

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi covid-19 telah berlangsung lebih dari tiga tahun di Indonesia, kejadian ini memberikan dampak perubahan yang cukup signifikan terhadap ekonomi secara global, tak terkecuali Indonesia. Beberapa upaya terus dilakukan oleh pemerintah untuk menangani penyebaran virus covid-19 ini, salah satu usaha pemerintah adalah melakukan *New Normal Physical Distancing* secara bertahap di wilayah-wilayah yang terindikasi mempercepat penyebaran virus covid-19. Penerapan *New Normal Physical Distancing* setidaknya memberikan dampak yang signifikan bagi kegiatan masyarakat. Aturan *Physical Distancing* terus berjalan, namun kebutuhan hidup selama masa *New Normal* juga harus selalu terpenuhi. Pandemi covid-19 setelah diterapkannya *New Normal Physical Distancing* tidak mendapatkan hasil yang efektif sehingga muncul varian baru yaitu Omicron. GISAID mencatat, perkembangan kasus Covid-19 varian Omicron di Indonesia telah mencapai 9.470 kasus per Sabtu, 02 April 2022. Varian Omicron di Indonesia ini memiliki selisih empat kasus dibandingkan hari sebelumnya. Secara mingguan, kasus di Indonesia ini tumbuh 2,87 persen (Dwi Darmawan, 2021).

Oleh karena itu, banyak masyarakat yang akhirnya melakukan transaksi secara *online* untuk berbelanja melaksanakan himbuan pemerintah agar membatasi penggunaan uang tunai atau kertas. Transaksi pembayaran secara *online* pun saat ini meningkat akibat penerapan *New Normal*. Hal ini dikarenakan masyarakat mulai

beralih dari transaksi *offline* menjadi transaksi *online* (Fatoni, 2020). Transaksi secara online dapat dilakukan melalui aplikasi dompet digital (ewallet) seperti aplikasi DANA.

Ada banyak dompet digital di Indonesia yang menyediakan jasa transaksi secara elektronik untuk mempermudah konsumen dalam pembayaran tanpa harus menggunakan uang tunai. Perubahan sosial masyarakat terhadap penggunaan uang dari tunai dan perlahan beralih ke uang elektronik atau biasa disebut e- money tak lepas dari peran pengembang dompet digital.

Sebagian masyarakat kini merasa lebih nyaman bila menggunakan uang elektronik, karena selain lebih mudah dan cepat, juga tentunya lebih aman. Data menunjukkan transaksi menggunakan dompet digital terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan, dalam situasi pandemi covid-19, transaksi ekonomi dan keuangan digital tetap tumbuh tinggi. Pembatasan kegiatan pada masa pandemi justru mendorong masyarakat untuk belanja online atau daring.

Tren meningkatnya belanja online membawa dampak positif pada meluasnya pembayaran digital dan akselesari digital banking. Data Bank Indonesia menunjukkan nilai transaksi uang elektronik pada Februari 2021 lalu tercatat sebesar Rp 19,2 triliun atau tumbuh 26,4 persen year on year. Demikian pula dengan volume transaksi digital banking yang mencapai 464,8 juta transaksi dengan nilai transaksi yang menembus Rp 2.547,5 triliun atau tumbuh 22,9 persen *year on year* pada Februari 2021 lalu.

Data yang dirilis pada Agustus 2020, GoPay dan OVO masih dominan sebagai aplikasi dompet digital. DANA naik posisi menggantikan Link Aja. Pengguna aktif

dompet digital sebagai pengguna aktif masih didominasi oleh GoPay (Medcom.id, 2020) Di Indonesia terdapat 38 dompet digital yang diakui oleh Bank Indonesia secara resmi. Transaksi dompet digital di Indonesia mencapai angka US\$ 1,5 miliar pada tahun 2018 dan akan terus meningkat menjadi US\$ 25 miliar pada tahun 2023 (CNBC, 2019)

Kemajuan teknologi pada zaman sekarang, mengharuskan masyarakat untuk cerdas dapat memanfaatkan kemudahan dan keefektifan dalam berinteraksi antara satu sama lain. Berbagai inovasi digital pada berbagai bidang membuktikan bahwa masyarakat juga turut andil dalam perkembangan zaman yang semakin modern. Berkembangnya bisnis *financial technology (fintech)* juga ikut mempengaruhi munculnya perusahaan startup yang bergerak di sektor keuangan digital. Salah satu produk finansial digital tersebut adalah uang elektronik (*e-money*). Dengan munculnya uang elektronik akan memungkinkan masyarakat untuk melakukan transaksi finansial tanpa menggunakan uang tunai (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Uang elektronik didefinisikan sebagai alat pembayaran dalam bentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. Penggunaanya harus menyetorkan uangnya terlebih dahulu kepada penerbit dan disimpan dalam media elektronik sebelum menggunakannya untuk keperluan bertransaksi. Ketika digunakan, nilai uang elektronik yang tersimpan dalam media elektronik akan berkurang sebesar nilai transaksi dan setelahnya dapat mengisi kembali (*top-up*). Media elektronik untuk menyimpan nilai uang elektronik dapat berupa chip atau server (Bank Indonesia, 2009).

Pembayaran dompet digital telah populer dan paling diterima sebagai metode pembayaran yang muncul di negara maju dan berkembang. Dompet digital terus tumbuh dan mempengaruhi banyak faktor seperti peningkatan penyebaran, penetrasi seluler, inklusi keuangan, lebih nyaman, lebih cepat, dan lebih ekonomis. Pembayaran secara digital seperti ini mempunyai fungsi yang penting dalam pembentukan ekosistem mulai dari pengaturan, institusi keuangan, manufaktur alat, pengecer atau penjual, hingga konsumennya sendiri (Karsen, M; Chandra, Y,U & Juwitasary, 2020). Sedangkan pengguna dompet digital dimotivasi oleh promo sebanyak 71%, penggunaan dompet digital untuk pembayaran transportasi online sebanyak 43%, dan jasa pesan antar makanan online sebanyak 37% (Kompas, 2020).

Saat masa pandemi Covid-19, dompet digital semakin digunakan sebagai alat pembayaran karena tidak perlu bersentuhan dengan uang (*cashless*). Hal ini sesuai dengan anjuran kebijakan jaga jarak atau *physical distancing* dari *World Health Organization* (WHO) yang membuat banyak konsumen terinspirasi untuk melakukan aktivitas dengan kontak seminim mungkin, termasuk melakukan transaksi pembayaran (Aji, H.M; Berakon & Husin, 2020). Sifat dari dompet digital atau non tunai memang untuk menggantikan keberadaan dompet fisik dengan uang kertas, koin, kartu, dan lain sebagainya (Olsen, M., Hedman, J., vatrapu, R, 2011)

Pembayaran non tunai (*cashless*) sudah hadir di Indonesia yang pada awalnya diperkenalkan oleh Bank Indonesia (BI) sejak tahun 2014, dimana pada tahun itu BI sudah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai atau yang biasa disingkat GNNT Perancangan tersebut dibuat untuk meningkatkan kesadaran masyarakat,

pelaku bisnis, dan juga lembaga masyarakat untuk menyarankan pembayaran melalui non tunai. Sejak adanya peraturan tersebut maka secara serempak bank-bank konvensional yang berada di bawah pengawasan BI mengeluarkan e-money. Bisa dijumpai beberapa bank yang telah mengeluarkan e-money tersebut yaitu Bank Mandiri e-Money, BNI Tapcash, BRI Brizzi, dan Bank BCA flazz. Namun, pembayaran melalui online yang dikeluarkan bank konvensional dikalahkan dengan pembayaran melalui e-wallet (dompet elektronik) yang dikeluarkan beberapa perusahaan fintech.

