

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet di era *digital* saat ini sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari kalangan muda hingga dewasa, mayoritas menggunakan *internet* sebagai media bantu dalam mengerjakan berbagai aktivitas secara efektif dan efisien. Dari tahun ke tahun, perkembangan *internet* mengalami perubahan yang signifikan dari segi cakupan, transmisi, kecepatan, dan penggunaan (Adani, 2020). Perkembangan *internet* di Indonesia juga telah mempengaruhi stabilitas ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan tatap muka secara langsung, kini menjadi sangat mudah dan sering dilakukan melalui *internet*. Bukti lain mengenai perkembangan *internet* di Indonesia adalah fasilitas *internet* yang telah tersedia dan digunakan di tempat umum. Kurang lebih ada sekitar 42% dari akses internet di Indonesia melalui warnet, *cybercafé*, *hotspot*, dll (webarq.com, 2010).

Menurut riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk “*Global Digital Reports 2020*”, hampir 64% penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan jumlah pengguna *internet* di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna *internet* di Indonesia meningkat sekitar 17% atau 25 juta pengguna (Ludwianto, 2020). Presentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya *mobile phone* (96%), *smartphone* (94%), *non-*

smartphone mobile phone (21%), *laptop* atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol *game* (16%), hingga *virtual reality device* (5,1%) (Haryanto, 2020).



Sumber : Hootsuite (*We Are Social*)

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Sosial Media di Indonesia Tahun 2020

Industri *digital* di Indonesia terus memperlihatkan perkembangannya. Dampak kemajuan ini menghadirkan inovasi di ranah pembayaran *digital*. Jenisnya pun beragam, seperti uang elektronik, *digital wallet*, dan sebagainya (Yuliasuti, 2017).

Uang elektronik atau *E-money* adalah sebuah alat pembayaran berupa media *server* atau *chip* yang didalamnya memiliki nominal nilai uang yang tersimpan secara elektronik. Setelah pamor *E-money* semakin melejit dan dikenal masyarakat luas, banyak perusahaan *start-up* yang kini mulai membangun bisnis dalam bidang keuangan atau *fintech*. Inilah asal mula dikeluarkannya *E-wallet* atau dompet digital. Jika dibandingkan dengan *E-money* yang menggunakan *chip*, *E-wallet* ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya (Yudha, 2019).

Jangkauan penggunaan *E-money* memang merambah lebih luas dari pada *E-wallet*, dimana *E-money* banyak dimanfaatkan untuk transaksi sehari-hari, antara lain pembayaran jalan tol, tiket jalan tol, transaksi pembelian tiket tempat hiburan, dan lain sebagainya. Namun *E-wallet* juga memiliki fasilitas yang tidak tersedia di *E-money*, diantaranya adalah fitur pembayaran untuk kebutuhan rutin seperti token listrik, tagihan V kabel, tagihan BPJS dan lain sebagainya. Untuk pengisian saldo, *E-money* dan *E-wallet* memiliki kesamaan dimana keduanya dapat mengisi saldo melalui jaringan penerbit uang elektronik seperti mesin *EDC*, *ATM*, *internet banking*, *mobile banking*, atau juga bisa melalui merchant gerai ritel. Perbedaan lain yang mencolok 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 1 juta rupiah. Sedangkan *E-wallet* bisa lebih besar yaitu 10 juta rupiah (Rizal, 2019).

Selanjutnya ada *internet banking* yang merupakan layanan perbankan yang bisa dinikmati oleh nasabah dengan cara mengakses situs bank tersebut melalui *browser* yang terhubung ke jaringan *internet*. Saat ini fungsi *internet banking* sudah mengungguli mesin *ATM*, kecuali untuk tarik tunai. Sejumlah fitur yang ditawarkan *internet banking* yaitu :

- Informasi rekening dan kartu kredit yang mencakup posisi saldo, histori transaksi, daftar rekening, termasuk rekening giro, deposito, tabungan rencana dan lain-lain
- *Transfer* dana, baik antar rekening bank maupun antar-bank. Fitur ini juga mencakup *transfer* terjadwal
- Pembayaran, baik pembayaran tagihan listrik, telepon, kartu kredit, asuransi, sampai *e-commerce*

- Notifikasi *e-mail* untuk setiap transaksi. Beberapa bank bahkan memberikan rekapitulasi transaksi setiap bulan yang langsung dikirimkan ke *e-mail* nasabah

Keunggulan dari *internet banking* sendiri antara lain :

- Bisa diakses dimana saja, baik dari *PC, laptop, tablet*, maupun ponsel asalkan terkoneksi dengan *internet*
- Bisa mengakses kapan saja atau tidak terikat waktu
- Dilengkapi dengan sistem pengamanan berlapis

