

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Mobile payment adalah alat pembayaran nontunai dengan menggunakan perangkat seluler sebagai perangnya (Astarina, 2020). Lingga (2019) menjelaskan terdapat teknologi yang digunakan pada *mobile payment*, yaitu: (1) *QR Code (Quick Respond Code)*; (2) *NFC (Near-Field Communication)*; dan (3) *OTP (One-Time Password)*. Teknologi *QR Code* dimanfaatkan dengan mengarahkan layar kamera ponsel pada sebuah gambar berbentuk persegi empat dengan corak yang unik, kemudian menuliskan nominal yang ditentukan (Midtrans, 2020). Teknologi *NFC* adalah teknologi yang digunakan dengan mendekatkan ponsel pintar dengan kartu elektronik untuk melakukan pengisian ulang saldo kartu elektronik (Pertiwi, 2019). Rifandy (2020) menjelaskan *OTP* merupakan kunci keamanan yang dikirim melalui *email* atau *SMS* sebagai penguat autentikasi dan memiliki 4 hingga 6 digit. *OTP* digunakan untuk mencegah terjadinya tindakan kriminal, dengan prinsip kerja hanya digunakan satu kali, memiliki batas waktu, dan konteks yang sempit.

Keuntungan *mobile payment* bagi masyarakat adalah: (1) cepat dan efisien dalam bertransaksi; (2) mudah; (3) tidak memerlukan uang tunai; (4) meminimalisasi beredarnya uang palsu; dan (5) mendapat promo (Kios Bank, 2019). Selain itu, Choi *et al.* (2020) menjelaskan penggunaan *mobile payment* juga dapat mempermudah penggunaannya karena dapat bertransaksi melalui ponsel pintar miliknya. Hal tersebut merupakan nilai tambah dari *mobile payment*.

Di Indonesia, *mobile payment* dapat dimanfaatkan untuk pembayaran pada beberapa kategori bisnis, yaitu: (1) restoran; (2) ritel; (3) belanja *online*; (4) transportasi *online*; (5) *top-up* pulsa dan *voucher game*; (6) transportasi publik; (7) produk keuangan dan finansial; (8) pengiriman uang; (9) layanan pesan antar makanan *online*; dan (10) *minimarket* (Arhando, 2020). Terdapat lima layanan *mobile payment apps* yang banyak digunakan masyarakat pada bulan Juni-Agustus 2020, yaitu: (1) *ShopeePay*; (2) *OVO*; (3) *Gopay*; (4) *DANA*; dan (5) *LinkAja* (Setyowati, 2020).

Fitur yang terdapat pada ShopeePay adalah: (1) *top up*; (2) menyelesaikan transaksi *online* untuk pembayaran di aplikasi Shopee; (3) menyelesaikan transaksi pembayaran di *merchant* yang bekerja sama dengan ShopeePay; (4) mengirim uang kepada pengguna ShopeePay lain; dan (5) menarik dana (RajaBeli.com, 2020e).



Gambar 1.1 Logo ShopeePay

Sumber: LaluAhmad (2020)

OVO memiliki fitur *home* yang menunjukkan saldo OVO Cash dan OVO Points dan terdapat tiga submenu, yaitu: (1) *transfer*, yaitu layanan pengiriman uang ke sesama pengguna OVO atau ke rekening bank; (2) *scan*, yaitu layanan pindai *QR Code* untuk menyelesaikan transaksi; dan (3) OVO ID, yaitu kode identitas dalam bentuk *QR Code*. OVO juga memiliki fitur *deals*, yaitu menawarkan berbagai macam promosi oleh *merchant* yang merupakan mitra OVO. Selain itu, terdapat fitur *finance*, yaitu layanan yang mempermudah penggunaannya untuk melakukan investasi. OVO memiliki fitur *payment*, yaitu layanan pembayaran *merchant-merchant* yang bekerja sama dengan OVO. OVO memiliki fitur *points*, yaitu program loyalitas yang diperoleh setiap bertransaksi melalui OVO (RajaBeli.com, 2020b). Kemudian, OVO memiliki fitur OVO *PayLater*, yaitu fasilitas pembiayaan dalam bentuk kredit yang dibayar di akhir bulan (Ariyanti, 2019).



