

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Memasuki era digital, semakin banyak layanan yang dibentuk dan dikembangkan untuk memudahkan manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Lahirnya era digital mengakibatkan pertumbuhan industri *e-commerce* meningkat pesat. Pada tahun 2013-2015 rata-rata pertumbuhan *e-commerce* mencapai 33% dan diprediksi akan mencapai Rp 332 triliun pada tahun 2016 (Murdiansyah, 2016). Meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* tidak terlepas dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari 50% penduduk Indonesia sudah terhubung dengan internet. Dari hasil survei yang dilakukan APJII tersebut ditemukan juga bahwa sebesar 69,4% atau 92 juta pengguna menganggap aman untuk melakukan transaksi online.

Meningkatkan pertumbuhan *e-commerce* mendorong berkembangnya teknologi sistem pembayaran dalam bertransaksi. Metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai bergeser menjadi pembayaran tanpa uang tunai. Hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia yang merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai atau biasa disebut juga *Less Cash Society*. Berdasarkan Gerai Info Bank Indonesia, edisi 50 tahun 2014 didefinisikan bahwa *Less Cash Society* merupakan sebuah program yang bertujuan membuat kebiasaan baru masyarakat untuk bertransaksi tanpa uang tunai.

Ada tiga keuntungan dari *less cash society* :

1. Transaksi non tunai lebih efisien karena setiap orang tidak perlu membawa uang tunai kemana-mana untuk melakukan transaksi bisnis.
2. Transaksi non tunai relatif tidak berbiaya mahal.
3. Transaksi non tunai lebih memudahkan untuk dilacak apabila terjadi tindak pidana.

Demi mendukung berjalannya program tersebut, perbankan lainnya ikut membantu dengan memberikan layanan kemudahan transaksi menggunakan produk *e-Payment*. Seiring pertumbuhan *e-payment*, muncul berbagai macam fitur *e-payment* seperti *e-cash*, *smart card*, *e-cheque*, *ewallet*, dan lainnya. Namun, penggunaannya belum banyak diterapkan dalam bertransaksi oleh masyarakat Indonesia. Terlebih dengan dimulainya era pasar terbuka dengan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), maka kebutuhan terhadap *epayment* yang lebih aman dan terpercaya akan sangat dibutuhkan oleh konsumen belanja online.

Salah satu layanan *e-payment* yang sedang tumbuh di Indonesia adalah *Go-Pay*. *Go-Pay* merupakan *e-wallet* yang dihadirkan *Go-Jek* untuk memudahkan pelanggannya melakukan transaksi di aplikasi *Go-Jek*. Lembaga riset global, *Growth for Knowledge* (GFK) Indonesia pada akhir tahun 2015 merilis data terkait penggunaan aplikasi transportasi di Indonesia, dan diketahui bahwa aplikasi *Go-Jek* paling banyak digunakan dengan jumlah pengguna mencapai 21,6% dari total seluruh pengguna aplikasi teknologi *smartphone* di Indonesia (Ngazis dan Angelia, 2016).

Go-Pay yang sebelumnya bernama *Go-Jek Credit* merupakan dompet virtual atau *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi di dalam aplikasi GoJek. Dengan mengusung konsep *speed*, *simplicity*, dan *security*, Go-Pay menawarkan berbagai kemudahan bagi pelanggannya. *Speed*, dengan menyediakan sistem top-up yang cepat dan sederhana melalui ATM, mobile banking, dan internet banking. *Simplicity*, integrasi langsung untuk semua transaksi layanan di dalam aplikasi Go-Jek dengan menggunakan saldo Go-Pay. *Security*, dengan tingkat keamanan yang tinggi tanpa uang dalam bentuk fisik, semua saldo Go-Pay pelanggan akan tersimpan dengan aman di dalam sistem GoJek. Obyek penelitian dalam tesis ini difokuskan pada penggunaan Go-Pay sebagai alat transaksi pembayaran layanan Go-Jek di kota Jakarta.



Gambar 1.1
Layanan Go-Pay

Sumber: Website Go-Jek. Terdapat pada www.go-jek.co.id

Kota Jakarta merupakan kota yang sangat peka dengan perkembangan teknologi. Tingginya pertumbuhan transaksi Go-Pay yang dicapai Go-Jek tidak akan bertahan jika tidak diikuti dengan upaya meningkatkan kualitas pelayanan

dan memahami preferensi konsumen dalam menggunakan Go-Pay. Berdasarkan hal tersebut, perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna Go-Jek dalam menggunakan Go-Pay sebagai alat pembayaran transaksi layanan Go-Jek khususnya di kota Jakarta.

Minat adalah kecenderungan tertarik pada sesuatu yang relatif tetap untuk lebih memperhatikan dan mengingat secara terus menerus yang diikuti rasa senang untuk memperoleh kepuasan dalam mencapai kepuasan penggunaan teknologi. Indikator untuk mengetahui minat nasabah menggunakan layanan m-banking yaitu keinginan seseorang menggunakan teknologi tersebut dan akan terus menggunakannya untuk masa depan (Dwi, 2014).