Di Indonesia terdapat beberapa jenis *fintech* dan memiliki perbedaan di jenisnya :

1. *Crowdfunding*

Crowdfunding atau penggalangan dana merupakan salah satu model *FinTech* yang sedang populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Dengan adanya teknologi ini, masyarakat dapat menggalang dana atau berdonasi untuk suatu inisiatif atau program sosial yang mereka pedulikan (sikapiuangmu.ojk.go.id, n.d.). Contoh *startup* dengan model *crowdfunding* adalah Kitabisa.com, Ayopeduli.id.

2. *Microfinancing*

Microfinancing adalah salah satu layanan *FinTech* yang menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat kelas menengah ke bawah untuk membantu kehidupan dan keuangan mereka sehari-hari. Karena masyarakat dari golongan ekonomi ini kebanyakan tidak memiliki akses ke institusi perbankan, maka mereka pun mengalami kesulitan untuk memperoleh modal usaha guna mengembangkan

usaha atau mata pencaharian mereka. Contoh *startup* dengan model *microfinancing* adalah Amarta yang menghubungkan pengusaha mikro di pedesaan dengan pemodal secara online (sikapiuangmu.ojk.go.id, n.d.).

3. Peer To Peer Lending

Jenis ini lebih dikenal sebagai *FinTech* untuk peminjaman uang. *FinTech* ini membantu masyarakat yang membutuhkan akses keuangan untuk memenuhi kebutuhan. Dengan *FinTech* ini, konsumen dapat meminjam uang dengan lebih mudah untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup tanpa harus melalui proses sulit yang sering ditemui di bank konvensional (sikapiuangmu.ojk.go.id, n.d.). Contoh *startup* dengan model *peer to peer lending* adalah Koinworks, Asetku, Tanifund, Investree, Amarta, Akseleran, Modalku, GandengTangan, Mekar, Danamas, Kredit Pintar, Findaya, dan KLIKACC (Ningsih, 2022)

4. E-Aggregator/Market Aggregator.

Aggregator fintech merupakan portal berisi koleksi data atau informasi finansial yang bisa dimanfaatkan pengguna sebagai bahan perbandingan produk keuangan, mulai dari kartu kredit sampai dengan asuransi. Anda bisa membandingkan cicilan kartu kredit A dan banyak kartu kredit lainnya hanya dari informasi yang disediakan (Faspay.co.id, 2021). Contoh *startup* dengan model *Market Aggregator* adalah DuitPintar.com, Digitalmakerter.com, Cermati.com (Aliwarga, 2020).

5. Digital Payment System

FinTech ini bergerak di bidang penyediaan layanan berupa pembayaran semua tagihan seperti pulsa & pascabayar, kartu kredit, atau token listrik PLN (sikapiuangmu.ojk.go.id, n.d.). Contoh *FinTech* yang bergerak dalam digital payment system ini adalah OVO, DANA, Link Aja (Nisha Karlina, 2021) yang berbasis keagenan untuk membantu masyarakat Indonesia, terutama mereka yang tidak memiliki akses ke bank, untuk melakukan pembayaran berbagai macam tagihan setiap bulannya (sikapiuangmu.ojk.go.id, n.d.).

Alat pembayaran yang disediakan perusahaan *fintech* memiliki bermacam model kemudahan untuk pembayaran, salah satunya adalah *e-wallet* dan *e-money*. Keduanya memiliki perbedaan dalam fungsinya, yaitu *e-money* berfungsi sebuah alat pembayaran yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip dan nilai uang elektronik yang di kelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan (Departemen Komunikasi, n.d.). *e-money* dalam fungsinya biasa digunakan untuk melakukan berbagai pembayaran, di antaranya seperti membayar tarif jalan tol, tiket transportasi umum, biaya parkir, dan juga membayar tagihan belanja di toko swalayan atau *mini market*. Jika dibandingkan dengan *E-money* yang menggunakan *chip*, dompet digital atau *E-Wallet* ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. Pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien karena tidak perlu lagi melalui mesin ATM atau *mobile banking*. Perbedaan lain yang mecolok dari *E-Money* dan *E-Wallet* adalah terletak pada maksimal saldo atau uang yang bisa dimasukkan di dalamnya. Untuk *E-Money*, maksimal saldo

yang bisa dimasukkan hanya sebesar Rp1 juta, sedangkan *E-Wallet* bisa lebih besar,



yakni sebesar Rp10 juta (Isrososiawan, 2019).

Gambar 1. 1 Grafik pemakaian uang elektronik di Indonesia

Sumber : katadata

Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa kenaikan transaksi menggunakan dompet elektronik di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dilansir dari data Bank Indonesia (BI) transaksi menggunakan dompet elektronik mengalami peningkatan pada tahun 2018 hingga 2.900 dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya mencapai 943,3. Hal ini meningkat sebesar Rp 47,19 triliun sepanjang 2018. Angka itu meningkat empat kali lipat dibandingkan nilai transaksi tahun sebelumnya Rp 12,37 triliun. Penggunaan elektronik semakin tinggi dari tahun ketahun tetapi penggunaan kartu debit dan kartu kredit dari bank konvensional mengalami penurunan. Hal ini selaras dengan munculnya e-wallet yang bekerja sama dengan beberapa e-commerce dalam melakukan transaksi pembayaran. Riset Morgan Stanley yang dipublikasikan bulan februari lalu

mengatakan bahwa penggunaan transaksi pembayaran digital di Indonesia terhadap 1.582 responden, 20% dari survey tersebut menggunakan layanan pembayaran digital dari perusahaan *fintech* dibandingkan dengan milik bank, perusahaan telekomunikasi, dan lain-lain. 90% responden dari survey yang dilakukan mengaku menggunakan dompet elektronik, pengguna dompet digital milik bank hanya sebesar 65%, provider telekomunikasi 39%, dan yang terakhir layanan digital milik e-commerce sebesar 35%. Dari persentase tersebut terjadinya kesenjangan terhadap penggunaan e-wallet yang diterbitkan oleh fintech dengan e-money yang diterbitkan oleh bank. Walaupun e-money yang diterbitkan oleh bank-bank nasional sudah dapat digunakan untuk bertransaksi namun pengguna tidak mendapat keuntungan yang besar seperti saat menggunakan e-wallet yang menghadirkan kemudahan, dan beberapa keuntungan seperti promosi dan cashback yang sangat besar

Salah satu e-wallet yang hadir di Indonesia adalah DANA yang berasal dari perusahaan PT Espay Debit Indonesia. DANA memperkenalkan pembayaran melalui dompet digital serta transaksi secara non tunai dan non kartu. Konsep dompet digital DANA berbeda dengan dompet digital lain yang sudah hadir di pasar Indonesia, yaitu dengan konsep open platform. Dengan hal ini berarti DANA dapat dapat masuk dan digunakan dalam berbagai platform yang berbeda baik offline maupun online namun tetap terintegrasi. Konsep open platform yang diusung oleh DANA memungkinkan dompet digital ini dapat terhubung dengan berbagai bentuk alat pembayaran seperti; saldo online, kartu debit, dan kartu kredit.

Data menunjukkan dampak yang terjadi selama masa pandemi Covid-19, transaksi di platform dompet digital mengalami peningkatan sebanyak 15 persen. Secara keseluruhan terjadi penurunan transaksi di berbagai merchant Offline DANA Namun berbeda dengan transaksi di online. Kenaikan itu terjadi didukung oleh banyaknya transaksi yang dilakukan masyarakat secara online seperti pembayaran tagihan, pengiriman uang dan pembelian pulsa. Oleh sebab itu, lanjut dia, pihaknya akan terus berusaha meningkatkan kapasitas dompet digital DANA untuk melayani semua penggunanya (Hong Zhu, D., & Ying L. Y. P. Chang, L., 2020).

Sebuah *startup* bernama DANA (atau Dompet Digital Indonesia) pada tanggal 21 Maret 2018 secara resmi telah diperkenalkan sebagai salah satu layanan pembayaran digital di Indonesia. Dengan berbasis *open-platform*, DANA diharapkan bisa menjadi solusi bagi kegiatan transaksi digital non-tunai, baik secara *online* maupun *offline* (Maulana, 2018). Meski baru resmi diluncurkan pada 2018, kehadiran DANA cukup menggebrak. Penyedia dompet digital ini mampu naik satu peringkat, menembus tiga besar aplikasi dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia pada kuartal II/2019 (Gumiwang, 2019). CEO dari DANA Adalah Vincent Henry Iswaratioso, Country Head Alipay Indonesia yang sebelumnya juga menjabat sebagai *co-founder* dari layanan *payment* digital INDOMOG. Sebelum resmi diperkenalkan dengan nama DANA, tersiar kabar bahwa *startup* ini merupakan perusahaan patungan antara Ant Financial (Alipay) dengan EMTEK. Meskipun mengadopsi teknologi dari Ant Financial, namun

investor utama DANA merupakan perusahaan Indonesia, yakni grup EMTEK. (Maulana, 2018).

Walaupun DANA sudah memberikan konsep yang berbeda dengan ewallet yang sudah ada di Indonesia sebelumnya, tidak hanya itu DANA juga mengembangkan fasilitas serta fitur pembayaran dengan membuat metode baru yaitu pemindai QR Scan Code. Fitur itu memudahkan konsumen dalam menggunakan DANA dan sangat user friendly. Pengguna cukup membuka aplikasi DANA pada *smartphone* pengguna dan klik 'pay' yang belogo *QR Code* yang terdapat dibagian bawah aplikasi kemudian layar ponsel ditempelkan pada mesin yang telah disediakan. Tidak seperti layanan pada *mobilephone*, melakukan pembayaran dengan *e-wallet* melibatkan informasi pribadi, seperti data rekening bank, *shopping list*, dan aliran uang yang masuk di dalam rekening. Karena alasan ini, pengguna harus berhati-hati dalam memutuskan apakah akan terus menggunakan layanan pembayaran melalui *e-wallet* atau dompet digital. Oleh karena itu sangat penting dalam mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to continue use*.

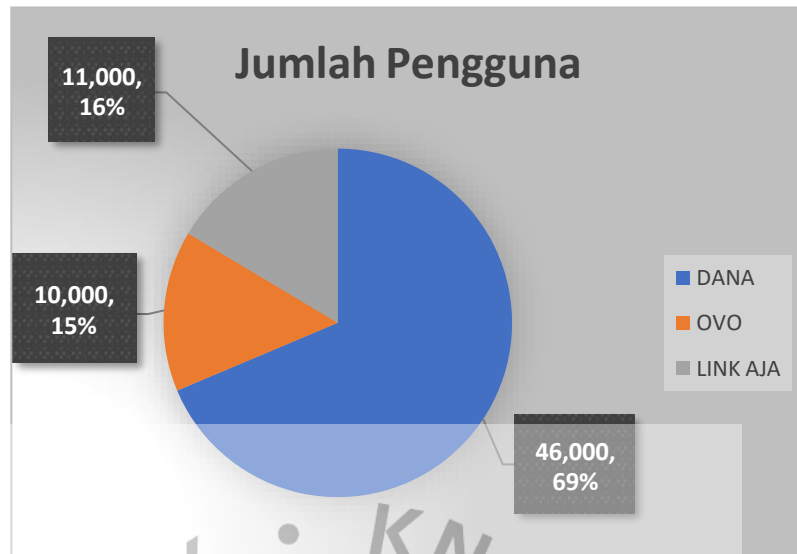
DANA menyediakan infrastruktur *platform* terbuka untuk pembayaran, yang memungkinkan semua pengguna, baik dari sisi *merchant* maupun konsumen untuk melakukan transaksi secara nontunai dan nonkartu secara mudah, aman, dan efisien. Konsep *platform* terbuka DANA bisa terintegrasi dengan *platform merchant* dan *channel* pembayaran lain. Sebagai dompet digital, DANA dapat dimanfaatkan oleh beragam sektor, termasuk pendidikan, layanan publik, layanan

sosial, hingga pedagang kaki lima untuk mendukung setiap transaksi dengan mudah dan aman.