Gambar 1.2 Logo OVO

Sumber: Wikipedia (2020a)

Kemudian, Gopay memiliki beberapa fitur, yaitu: (1) *transfer*, yaitu mengirim uang kepada pengguna Gopay lain; (2) *paylater*, yaitu fitur yang dapat

dinikmati oleh pengguna Gopay Plus ketika pengguna tersebut melakukan transaksi yang dibayar di kemudian hari; (3) tarik tunai, yaitu penarikan uang tunai melalui rekening bank miliknya; (4) Gopay *diary*, yaitu mengetahui riwayat transaksi yang telah dilakukan; (5) Gobills, yaitu layanan pembayaran token listrik dan BPJS; (6) Gopulsa, yaitu layanan pembelian kuota internet dan pulsa; (7) promo, yaitu adanya potongan harga; (8) *mission*, yaitu memperoleh *voucher* atau hadiah dengan menyelesaikan misi yang ditentukan; dan (9) isi saldo (RajaBeli.com, 2020a). Pengisian saldo Gopay dapat dilakukan melalui kartu debit, ATM, *internet banking*, *mobile banking*, *merchant* dan mitra, dan *driver* Gojek (Qufi, 2019). Selain itu, Gopay juga memiliki fitur Gopay *Later*, yaitu pengguna Gopay Plus dapat melakukan transaksi dengan Gopay yang dibayar di akhir bulan (Gojek, 2020).



Gambar 1.3 Logo Gopay

Sumber: Cermati (2021)

Fitur yang dimiliki DANA adalah: (1) *send* DANA, yaitu mengirim uang kepada orang lain; (2) *request* DANA, yaitu meminta uang dengan memberikan *QR Code*; (3) *nearby me*, yaitu mendeteksi *merchant* yang bekerja sama dengan DANA di daerah sekitar pengguna; (4) *top up*, yaitu pengisian saldo DANA yang tersedia di Alfamart, Alfamidi, Dan+Dan, dan *vending machine* BlueMart; (5) DANA *News*, yaitu menyediakan informasi kepada pengguna mengenai penggunaan DANA dan informasi mengenai DANA; (6) saldo yang disembunyikan, yaitu menyembunyikan saldo DANA pengguna agar tidak terlihat oleh orang lain; dan (7) *scan QR*. Fitur ini memungkinkan pengguna menindai *QR Code* miliknya ketika ingin melakukan transaksi (RajaBeli.com, 2020c).



Gambar 1.4 Logo DANA

Sumber: Wikipedia (2020b)

Terakhir, LinkAja memiliki lebih dari 100.000 titik CICO (*Cash In Cash Out*) di seluruh Indonesia yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk tarik tunai dan isi saldo tanpa kartu debit di lebih dari 40 ribu ATM Link Himbara (RajaBeli.com, 2020d). LinkAja melayani pembelian pulsa dan paket data internet, membayar tagihan, membeli *voucher*, mengirim uang kepada sesama pengguna LinkAja, berdonasi, dan membayar *merchant* yang bekerja sama dengan LinkAja (LinkAja, 2020a). LinkAja memiliki fitur *cashback* dengan nama saldo bonus, yang didapatkan setelah melakukan transaksi di *merchant* yang bekerja sama dengan LinkAja. *Cashback* tersebut tidak didapatkan secara cuma-cuma, tetapi dengan faktor keberuntungan. Hal tersebut bertujuan memotivasi penggunanya untuk selalu bertransaksi menggunakan LinkAja (LinkAja, 2019a). Sama seperti kompetitornya, LinkAja juga menyediakan fitur *PayLater*, yaitu melakukan transaksi tanpa perlu membayar di saat yang sama (LinkAja, 2020c).



Gambar 1.5 Logo LinkAja

Sumber: Wikipedia (2021)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan cepat, salah satunya adalah munculnya ponsel pintar. Menurut Anjarwati (2020), ponsel pintar (*smartphone*) merupakan telepon genggam yang memiliki kemampuan sama seperti komputer dan dapat menggunakan internet sebagai aktivitas sehari-hari. Ponsel pintar merupakan salah satu kebutuhan utama selain sandang, pangan, dan papan, karena adanya kebutuhan terhadap informasi (Galih, 2020). Di Indonesia, terdapat 73 juta pengguna ponsel pintar (Herdyanto, 2019), hal tersebut menyebabkan Indonesia merupakan negara pengguna ponsel pintar terbanyak di dunia pada urutan keenam.