Minat beli menurut Suharno (2017) adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Jika konsumen ingin melakukan pembelian suatu produk biasanya diawali oleh adanya kesadaran kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya. Seleksi ini dilakukan agar konsumen selektif dalam mempertimbangkan keinginan dan kebutuhannya atas produk dan jasa. Salah satunya yaitu keinginan minat konsumen menggunakan E-Money Go-Pay.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi adalah dimana konsumen merasakan bahwa belanja di toko berbasis web akan meningkatkan belanjanya serta sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs web dapat menerima informasi tentang produk yang dibutuhkan (Trisnawati, 2012). Apabila

sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan cenderung untuk menggunakan sistem informasi tersebut dalam melakukan pembayaran menggunakan *E-Money*.

Menurut (Dewi, 2013), *perceived ease of use* adalah “*a belief that using technology will be effortless.*” Atau dapat diartikan sebagai keyakinan sejauh mana sebuah sistem akan mengurangi usaha mereka dalam bertindak. Kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem (Kigongo, 2011).

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu untuk meningkatkan volume penjualan. Banyak penelitian terdahulu yang membuktikan kebenaran dari pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif, salah satunya (Julastio, 2017), dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga diskon dan pemberian hadiah dipersepsikan sangat baik, keputusan pembelian impulsif berada pada tingkat yang tinggi. Terdapat pengaruh secara langsung antara harga diskon terhadap pembelian impulsif dan tidak terdapat pengaruh secara langsung antara pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif. Konsumen menyadari bahwa produk yang dibeli secara tidak terencana bukanlah prioritas utama konsumen saat sedang berbelanja, dan pembelian tidak terencana ini sering terjadi dan secara berulang. Stimulus diskon dan pemberian hadiah akan mendorong pembelian secara tidak terencana (Asterrina dan Hermianti, 2013).

Menurut (Hermawan, 2012) para pembeli mengetahui tentang harga diskon pada saat promosi penjualan atau melalui iklan. Harga diskon mungkin dilakukan atas inisiatif produsen, pengecer, atau distributor. Pemberian harga diskon kepadakonsumen sebagai penghargaan sering kali menyebabkan pembelian dalam jumlah besar.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Rambat, 2013). Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Minat konsumen merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Menurut (Adhiba, 2016) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternative yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan.

Menurut (Taylor, 2013) minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif

dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Pada abad ke VIII sampai dengan abad ke XIII islam pernah Berjaya dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologinya. Ini dibuktikan dengan banyaknya ilmuwan-ilmuwan islam yang terkenal tulisannya pada masa itu, misalnya dalam bidang astronomi, Al-Battn (Albategnius) dapat menghasilkan table-tabel astronomi yang sangat akurat pada sekitar tahun 900M, selain bidang astronomi, dalam bidang kedokteranpun ada Abu Bakar Muhammad bin Zakariyya Al-Razi atau Rhazes (250-313 H/864-925 M atau 320 H/932 M), Ibnu Sina atau Avicenna (1037M), Ibnu Rusyd atau Averroes (1126-1198M), Abu Al-Qasim Al-Zahrawi (Abulcasis), dan Ibnu al-Battuta atau Avenzoar(1161M) dan masih banyak ilmuwan-ilmuwan hebat islam lainnya, yang sangat berkompeten dibidang teknologi. Selain itu juga, pada jaman kejayaan islam, para cendekiawan muslim sangat disegani dan dihormati masyarakatnya, bahkan mereka diberi gelar Muhandis. Muhandis adalah kata dari bahasa arab yang artinya kurang lebih sama dengan “Engineer” atau “insinyur”. Dengan adanya hal tersebut, membuktikan bahwa perkembangan teknologi bukan merupakan hal yang baru dalam dunia islam.

Dalam islam sendiri Al-Qur’an tidak pernah mengekang umatnya untuk maju dan modern, justru islam sangat mendukung kemajuan umatnya untuk melakukan penelitian dan bereksperimen dalam bidang apapun termasuk dalam bidang teknologi. Bagi islam teknologi merupakan bagian dari ayat-ayat Allah

yang perlu kita gali dan kita cari kebenarannya misalnya dalam ayat Al-Qur'an dibawah ini:

إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لَآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ ۝ ١٩٠ الَّذِينَ
يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَمًا وَفُجُودًا وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ
هَذَا بَطْلًا سُبْحَانَكَ قِنَا عَذَابَ النَّارِ ۝ ١٩١

Terjemahnya :

“Sesungguhnya dalam penciptaan langit dan bumi, dan silih bergantinya malam dan siang terdapat tanda-tanda bagi orang-orang yang berakal, (yaitu) orang-orang yang mengingat Allah sambil berdiri atau duduk atau dalam keadan berbaring dan mereka memikirkan tentang penciptaan langit dan bumi (seraya berkata): "Ya Tuhan kami, tiadalah Engkau menciptakan ini dengan sia-sia, Maha Suci Engkau, maka peliharalah kami dari siksa neraka” (QS. Al-Imran [3]:190-191).