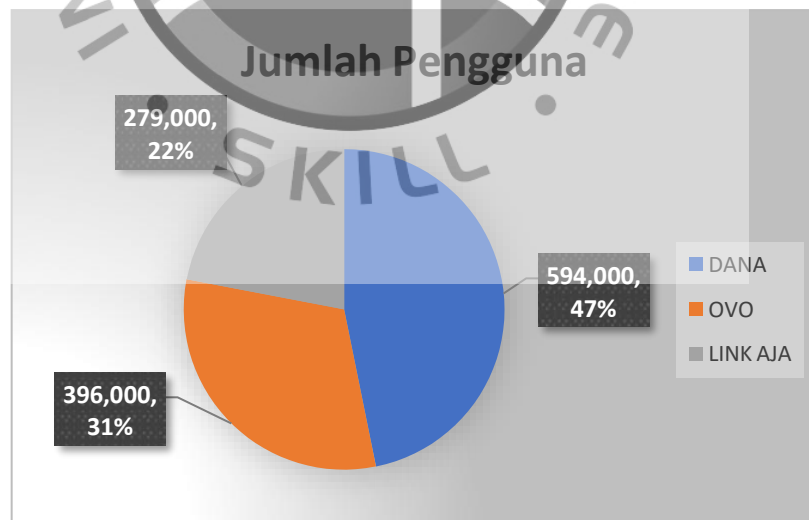
Prospek dompet digital di Indonesia memang sangat besar. Indikatornya terlihat dari transaksi uang elektronik yang terus tumbuh setiap tahunnya. Data dari Bank Indonesia, rata-rata nilai dan volume transaksi naik 90 persen per tahun dalam lima tahun terakhir ini. Volume transaksi uang elektronik tercatat 2,26 miliar naik 80 persen dari periode yang sama tahun lalu. Adapun, dari sisi nilai, naik 171 persen menjadi Rp56 triliun. Melihat deras nya arus uang elektronik itu, tidak mengherankan jika penyedia dompet digital berlomba-lomba untuk menjadi penyedia dompet digital nomor satu di Indonesia, tak terkecuali DANA (Gumiwang, 2019).

Selain DANA, ada beberapa uang elektronik lainnya yang beroperasi di Indonesia. Pada tanggal 18 April 2020, dari data yang telah diambil melalui smartphone berbasis IOS dan Android. Bahwa DANA, OVO dan LINK AJA memiliki perbedaan jumlah pengguna, data tersebut dapat dilihat dalam diagram berikut ini :

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Smartphone Berbasis IOS



Gambar 1. 3 Jumlah Pengguna Smartphone Berbasis Android



Berdasarkan informasi pada gambar 1.2 dan 1.3 menunjukkan smartphone berbasis IOS dan Android memiliki perbedaan yang signifikan dari jumlah pengguna, dilihat dari jumlah pengguna DANA di IOS dalam jumlah ribuan yaitu

46 ribu atau sebanyak 69%, OVO 10 ribu atau sebanyak 15% dan Link Aja 11 ribu atau sebanyak 16%. Sedangkan jumlah pengguna DANA di Android yaitu 594 ribu atau sebanyak 47%, OVO 396 ribu atau sebanyak 31%, dan Link Aja 279 ribu atau sebanyak 22%. Dari kedua Smartphone berbasis iOS dan Android bahwa pengguna DANA kini lebih unggul dibandingkan kompetitornya yang memiliki persamaan dalam hal uang digital.

Pengguna cenderung menganggap dompet digital sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam transaksi pembayaran. Dampaknya konsumen tidak lagi melihat apakah ada promo atau tidak dalam bertransaksi (Ipsos, 2020). Perilaku konsumen dengan membawa uang dan menggunakan uang telah mengalami pergeseran, hal ini dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ipsos. Penelitian Ipsos melakukan survei dengan sampel berjumlah 500 orang, rentang usia antara 18–40 tahun. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa perilaku pola pengguna dompet digital ada dua segmentasi antara generasi milenial dan generasi Z. Mayoritas pengguna dompet digital pada generasi muda sudah memiliki kemampuan bayar. Pengguna dompet digital tertinggi pada usia 25 sampai 40 tahun (Databoks, 2020)

Dompet digital berdasarkan motif pengguna dibagi menjadi (1) *enjoyment* sebagai pengalaman yang menyenangkan ketika konsumen bertransaksi, (2) *conviviality* sebagai motif yang didasarkan mencoba sesuatu hal yang baru, (3) *belonging* merupakan bagian dari bentuk loyalitas pengguna digital dengan merek tertentu dalam menjalin hubungan, (4) *security* sebagai motif yang paling umum dicari konsumen digital, (5) *control* dianggap memberikan kendali data ataupun

evaluasi transaksi, (6) *recognition* merupakan manfaat yang dirasakan dalam menggunakan dompet digital, (7) *power* memberikan kemampuhan kekuatan bagi penggunanya, (8) *vitality* memberikan kesiapan pengguna dompet digital untuk masa depan (Ramadhan, 2020). Komunikasi pemasaran melalui promo yang diberikan dompet digital, diharapkan memberikan manfaat kemudahan dalam bertransaksi dan pembayaran.

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah bersumber pada penelitian Ayunda (2020) tentang *Individual Interest in E-Wallet Go-pay Transactions As Payment Services (Study on Students of Economics and Business Faculty of State Univeristies in Malang City)*. Alasan peneliti menggunakan jurnal tersebut sebagai rujukan dalam penelitian ini adalah lebih membahas sikap, pengaruh sosial, persepsi keamanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap niat individu menggunakan e-wallet DANA dan niat menggunakan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Sehingga dapat menjadi acuan direalisasikan dalam penelitian untuk pengguna platform aplikasi DANA sebagai alat pembayaran selama masa pandemik.

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

1. Penelitian ini merupakan pengujian kembali dari model penelitian (Walsh et al., 2018) dengan replikasi model penelitian dan objek dari CBR dengan menghilangkan Moderator dan Controls.
2. Penelitian ini merupakan replikasi model sebelumnya penelitian tersebut dilakukan oleh (Walsh et al., 2018). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah CBR, *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan CPA

terhadap pengguna platform aplikasi DANA sebagai alat pembayaran selama masa pandemik

3. Objek penelitian ini adalah Platform Aplikasi DANA (Dompet Digital Indonesia) dengan alasan karena jumlah terbanyak pengguna Smartphone Berbasis Android dan IOS untuk membuka aplikasi uang elektronik. Penyebaran kuisisioner dilakukan melalui google form dan media cetak ke Mahasiswa Universitas di sekitar Jabodetabek. Alasan subyek yang diteliti mahasiswa adalah karena pengetahuan intelektual mahasiswa yang melek terhadap perkembangan teknologi slahsatunya perubahan pembayaran konvensional menjadi platform aplikasi DANA sebagai alat pembayaran elektronik selama masa pandemik.
4. Penelitian ini berfokus pada pengguna aktif atau tidak aktif setiap harinya yang diperoleh langsung dari masyarakat Indonesia pendownload berbasis iOS (App Store) dan Android (Play Store). Dalam penelitian ini penulis meneliti efek dari kegunaan aplikasi untuk melakukan transaksi dalam kehidupan sehari-hari pasca Pandemi *COVID 19* selama *New Normal Physical Distancing*.

1.3 Identifikasi Masalah

Penelitian ini bersifat replikasi model pada penelitian sebelumnya dengan memodifikasi variabel (Walsh et al., 2018) sekaligus mengubah objek penelitian dan ruang lingkup penelitian. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah

dijelaskan diatas maka dapat ditarik beberapa permasalahan yang timbul, diantaranya sebagai berikut :