Tabel 1.1 Negara dengan Pengguna Ponsel Pintar Terbanyak Dunia

No	Negara	Jumlah
1	Cina	700 juta pengguna
2	India	370 juta pengguna
3	Amerika Serikat	250 juta pengguna
4	Rusia	90 juta pengguna
5	Brazil	87 juta pengguna
6	Indonesia	73 juta pengguna
7	Jepang	70 juta pengguna
8	Jerman	64 juta pengguna
9	Meksiko	59 juta pengguna
10	Britania Raya	54 juta pengguna

Sumber: Herdyanto (2019)

Penggunaan ponsel pintar dapat dilakukan untuk berbagai macam kegiatan. Galih (2020) menjelaskan ponsel pintar dapat digunakan untuk mengirim pesan melalui *instant messenger*, berinteraksi melalui media sosial, menonton video *streaming*, dan melakukan pembayaran *online*. Pengguna ponsel pintar yang melakukan transaksi pembayaran *online* adalah sebanyak 60%. Tabel 1.2 menjelaskan *online payment* merupakan aktivitas banyak keempat yang digunakan oleh pengguna ponsel pintar.

Tabel 1.2 Aktivitas Terbanyak Menggunakan Ponsel Pintar

No	Aktivitas	Jumlah
1	<i>Instant messenger</i>	76%
2	Media sosial	73%
3	<i>E-Commerce</i> atau <i>marketplace</i>	66%
4	<i>E-Payment</i> dan perbankan	60%
5	<i>Video streaming</i>	59%

Sumber: Galih (2020)

Penggunaan *mobile payment* sebagai pembayaran *online* menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Astarina, 2020), hal tersebut terbukti bahwa transaksi *mobile payment* di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 16,4 Miliar USD, dan diprediksikan akan terus meningkat (Yuliawati, 2019). Pengguna *mobile payment* tertinggi di Indonesia berdasarkan provinsi adalah DKI Jakarta. Kemudian, provinsi lainnya secara berurutan adalah Banten, Jawa Timur, Jawa Barat, DI Yogyakarta, dan Jawa Tengah. Banyaknya jumlah pengguna *mobile payment* di Indonesia berkaitan dengan jumlah penduduk Indonesia yang merupakan 70% penduduknya tinggal di pulau Jawa (Meilisa, 2019). Tabel 1.3 menjelaskan bahwa terdapat sebanyak 64,13% dari seluruh pengguna *mobile payment* di Indonesia berasal dari pulau Jawa.

Tabel 1.3 Jumlah Pengguna Mobile Payment di Pulau Jawa

No	Provinsi	Jumlah Pengguna
1	DKI Jakarta	21,39%
2	Banten	20,00%
3	Jawa Timur	7,45%
4	Jawa Barat	6,16%
5	DI Yogyakarta	5,03%
6	Jawa Tengah	4,1%

Sumber: Meilisa (2019)

Penggunaan *mobile payment* merubah gaya hidup pengguna menjadi malas untuk menggunakan uang tunai (Arhando, 2020), hal tersebut disebabkan karena meningkatnya tingkat belanja, penggunaan ponsel pintar yang meluas, inisiatif pemerintah, dan faktor budaya (Khoirunnisa, 2019). Selain itu, Limantara *et al.* (2018) menjelaskan beberapa alasan pengguna menggunakan *mobile payment*,

yaitu: (1) *mobile payment* merupakan aplikasi yang terdapat di ponsel pintar yang selalu dibawa kemana saja; (2) melakukan transaksi menggunakan *mobile payment* akan memperoleh promosi; (3) terdapat kemudahan dalam menggunakan *mobile payment* bila dibandingkan dengan menggunakan uang tunai; dan (4) penggunaan *mobile payment* memiliki akses yang cepat.