Ayat ini merupakan bantahan bagi kaum Yahudi yang mengklaim kefakiran Allah (Innallaha ta'ala faqirun wa nahnu aghniyaa). Maka melalui ayat kauniyah ini, Allah menunjukkan betapa Maha Kaya-Nya Allah, sedangkan hamba-Nya justru sangat membutuhkan-Nya. Hanya Allah lah yang mampu menciptakan alam semesta dan segala isinya sekaligus mengatur segala urusan makhluk di dalamnya. Namun hal ini tidak dapat dipahami kecuali hanya orang-orang berakal sempurna dan logika yang sehat, yang disebut sebagai ulul albab. Ulul dalam bahasa Arab berarti ashab yaitu pemilik. Sedangkan albab adalah bentuk jamak dari al-lubb yang berarti inti segala sesuatu. Dalam Al-Qur'an, kata ini disebutkan sebanyak 16 kali dan selalu merujuk pada arti orang yang berakal.

Syekh Muhammad Sayyid Thanthowi dalam Tafsir Al-Wasith menyebutkan bahwa ulul albab adalah mereka yang memiliki akal jernih dan

logika yang benar. Imam Al-Zamakhsyari dalam Al-Kasyaf menyebutkan bahwa ulul albab adalah orang-orang yang membuka akal dan pikirannya untuk melihat, menyimpulkan, dan mengambil ibrah dalam setiap keajaiban ciptaan-ciptaan Allah. Imam Abu Bakar Al-Jazairi menambahkan pengertian ulul albab sebagai orang-orang yang mengetahui sesuatu (ciptaan Allah) dan memahami bukti-bukti yang menyertainya.

Penciptaan langit dan bumi yang telah sempurna berikut segala macam atributnya berupa planet-planet, galaksi, laut yang membentang, perkebunan, pepohonan, serta adanya pergantian siang dan malam, merupakan bukti jelas keesaan, keagungan, dan kekuasaan Allah bagi para ulul albab.

Dikehendakinya kemudahan dan ditampiknya kesusahan merupakan kaidah besar dalam pembebanan-pembebanan syariat (takalif) agar tercetak watak toleran dalam setiap jiwa yang beriman. Toleransi yang tanpa rekayasa dan tekanan, serta senantiasa menyertai segala beban dan kewajiban dengan merasa terusmenerus diliputi oleh kasih sayang Allah Swt (Sayyid Quthub, 2019).

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dan memang dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang. Karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan

menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan.

Firman Allah dalam Al-Qur'an tentang balasan usaha 39 QS. An- Najm/53:39– 40

وَأَنْ لَّيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى . وَأَنَّ سَعْيَهُ سَوْفَ يُرَى

Terjemahnya:

“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang Telah diusahakannya, dan bahwasanya usaha itu kelak akan diperlihatkan (kepadanya)”. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna” (QS. An-Najm [53]:39-40).

Berdasarkan pemaparan ayat diatas bahwa Allah SWT berjanji akan memberi jawaban tepat kepada orang yang mau berusaha keras. Dan setiap perjuangan atau iktiar untuk memenuhi kebutuhan hidup hendaknya diawali dengan niat sebab Allah SWT semata.

Dengan kemudahan penggunaan aplikasi dengan minat konsumen, ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang/jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah mashlahah atau tidak mendatangkan mudharat.

Dikarenakan pertumbuhan kuat dompet digital pengguna aktif bulanan GoPay merupakan yang terbanyak di Indonesia. Alhasil, transaksi melalui dompet

digital besutan Gojek itu tembus US\$ 6,3 miliar atau sekitar Rp 89,5 triliun per Februari 2019. Perusahaan riset itu mencatat, 70% transaksi di aplikasi Gojek menggunakan GoPay sebagai sarana pembayaran. “GoPay juga merupakan metode pembayaran utama dari GoFood, yang juga merupakan layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara. Dari pengantar diatas, penelitian ini tertarik untuk menginvestigasikan sebuah hubungan antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen pengguna E-Money Go-Pay di Kota Jakarta. Serta mengaitkan hasil penelitian ini dengan syariat islam.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian mengenai *“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen E-Money Serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam (studi kasus pada pengguna Go-Pay di Kota Jakarta)”*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay?
2. Bagaimana Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay?

4. Bagaimana Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay?
5. Bagaimana Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay menurut sudut pandang Islam.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay.
2. Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga, dan Promosi terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay dalam pandangan Islam.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasan akan dijabarkan seperti yang tertera di bawah ini, antara lain:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Potongan Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen E-Money Go-Pay di seluruh Jakarta serta tinjauan dari sudut pandang Islam. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi dan menambah pengetahuan teoritis dan wawasan bagi penulis dan juga pembaca.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi para praktisi, penelitian ini memiliki implikasi sebagai bahan pertimbangan dan referensi bacaan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perbandingan dan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktisi lain dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran.