

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini dapat kita sadari bahwa kemajuan sistem informasi seiring dengan berkembangnya teknologi, berdampak pada beberapa sektor kehidupan manusia, salah satunya dalam tatanan keuangan di Indonesia. Kemudahan dalam bertransaksi yang dirasakan saat ini merupakan salah satu dampak dari adanya perkembangan *financial technology (fintech)*. *Fintech* adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang dapat menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru yang membawa dampak pada stabilitas moneter maupun stabilitas sistem keuangan (Bank Indonesia, 2018).

Di berbagai negara sistem pembayaran non tunai sudah mulai dikembangkan. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh tingginya jumlah uang beredar berakibat pada banyaknya kasus pemalsuan uang, dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk operasional pencetakan, penyimpanan dan pendistribusian uang tunai oleh bank sentral. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang berada di kawasan Asia Tenggara dengan tingkat pertumbuhan perekonomian semakin baik sehingga semakin mendorong banyak industri yang berkembang dan berinovasi di Indonesia, salah satunya industri digital. Saat ini, industri digital di Indonesia terus memperlihatkan perkembangannya hingga menghadirkan inovasi dalam ranah pembayaran digital dan sejenisnya, seperti: uang elektronik. Oleh

sebab itu, Bank Indonesia sebagai bank sentral yang ada di Indonesia sedang berupaya untuk mensukseskan gerakan transaksi non tunai di Indonesia. Hal tersebut ditandai dengan pencanangan program bernama Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 agar dapat mewujudkan masyarakat Indonesia yang menjadi *Less Cash Society (LCS)* (Sianturi & Suhadak, 2019).

Di samping itu, perkembangan teknologi dalam industri digital juga mengubah gaya hidup masyarakat dalam menggunakan alat pembayaran. Masyarakat yang dulu menggunakan alat pembayaran tunai kini telah mengenal alat pembayaran non tunai. Sistem pembayaran non tunai merupakan inovasi dari sistem pembayaran melalui teknologi *modern*. Inovasi pembayaran ini berupa ATM, kartu kredit, *e-banking*, dan uang elektronik (Priambodo & Prabawani, 2016). Perkembangan transaksi uang elektronik tidak lepas dari beberapa perusahaan yang ikut berkontribusi dalam memberikan fasilitas untuk menjadikan uang elektronik sebagai alat pembayaran. *E-Wallet* adalah salah satu tipe dari pembayaran elektronik, yang dapat digunakan untuk transaksi secara online melalui komputer atau Smartphone. *E-wallet* mampu menyediakan solusi yang sangat nyaman untuk bisnis apa pun, dan memungkinkan pelanggannya untuk membeli produk mereka secara *online*.

Teknologi informasi dan komunikasi membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih mudah baik dibidang ekonomi dan social. Pada perkembangan teknologi saat ini dibutuhkan inovasi-inovasi baru agar semua kegiatan manusia menjadi efisien, aman, cepat dan nyaman, terutama pada bidang keuangan. Dengan

perkembangan teknologi yang sangat maju, bidang financial juga memiliki perkembangan ke arah yang lebih efisien dan modern. Dalam bidang perekonomian dunia saat ini sangat penting untuk memberikan inovasi teknologi didalamnya. Teknologi dan financial memiliki hubungan yang berkaitan. Saat ini telah hadir teknologi yang mengarah pada inovasi finansial dengan sentuhan teknologi modern di bidang jasa yang bernama Financial Technology (*Fintech*).

The National Digital Research Center (NDRC) menyatakan bahwa *fintech* adalah suatu inovasi baru gabungan antara layanan keuangan dengan teknologi modern. *Fintech* merupakan penyesuaian dalam bentuk nyata dari sektor financial terhadap perkembangan teknologi dimana transaksi yang sebelumnya berbentuk fisik saat ini di konversi menjadi digital. *Fintech* memiliki peran dalam memaksimalkan penggunaan teknologi untuk mengubah, mempercepat atau mempertajam berbagai aspek dari layanan keuangan yang tersedia saat ini, mulai dari metode pembayaran, transfer dana, pinjaman, pengumpulan dana hingga pengelolaan asset.