Terdapat lima *mobile payment* yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yaitu: (1) ShopeePay; (2) OVO; (3) Gopay; (4) DANA; dan (5) LinkAja. Setyowati (2020) menjelaskan bahwa berdasarkan riset yang dilakukan Snapcart dan Markplus, berdasarkan jumlah pengguna, ShopeePay merupakan *mobile payment* yang unggul, yaitu sebanyak 68%. Kemudian, peringkat kedua adalah OVO dengan 56% pengguna. Setelah itu, Gopay merupakan *mobile payment* dengan posisi ketiga, dengan jumlah pengguna yang sama seperti OVO. DANA merupakan *mobile payment* yang berada pada posisi keempat, dengan jumlah pengguna sebanyak 42%. Terakhir, LinkAja memiliki 19% jumlah pengguna.

Berdasarkan jumlah dan frekuensi transaksi, Annur (2020) menjelaskan ShopeePay juga menduduki posisi sebagai penguasa pangsa pasar pada *mobile payment* di Indonesia. Setelah ShopeePay, *mobile payment* yang berada pada posisi kedua adalah OVO, ketiga Gopay, keempat DANA, dan terakhir LinkAja.

Tabel 1.4 Persentase Total Nilai dan Frekuensi Transaksi

No	Layanan <i>Mobile Payment</i>	Total Nilai	Frekuensi
1	ShopeePay	34%	32%
2	OVO	25%	25%
3	Gopay	16%	20%
4	DANA	17%	16%
5	LinkAja	9%	8%

Sumber: Annur (2020)

Berdasarkan fitur keamanan, Andarningtyas (2020) menjelaskan bahwa Gojek, sebagai penyedia Gopay, menyediakan proteksi bagi pengguna Gopay Plus berupa jaminan saldo Gopay kembali dan jaminan asuransi untuk pengguna dan mitranya. DANA juga menyediakan proteksi penuh bagi pengguna premium untuk keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan DANA (Warta Ekonomi, 2019),

dan memberikan garansi uang kembali jika terjadi kehilangan atau gangguan saat bertransaksi.

Menurut Ryza (2020), program loyalitas pada kelima *mobile payment* di Indonesia hadir karena masyarakat Indonesia yang cenderung sensitif terhadap harga. Beberapa program loyalitas yang diberikan adalah: (1) *points*; (2) *cashback*; dan (3) diskon. Program-program tersebut diminati oleh para penggunanya, karena dianggap menguntungkan.

Pada metode autentikasi, Hadyan (2020) menjelaskan bahwa ShopeePay menggunakan sidik jari, verifikasi wajah, PIN, dan OTP (*One Time Password*) sebagai metode autentikasi. Kemudian, OVO menggunakan PIN dan sidik jari untuk menjamin sistem keamanannya (OVO, 2020), tetapi, metode autentikasi yang dilakukan OVO adalah saat membuka aplikasi OVO. Fernandez (2020) menjelaskan bahwa Gopay memanfaatkan sidik jari, dan wajah untuk menyelesaikan pembayaran. Selain sidik jari, Gopay juga memiliki fitur PIN. DANA memiliki tiga metode autentikasi ketika ingin menyelesaikan transaksi, yaitu dengan menggunakan PIN, OTP (*One Time Password*), dan verifikasi wajah (DANA, 2020b). Begitupun LinkAja menggunakan PIN, OTP (*One Time Password*), dan sidik jari (LinkAja, 2019b).

Kelima *mobile payment* di Indonesia mempermudah dalam menjangkau konsumen dengan bekerja sama dengan para *merchant* atau rekan usahanya. ShopeePay bekerja sama dengan berbagai macam kategori *merchant*, yaitu makanan, minuman, busana, ritel, dan logistik (Setyowati, 2020). OVO bekerja sama dengan pedagang-pedagang di pusat perbelanjaan, *supermarket*, restoran dan kedai kopi, bioskop. OVO juga hadir sebagai layanan membayar parkir dan rumah sakit (Hadijah, 2019). Kemudian, Gopay bekerja sama dengan restoran-restoran besar dan pedagang kecil (Gopay, 2018). Gopay juga tersedia untuk pembayaran ritel dan *e-commerce* (Gopay, 2020). *Mobile payment* DANA menggunakan ritel, restoran, *e-commerce*, bioskop, *department store*, dan perbankan sebagai mitranya (DANA, 2020a). LinkAja juga bekerja sama dengan restoran, ritel, *e-commerce*, dan perbankan untuk mempermudah penggunaanya dalam menyelesaikan transaksi (LinkAja, 2020b).