1. Mewabahnya virus corona (Covid-19) mengharuskan pola perilaku pembayaran yang lama dengan menggunakan uang kertas berubah menjadi pembayaran sistem digital online agar dapat menghindari sentuhan fisik saat transaksi
2. Munculnya teknologi berbasis digital dalam melakukan transaksi pembayaran dengan hadirnya e-wallet. DANA merupakan salah satu ewallet yang hadir di Indonesia, mengusung tema berbeda dengan *e-wallet* yang hadir sebelumnya. Penggunaan transaksi dengan DANA berbeda karena menggunakan Scan QR Code yang memberikan kemudahan kepada pengguna *e-wallet*. Sehingga dengan adanya teknologi yang diberikan pada fitur-fitur dalam aplikasi DANA memudahkan pengguna dalam menggunakan DANA
3. DANA merupakan salah satu e-wallet yang hadir di Indonesia yang mengusung tema “#GANTIDOMPET” dengan tema ini maka DANA hadir sebagai dompet elektronik di Indonesia. Dengan menggunakan DANA pengguna bisa melakukan transaksi online atau offline dengan scan QR code dengan menggunakan saldo DANA yang bisa di top up melalui mobile banking, transfer di atm, atau di beberapa minimarket kemudian dengan DANA bisa menggunakan kartu Bank; Kartu Debit dan Kartu Kredit yang memudahkan penggunaan dalam melakukan transaksi. Dimana kartu kredit dan kartu debit pengguna bisa disimpan di aplikasi DANA dengan melakukan hal ini maka pengguna bisa melakukan transaksi lebih mudah.

4. Adanya pengaruh yang dirasakan pengguna platform aplikasi DANA sebagai alat pembayaran selama masa pandemik melalui faktor yang berpengaruh yaitu CBR, *Perceived Value*, *Perceived Risk* dan CPA

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan agar penelitian ini lebih jelas unsur kuantitatifnya, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor *Customer-based corporate reputation dimension* (CBR) berpengaruh negatif terhadap *Perceived Risk* oleh pengguna platform aplikasi DANA?
2. Apakah faktor *Customer-based corporate reputation dimension* (CBR) berpengaruh positif terhadap *Perceived Value* oleh pengguna platform aplikasi DANA?
3. Apakah faktor *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Perceived Value* oleh pengguna platform aplikasi DANA ?
4. Apakah faktor *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Product adoption proneness* (CPA) oleh pengguna platform aplikasi DANA ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan agar penelitian tidak menyimpang daritopik, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh faktor negatif antara *Customer-based corporate reputation dimension* (CBR) terhadap *Perceived Risk* oleh pengguna platform aplikasi DANA.
2. Mengetahui pengaruh faktor positif terhadap *Perceived Value* oleh pengguna platform aplikasi DANA
3. Mengetahui pengaruh negatif antara *Perceived Risk* terhadap *Perceived Value* oleh pengguna platform aplikasi DANA.
4. Mengetahui pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Product adoption proneness* (CPA) oleh pengguna platform aplikasi DANA.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat bagi segi akademis dan referensi ilmu pengetahuan bagi mahasiswa manajemen pemasaran, referensi bagi praktisi di bidang manajemen pemasaran. Dan wadah pengetahuan masyarakat umum mengenai program studi manajemen pemasaran.

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap melalui hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan wawasan serta sebagai tambahan referensi mengenai pengaruh kemudahan, keamanan, dan promosi terhadap minat penggunaan Digital Payment (DANA)

2. Manfaat Akademis

Bagi penulis Penelitian ini diharapkan dapat mempraktikkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan dan menambah referensi serta ilmu pengetahuan tentang topik yang dibahas

3. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini penulis berharap dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Digital Payment khususnya DANA agar dapat meningkatkan layanan aplikasi DANA dengan memberikan kemudahan, keamanan, serta Promosi yang baik kepada para penggunanya.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang yang akan dibahas, dalam pendahuluan ini terdiri dari latar belakang, ruang lingkup penelitian, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai konsep-konsep dan teori-teori yang bisa digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk membahas serta menganalisa permasalahan yang diteliti.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuisioner dan teknik pengujian data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum objek penelitian, hasil analisis penelitian yang mencakup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi penelitian, hingga implikasi manajerial.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian yang diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran lainnya.