Asosiasi Fintech Indonesia mencatat loncatan pertumbuhan dari 6% di tahun 2011-2012, menjadi 9% di tahun 2013-2014, kemudian melambung menjadi 78% antara tahun 2015-2016. Angka ini pun diprediksi terus bertambah sejalan dengan masih besarnya potensi pasar Indonesia (*Fintech* Indonesia). Kehadiran *fintech* di Indonesia disambut baik oleh pemerintah dan regulator. Presiden Indonesia era 2014-2019 berharap *fintech* dapat berperan untuk memfasilitasi pembiayaan usaha mikro dan mengkoneksikan kebutuhan pembiayaan usaha di berbagai penjuru tanah air, yang muara nya untuk meningkatkan inklusi keuangan.

Di Indonesia, teknologi keuangan telah diatur oleh Bank Indonesia di Peraturan Bank Indonesia (PBI) No 18/40/PBI/2016 tentang pelaksanaan proses transaksi pembayaran. Undang-undang tersebut diatur menurut UU No. 23 tahun 1999 tentang Bank Indonesia, UU No 11 tahun 2008 tentang informasi dan Transaksi Elektronik, dan UU No 3 tahun 2011 tentang Transfer Dana.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang *fintech*. Berikut ini akan disajikan tabel perkembangan jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia dari tahun 2017-2021:

Tabel 1.1
Perusahaan *Fintech* di Indonesia

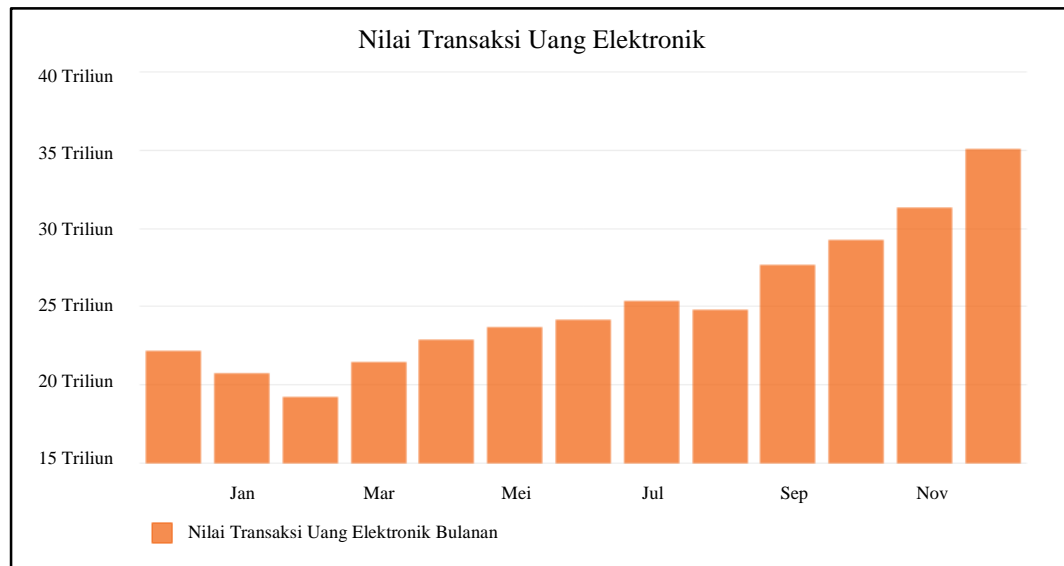
No	Tahun	Jumlah Perusahaan	Kenaikan
1	2017	440 Perusahaan	-
2	2018	583 Perusahaan	32,5%
3	2019	691 Perusahaan	18,5%
4	2020	758 Perusahaan	9,6%
5	2021	785 Perusahaan	3,5%

Sumber: UOB, PwC, dan SFA (2017-2021)

Berdasarkan laporan United Overseas Bank (UOB), PwC, dan Singapore Fintech Association (SFA), jumlah perusahaan teknologi finansial (*fintech*) di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Ini seiring dengan pesatnya penetrasi keuangan digital di dalam negeri. Indonesia tercatat memiliki 440 perusahaan *fintech* pada 2017. Jumlahnya kemudian meningkat 32,5% menjadi 583 perusahaan setahun setelahnya. Jumlah perusahaan *fintech* kembali meningkat menjadi 691 unit pada 2019 dan 758 unit pada 2020. Angkanya naik lagi 3,56% menjadi 785 perusahaan *fintech* per September 2021.

Selain dari jumlah perusahaan *fintech* yang terus meningkat, transaksi uang elektronik di Indonesia pun selalu mengalami pertumbuhan setiap bulannya selama

tahun 2021. Berikut ini akan disajikan data nilai transaksi uang elektronik di Indonesia selama tahun 2021:



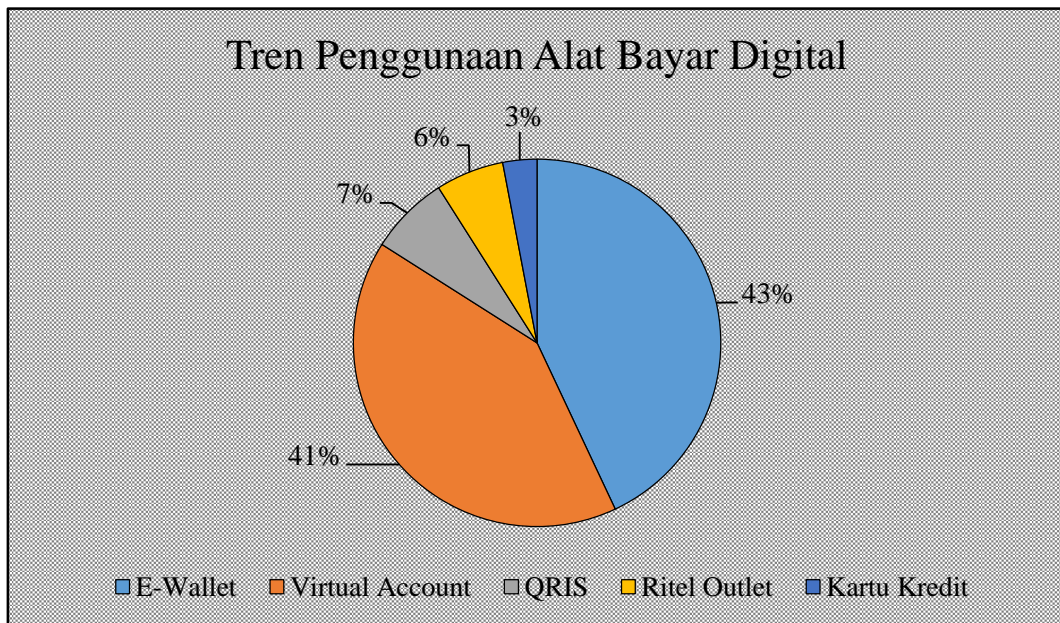
Sumber: Bank Indonesia (2021)

Gambar 1.1
Nilai Transaksi Uang Elektronik

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa nilai transaksi uang elektronik di Indonesia selama tahun 2021 cenderung mengalami peningkatan. Artinya banyak masyarakat Indonesia yang melakukan pemanfaatan uang secara digital. Menurut Gubernur Bank Indonesia Perry Warjiyo dikutip dari katadata.co.id, peningkatan transaksi uang elektronik di Indonesia terjadi dengan meningkatnya akseptasi dan preferensi masyarakat dalam berbelanja *online*. Selain itu, peningkatan transaksi juga didorong oleh perluasan dan kemudahan sistem pembayaran digital serta akselerasi digital banking.

Finansial teknologi (*fintech*) dan uang elektronik tentu saling berkaitan satu sama lain. *Fintech* akan memanfaatkan adanya uang elektronik dalam kegiatan bisnisnya. Terdapat berbagai macam bentuk dari *fintech*, seperti e-wallet, virtual

account, QRIS, dan lain sebagainya. Bentuk-bentuk *fintech* tersebut dapat digunakan sebagai alat bayar digital oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini akan disajikan data tren penggunaan alat bayar digital di Indonesia tahun 2021:



Sumber: Xendit (2021)

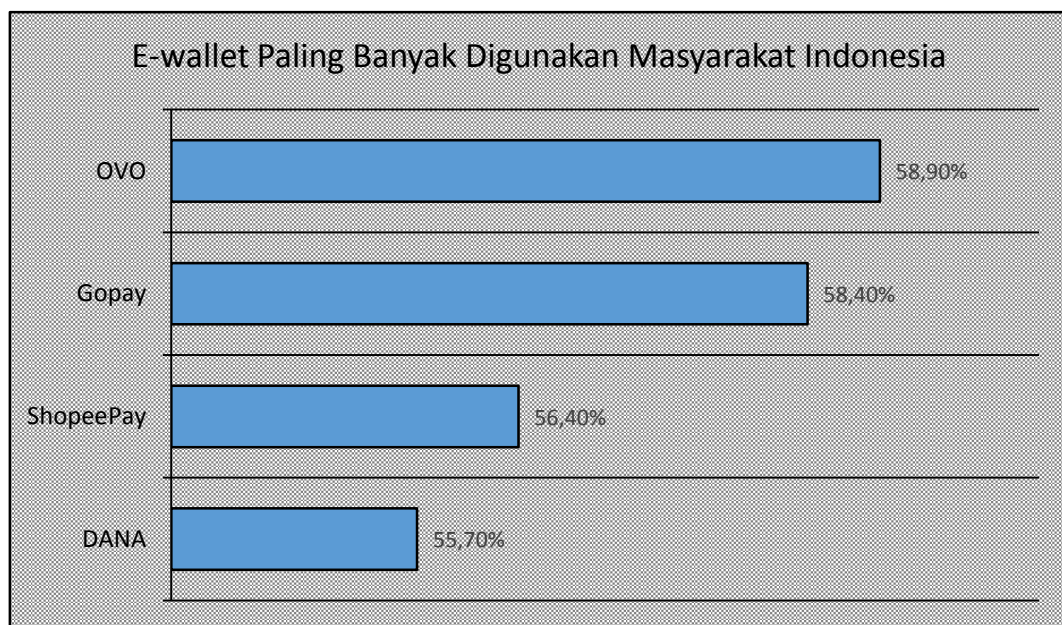
Gambar 1.2
Tren Penggunaan Alat Bayar Digital

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat diketahui bahwa dompet digital (*e-wallet*) menjadi platform pembayaran digital terpopuler di Indonesia pada tahun 2021. Dari 150 juta lebih transaksi digital, 43% transaksi keuangan menggunakan *e-wallet*. Kemudian 41% transaksi digital menggunakan virtual account, lalu transaksi dengan QRIS sebanyak 7%, sisanya menggunakan pembayaran ritel outlet sebanyak 6%, dan kartu kredit sebanyak 3%.

Masyarakat memanfaatkan *e-wallet* untuk berbagai macam kegunaan, di antara adalah untuk pembayaran belanja di *e-commerce*, top-up pulsa telepon seluler, transfer uang, transfer bank, pesan kuliner, pembayaran tagihan,

pembayaran *offline* pengeluaran rumah tangga, hingga *paylater*. Selain itu *e-wallet* juga dapat digunakan dalam beberapa pembayaran *offline* di beberapa *merchant* yang telah bekerja sama dengan perusahaan penyedia *e-wallet*.

Terdapat banyak perusahaan *e-wallet* yang menyediakan produk jasanya di Indonesia. Berikutnya akan peneliti sajikan gambar data mengenai platform *e-wallet* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2021:



Sumber: DailySocial (2021)

Gambar 1.3
E-Wallet Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa dari empat platform *e-wallet* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, DANA merupakan platform dengan pengguna terendah yaitu hanya 55,70% masyarakat Indonesia. Platform dengan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah OVO dengan 58,90%, kemudian Gopay dengan 58,40%, dan ShopeePay dengan 55,40%.

Rendahnya pengguna aplikasi DANA jika dibandingkan dengan aplikasi e-wallet lainnya di Indonesia disebabkan oleh berbagai macam permasalahan yang dirasakan oleh konsumen pengguna aplikasi DANA.

Pengguna dompet digital (*e-wallet*) tersebar di banyak kota di Indonesia. Berikut ini akan disajikan data kota dengan pengguna dompet digital terbesar di Indonesia pada tahun 2019:

Tabel 1.2
Kota dengan Pengguna Dompet Digital Terbesar di Indonesia

No	Kota	Persentase Pengguna
1	Bandung	69,4 %
2	Jakarta	65,9%
3	Yogyakarta	63,8%
4	Surabaya	37,5%

Sumber: DANA (2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Kota Bandung menempati posisi pertama sebagai kota dengan pengguna dompet digital terbesar di Indonesia. Diikuti oleh Jakarta di posisi kedua dan Yogyakarta di posisi ketiga.

Menurut CEO DANA Vincent Iswara dikutip dari lifepal.co.id, banyaknya pengguna dompet digital di Kota Bandung dikarenakan banyak generasi milenial yang tinggal di Kota Bandung. Sehingga hal tersebut menyebabkan banyaknya pengguna dompet digital berasal dari Kota Bandung.

Permasalahan yang dihadapi oleh pengguna aplikasi DANA tentu akan dirasakan juga oleh para pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung. Sehingga untuk mengetahui lebih jelas bagaimana kinerja pemasaran pada aplikasi DANA, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung

mengenai kinerja pemasaran. Berikutnya akan peneliti sajikan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada aplikasi DANA:

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran pada Aplikasi DANA

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Minat pembelian	Saya tertarik untuk menggunakan aplikasi DANA	6	6	7	10	1	2,8	Kurang Baik
		Saya ingin menggunakan aplikasi DANA	1	11	7	9	2	3,0	Baik
2	Proses Keputusan Pembelian	Saya membutuhkan aplikasi DANA	6	8	15	1	0	2,3	Kurang Baik
		Saya membandingkan aplikasi DANA dengan <i>e-wallet</i> lainnya	4	9	17	0	0	2,4	Kurang Baik
		Saya memilih aplikasi DANA	5	19	6	0	0	2,0	Kurang Baik
		Saya memutuskan menggunakan aplikasi DANA	4	10	16	0	0	2,4	Kurang Baik
		Saya yakin menggunakan aplikasi DANA	4	17	8	1	0	2,2	Kurang Baik
		Saya puas menggunakan aplikasi DANA	4	7	19	0	0	2,5	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan penelitian pendahuluan pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan yang dirasakan pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung mengenai proses keputusan pembelian. Banyak pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung yang memberikan penilaian dengan kriteria kurang baik terhadap proses keputusan pembelian pada aplikasi DANA. Sehingga dengan adanya permasalahan pada proses keputusan pembelian dalam penelitian pendahuluan tersebut menjadi suatu hal yang melatar belakangi peneliti melakukan penelitian. Ketika proses

keputusan pembelian tersebut rendah, maka dalam hal itu terdapat kesenjangan antara harapan yang diinginkan oleh pengguna terhadap proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan berdampak pada penjualan yang dilakukan perusahaan, semakin banyak penjualan yang dilakukan oleh perusahaan maka keuntungan yang didapatkan akan semakin banyak. Sehingga perusahaan yang ingin menciptakan proses keputusan pembelian harus bisa menyediakan apa yang diinginkan pelanggan atau juga memenuhi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk membuat konsumen mengambil keputusan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, dalam hal ini aplikasi *e-wallet* DANA tentu menjadi tantangan besar. Memastikan supaya konsumen bisa memutuskan apakah produk tersebut sudah terjamin dari segi keamanan, kemudahan, dan kenyamanannya pun menjadi faktor yang menentukan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Aplikasi uang elektronik milik DANA ini masih tergolong produk baru atau sebuah inovasi. Oleh karena itu para calon pengguna aplikasi dompet digital (*e-wallet*) biasanya mempertimbangkan kemudahan yang dirasakan dalam mendapatkannya juga pada saat konsumen memakainya, mengingat manfaat menggunakan uang elektronik terasa jauh lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan menggunakan uang konvensional.

Berdasarkan pernyataan tersebut, *technology acceptance model* (TAM) atau model penerapan teknologi dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian setelah menggunakan suatu produk barang/jasa. Penggunaan teori *technology*

acceptance model (TAM) sangat cocok digunakan pada objek aplikasi DANA yang merupakan suatu terobosan teknologi finansial. Seiring berkembangnya zaman *technology acceptance model* (TAM) semakin banyak dimodifikasi dengan penambahan konstruk-konstruk baru di dalamnya. Menurut Lui & Jamieson dalam Kusumawardani (2022), *technology acceptance model* (TAM), yang terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan sikap terhadap perilaku dapat dimodifikasi dengan menambahkan persepsi kepercayaan dan persepsi risiko di dalamnya. Sehingga model yang digunakan disebut *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM).

Sehingga untuk mengetahui lebih dalam mengenai faktor manakah di dalam *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM) atau model penerapan teknologi berdasarkan teori Lui & Jamieson dalam Kusumawardani (2022) yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung, maka peneliti melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung mengenai faktor-faktor dari *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung. Pada halaman berikutnya akan peneliti sajikan data hasil kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor dari *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung:

Tabel 1.4
Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Mengenai Faktor-Faktor Dari *Trust and Risk in Technology Acceptance Model (TRiTAM)* yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Bandung

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	T (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1	Persepsi Manfaat (<i>Perceived Usefulness</i>)	Saya merasa lebih efektif ketika menggunakan aplikasi DANA	8	11	8	2	1	3,77	Baik
		Saya merasa aplikasi DANA bermanfaat untuk sehari-hari	4	16	5	4	1	3,60	Baik
2	Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived Easy of Use</i>)	Saya merasa aplikasi DANA sangat mudah untuk dipahami	2	2	14	7	5	2,63	Kurang Baik
		Saya merasa aplikasi DANA sangat mudah untuk dipelajari	2	10	8	6	4	3,00	Kurang Baik
		Saya merasa mudah ketika menggunakan aplikasi DANA	3	10	7	6	4	3,07	Kurang Baik
		Saya merasa aplikasi DANA dapat menghemat waktu saya untuk bertransaksi	5	7	13	3	2	3,33	Kurang Baik
3	Sikap Terhadap Perilaku (<i>Attitude Toward Use</i>)	Saya merasa pelayanan yang diberikan oleh DANA sudah sangat baik	7	14	7	2	0	3,87	Baik
		Saya merasa aman ketika bertransaksi dengan aplikasi DANA	4	14	7	3	2	3,50	Baik
		Saya merasa pelayanan yang diberikan DANA sudah sesuai dengan apa yang mereka janjikan	7	13	6	4	0	3,77	Baik
		Saya bersedia tetap menggunakan aplikasi DANA saat mengalami gangguan server	4	12	8	5	1	3,43	Baik
4	Persepsi Kepercayaan (<i>Perceived Trust</i>)	Saya akan dilayani <i>Customer Service</i> dengan baik ketika saya mengalami suatu keluhan	3	5	12	7	3	2,93	Kurang Baik
		Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi DANA	4	7	11	5	3	3,13	Kurang Baik

No	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata-Rata	Kriteria
			STS (1)	T (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Saya akan selalu menggunakan aplikasi DANA dibandingkan aplikasi <i>e-wallet</i> lainnya	2	6	13	7	2	2,97	Kurang Baik
5	Persepsi Risiko (<i>Perceived Risk</i>)	Saya akan mengalami kerugian ketika terjadi pending pada transaksi aplikasi DANA	8	12	5	5	0	3,77	Baik
		Saya harus kehilangan waktu yang lama ketika transaksi dana mengalami pending	4	14	5	5	2	3,43	Baik
		DANA menjamin keamanan data pribadi saya	5	12	9	4	0	3,60	Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1.4 kuesioner penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor dari *trust and risk in technology acceptance model* (TRiTAM) yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung dapat dikatakan bahwa terdapat masalah mengenai variabel persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan yang mana keduanya memiliki hasil penilaian dengan kriteria yang cenderung kurang baik.

Permasalahan mengenai faktor kemudahan yang dirasakan oleh para pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung di antaranya adalah aplikasi DANA masih dirasa kurang mudah digunakan oleh para penggunanya dibandingkan aplikasi *e-wallet* lainnya. Selain itu masih banyak juga pengguna yang merasa bahwa menggunakan aplikasi DANA memerlukan waktu yang cukup lama dalam pembayarannya. Untuk catatan pembayaran dengan aplikasi tentu memerlukan koneksi internet yang baik, ketika sinyalnya kurang bagus maka proses pembayaran akan kurang maksimal sehingga prosesnya menjadi lebih lambat. Sehingga ada

persepsi dari konsumen bahwa masih lebih mudah menggunakan uang konvensional atau dibandingkan dengan adanya *e-wallet*/uang elektronik.

Berdasarkan informasi yang didapatkan dari laman situs resmi mahirtatransaksi.com, pengguna aplikasi DANA sering mengeluhkan adanya masalah pending saat transfer, top up atau tarik saldo. Permasalahan tersebut sering terjadi pada pengguna baru dan juga pengguna lama, kendala pending transaksi tersebut tak jarang memakan waktu yang cukup lama bahkan ada salah satu pengguna yang mengungkapkan permasalahan pending transaksi yang bisa memakan waktu tiga sampai empat hari. Dalam kondisi pending, saldo DANA akan tertahan otomatis sampai proses transaksi selesai. Saldo pending artinya saldo DANA tidak masuk ke akun penerima dan tidak dikembalikan (*refund*) ke akun pengirim. Penyebab utama saldo pending antara lain kondisi jaringan yang tidak stabil, server *error* atau bank penerima sedang mengalami kendala pada layanan sehingga saldo DANA tidak masuk. Hal tersebut tentu menjadi salah satu faktor yang menyebabkan kurang baiknya persepsi kemudahan di mata konsumen pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung.

Persepsi kemudahan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk secara online. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Sinta & Sukaris (2021) yang dalam penelitiannya membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Humaidi et.al (2022) pun membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Selain itu untuk faktor persepsi kepercayaan pun memiliki pandangan kurang baik di mata konsumen pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung. Banyak konsumen pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh DANA masih kurang baik. Kemudian rasa kepercayaan bahwa aplikasi yang digunakan telah aman masih menjadi faktor yang menyebabkan kurang baiknya persepsi kepercayaan. Hal tersebut dikarenakan teknologi *e-wallet* ini masih sangatlah baru bagi kebanyakan orang dan kebanyakan konsumen lebih memilih bank biasa karena dirasa lebih aman dan mempunyai bentuk fisik seperti buku rekening yang kemudian berdampak pada keputusan konsumen. Yang lebih memilih menggunakan uang tunai atau kartu pembayaran bank dibandingkan dengan menggunakan *e-wallet*.

Persepsi kepercayaan pun akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk secara online. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Anggun (2020) yang membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dari Bilqis & Usman (2021) pun membuktikan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik permasalahan seperti yang telah diuraikan tersebut dengan judul penelitian “**Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kepercayaan terhadap Proses Keputusan Pembelian Aplikasi Dana (Survei pada Pengguna Aplikasi DANA di Kota Bandung)**”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah Penelitian

Pada sub bab ini, peneliti akan menyampaikan faktor-faktor yang disinyalir menjadi masalah dalam penelitian yang dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang, permasalahan yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Tren pembayaran digital yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat adalah dengan menggunakan *e-wallet*.
2. Aplikasi DANA merupakan *e-wallet* dengan pengguna terendah dibandingkan platform *e-wallet* lainnya di Indonesia.
3. Terdapat permasalahan mengenai proses keputusan pembelian pada pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung.
4. Aplikasi DANA masih sulit digunakan dan sulit untuk dipahami oleh beberapa penggunanya.
5. Beberapa pengguna mengeluhkan sering terjadi permasalahan transfer pending pada aplikasi DANA.
6. Tingkat keamanan dari aplikasi DANA masih dirasakan kurang oleh beberapa penggunanya.
7. Persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan mendapatkan penilaian kurang baik di mata pengguna aplikasi DANA di Kota Bandung.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi kemudahan pada aplikasi DANA.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai persepsi kepercayaan pada aplikasi DANA.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada aplikasi DANA.
4. Seberapa besar pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian pada aplikasi DANA baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji:

1. Tanggapan konsumen mengenai persepsi kemudahan pada aplikasi DANA.
2. Tanggapan konsumen mengenai persepsi kepercayaan pada aplikasi DANA.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada aplikasi DANA.
4. Besarnya pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian pada aplikasi DANA baik secara simultan maupun secara parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan di berbagai aspek, baik secara teoretis maupun secara praktis dengan harapan penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun kegunaan teoritis dan kegunaan praktis penelitian ini sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis/Akademi

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan dalam memperluas wawasan yang dapat membantu di bidang Ilmu Pendidikan khususnya bagi kajian ilmu manajemen pemasaran.
2. Sebagai sumbangan dalam memperluas kajian tentang keputusan menggunakan suatu teknologi baru.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis/Empiris

Penelitian ini menjelaskan bahwa hasil penelitian bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan topik atau tema sentral dari suatu penelitian, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak yang peneliti uraikan di halaman berikutnya:

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk perusahaan-perusahaan dengan berbasis *online* dalam memahami perilaku konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber informasi oleh pengusaha secara umum dalam menarik konsumen agar minat menggunakan sesuatu yang baru.
3. Hasil penelitian ini diharapkan agar menjadi bahan untuk evaluasi terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan sesuatu yang baru.