Berdasarkan penjelasan mengenai fitur keamanan, program loyalitas, metode autentikasi, dan kemitraan, dapat diketahui bahwa kelima *mobile payment* berlomba-lomba dalam memberikan layanan yang hampir serupa, dengan tujuan memperoleh transaksi dan meningkatkan jumlah pengguna. Tetapi, kelima *mobile payment* tersebut memiliki fitur yang berbeda. Untuk dapat bersaing, kelima *mobile payment* perlu mengetahui karakteristik *mobile payment* yang disukai konsumen dengan memperhatikan fitur-fitur yang berbeda dari setiap *mobile payment*.

Maka dari itu, diperlukan adanya analisis mengenai preferensi konsumen dalam menggunakan setiap layanan *mobile payment*. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan fitur yang berbeda-beda untuk mengetahui kombinasi atribut *mobile payment* seperti apa yang disukai konsumen. Konsumen akan melakukan pemilihan berbagai kombinasi atribut pada tahap evaluasi. Pada tahap evaluasi, perusahaan dapat mengetahui preferensi konsumen (Putri dan Iskandar, 2014), sehingga dapat juga mengetahui *customer value index* dalam menggunakan kelima *mobile payment* tersebut.

Penelitian ini akan meneliti kombinasi atribut seperti apa yang menghasilkan *customer value index* tertinggi untuk setiap *mobile payment* yang digunakan oleh masyarakat di DKI Jakarta. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang diteliti oleh Choi *et al.* (2020) yang memiliki lima atribut, yaitu: (1) *mobile payment platform*; (2) *assurance policy*; (3) *mileage program*; (4) *authentication method*; dan (5) *affiliate store*. Atribut adalah variabel yang mewakili objek penelitian (Hair *et al.*, 2014:345).

Untuk mengetahui kombinasi atribut yang disukai konsumen, penelitian ini menggunakan teknik analisis konjoin. Analisis konjoin adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen dengan melihat kombinasi produk atau jasa yang memberikan manfaat tertinggi (Indrawati, 2015:192). Hal tersebut yang mendasari peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Customer Value Index dalam Menggunakan Mobile Payment di DKI Jakarta**”.

1.3 Perumusan Masalah

Terdapat lima *mobile payment* di Indonesia yang banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu: (1) ShopeePay; (2) OVO; (3) Gopay; (4) DANA; dan (5)

LinkAja. Kelima *mobile payment* tersebut berlomba-lomba memberikan kegunaan dan kemudahan yang hampir serupa. Mereka juga bekerja sama dengan berbagai kategori *merchant* atau mitra untuk mempermudah mereka menjangkau konsumen. Tetapi, kelima *mobile payment* tersebut memiliki fitur yang berbeda, sehingga diperlukan analisis *customer value index* untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap masing-masing *mobile payment*. Kemudian, banyaknya pengguna *mobile payment* di Indonesia adalah provinsi DKI Jakarta, sehingga responden yang diperlukan pada penelitian ini adalah pengguna *mobile payment* di DKI Jakarta. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan, peneliti merancang pertanyaan penelitian yang akan menjadi fokus penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dari masing-masing layanan *mobile payment* ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja?
2. Atribut mana yang menjadi *value driver* dari layanan *mobile payment*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Sehingga terbentuk tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Mengetahui kombinasi atribut yang menghasilkan *customer value index* tertinggi dari masing-masing layanan *mobile payment* ShopeePay, OVO, Gopay, DANA, dan LinkAja.
2. Mengetahui atribut yang merupakan *value driver* dari layanan *mobile payment*.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan referensi untuk pihak-pihak yang terkait pada layanan *mobile payment*.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan pengetahuan terhadap pembaca mengenai ilmu manajemen, serta dapat memberikan kontribusi keilmuan pada kajian *customer value index*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian bertujuan untuk menggambarkan penelitian serta hasil penelitian yang dilakukan. Gambaran tersebut berupa materi yang dibahas dalam tiap bab adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan pendahuluan secara umum terkait isi penelitian. Bahasan yang dijelaskan di bab ini adalah gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori terkait topik penelitian, disertai penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab permasalahan penelitian. Bahasan yang dijelaskan dalam bab ini adalah jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Pada bab ini, dijelaskan secara detail mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian, dan saran yang disampaikan peneliti untuk pemecahan masalah.