliki keunggulan diandingkan dengan produk OVO, LinkAja dan DANA. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu

milik (Paramitasari & Idayanti, 2021) yang berjudul “Analisis *Positioning E-wallet* di Bandar Lampung” penelitian tersebut ditujukan untuk mengetahui *positioning* pada *e-wallet* Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay dan LinkAja. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* paling banyak digunakan adalah Gopay dan Ovo berdasarkan atribut *ease to use*, promosi, kondisi pendukung, nilai harga, *perceived usefulness* dan *trust*. Dana paling banyak digunakan berdasarkan atribut *trust* dan ShopeePay paling banyak digunakan berdasarkan atribut *perceived usefulness*. Sedangkan LinkAja adalah yang jarang digunakan. Hasil dari penelitian tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi bagi perusahaan penyedia *e-wallet*.

Banyaknya perusahaan *e-wallet* tentunya menciptakan persaingan ketat antar perusahaan. (Khoerunnisa & Rubiyanti, 2020) perusahaan harus memiliki perbedaan khususnya pada hal-hal yang mempengaruhi konsumen untuk memilih dan menggunakan produk perusahaan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil mencapai *positioning* yang diinginkan ketika stimuli yang dibuat tersampaikan kepada konsumen yang dituju yang akan menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk suatu perusahaan (Khoerunnisa & Rubiyanti, 2020).

*Positioning* yaitu menempatkan produk perusahaan berdasarkan langkah-langkah yang diambil dan melekat pada benak konsumen dengan adanya ciri khas dan keunggulan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk lainnya (Djakasaputra & Juliana, 2022). Kemudian berdasarkan (Mariana et al., 2021) *Positioning* merupakan suatu tindakan dalam memposisikan diri secara tepat pada setiap segmen pasar dengan membandingkan kelebihan dan kekurangan perusahaan dengan pesaingnya yang berada pada segmen pasar yang sama. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai pengaturan suatu produk guna menempati posisi yang berbeda daripada produk pesaing. *Positioning* dilakukan dengan beberapa langkah seperti, menganalisis

preferensi konsumen, mengetahui posisi yang dikehendaki oleh konsumen terhadap suatu produk, membuat keputusan *positioning* dan memantau posisi produk (Alda et al., 2020).

Menurut penelitian terdahulu oleh (Paramitasari & Idayanti, 2021) yang berjudul “Analisis *Positioning E-wallet* Di Bandar Lampung” Pentingnya menggunakan strategi *positioning* guna menciptakan image yang jelas mengenai apa dan bagaimana *e-wallet* dipersepsikan oleh penggunanya, sehingga keunggulan pada produk *e-wallet* dapat dioptimalkan. Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Oey et al., 2020) yang berjudul “*Integrating factor analysis and MDS For Brand Positioning Of E-Commerce Platforms*”. Penentuan posisi merek juga sangat penting bagi perusahaan, karena membantu untuk memahami posisi perusahaan terhadap para pesaingnya dan bagaimana menyesuaikan bauran pemasaran dan strategi untuk memenangkan lebih banyak konsumen. Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah bahwa subjek pada penelitian ini khusus pada pengguna *e-wallet* Generasi Z yang mendominasi pengguna layanan *fintech e-wallet*.

Berdasarkan uraian latar belakang dan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui peta persepsi Generasi Z pengguna *e-wallet* di Indonesia berdasarkan pengalaman menggunakannya. Sehingga dapat melihat keunggulan dan posisi dari masing-masing produk *e-wallet* berdasarkan beberapa aspek. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “***Positioning E-wallet Di Indonesia***”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran peta *positioning e-wallet* pada Generasi Z di Indonesia”.

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Subjek dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia yang menggunakan *e-wallet* Gopay, Dana dan Ovo.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah *e-wallet* Gopay, Dana dan Ovo.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Pada penelitian ini dilaksanakan di Bandar Lampung.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan pada bulan November sampai Juni.

### **1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan**

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah meliputi *Positioning*.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis gambaran peta *positioning e-wallet* di Indonesia.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Bagi Peneliti**

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu

pengetahuan yang berhubungan dengan upaya meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi ataupun bahan evaluasi perusahaan agar dapat mempertahankan pasar serta meningkatkan kualitas dari merek-merek pesaing yang saat ini berkembang pesat.

### **1.5.3 Manfaat Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dan juga menambah referensi perpustakaan Institusi Informatika dan Bisnis Darmajaya khususnya program studi Manajemen.

## **1.6 Sistem Penulisan**

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang fenomena yang sedang terjadi kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian dan manfaat dari penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan landasan teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang menggunakan analisis statistik.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan Bab III.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.