Internet banking maupun *mobile banking* sebenarnya memiliki fitur yang hampir sama. Bedanya hanya perlu mengunduh aplikasi untuk bisa menikmati layanan *mobile banking*. Selain itu juga harus mendaftar dahulu dengan mendatangi kantor cabang bank. Sebagai pengaman transaksi, *mobile banking* umumnya menerapkan sistem *one-time password* (OTP) yang dikirim via SMS ke ponsel. Sistem ini juga hanya berfungsi pada kartu SIM yang telah didaftarkan. Selain itu, *mobile banking* tidak membutuhkan *token* untuk setiap kali membuka aplikasi atau melakukan transaksi perbankan layaknya *internet banking*. Berbeda dengan *internet* atau *mobile banking*, *digital banking* sementara bisa memproses semua keperluan perbankan secara *online*, mulai dari buka rekening baru sampai verifikasi data calon nasabah. Menurut OJK dalam Panduan Penyelenggaraan *Digital Branch* oleh Bank Umum, *digital banking* atau bank *digital* adalah layanan atau kegiatan perbankan dengan menggunakan sarana elektronik atau *digital* milik bank, dan atau melalui media *digital* milik calon nasabah dan atau nasabah bank, yang dilakukan secara mandiri (Rosmayanti, 2020).

Perbedaan *digital banking* dan *mobile banking* terletak pada fitur yang disediakan melalui satu aplikasi. *Mobile banking* memungkinkan nasabah bertransaksi seperti yang dilakukan melalui ATM seperti *transfer* dana, pembayaran tagihan, pembelian *voucher* pulsa dan sebagainya. Sementara *digital banking* memungkinkan nasabah beraktivitas perbankan yang biasa dilakukan melalui kantor cabang pembantu seperti membuka rekening baru, membuka akun deposito, investasi, mengisi *E-wallet* dan lainnya (Dahwilani, 2018). Tidak seperti *internet* dan *mobile banking* yang menggunakan *Personal Identification Number* (PIN) saat *log in* dan transaksi, *digital banking* berbasis biometrik *e-KTP* (Rosmayanti, 2020). Melalui teknologi *biometric* berupa *fingerprint*, verifikasi dan data keamanan setiap nasabah sudah tercatat dan terintegrasi sehingga mempersingkat waktu nasabah dalam mendaftar rekening dan juga verifikasi data ketika *login* atau setiap melakukan transaksi (Dahwilani, 2018).

Seiring dengan perkembangan transaksi tersebut, saat ini masyarakat di Indonesia, terutama yang tinggal di daerah perkotaan sudah mulai menggunakan metode transaksi non tunai. Riset menunjukan pada tahun 2017 sebanyak 55,80% mempunyai uang elektronik atau *e-money* selama setahun kurang. Selain itu, kurang lebih sebanyak 42,43% responden mengatakan bahwa uang elektronik cukup membantu dalam hal mengendalikan pengeluaran (davidkleinhandler.com, 2019).

E-money	E-wallet	E-banking	M-banking	Digital banking
<ul style="list-style-type: none"> • <i>TapCash</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>GoPay</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Klik 	<ul style="list-style-type: none"> • BCA 	<ul style="list-style-type: none"> • BTPN
<ul style="list-style-type: none"> • BNI 	<ul style="list-style-type: none"> • OVO 	<ul style="list-style-type: none"> • BCA 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Jenius
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brizzi</i> BRI 	<ul style="list-style-type: none"> • Dana 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank 	<ul style="list-style-type: none"> • CIMB 	<ul style="list-style-type: none"> • UOB

<ul style="list-style-type: none"> • <i>Flazz</i> BCA • <i>E-money</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>LinkAja</i> • OCTO 	<ul style="list-style-type: none"> • Mandiri • CIMB 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Go</i> • Permata 	<ul style="list-style-type: none"> • TMRW • <i>D-Save</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Mandiri 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Go</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Niaga 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile X</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Danamon
<ul style="list-style-type: none"> • Indomaret • <i>card</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mobile</i> • iSaku • Doku • Sakuku 	<ul style="list-style-type: none"> • BII • BRI 	<ul style="list-style-type: none"> • Bank • Mandiri • <i>Mobile</i> • <i>Banking</i> • BRI • <i>Mobile</i> • <i>Banking</i> • BNI • <i>Mobile</i> • <i>Banking</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • PermataM • E • DBS • <i>Digibank</i>

Tabel 1.1 Klasifikasi *E-money*, *E-wallet*, *E-banking*, *M-banking*, dan *Digital banking* di Indonesia

Berikut ini adalah transformasi *digital payment* di Indonesia :

- Penerbitan *Payment Cards*

Era *digital payment* diawali dengan penerbitan *payment cards*, seperti kartu kredit dan kartu debit yang digunakan sebagai alat pembayaran. Populernya *payment cards* untuk menggantikan pembayaran tunai dimulai sejak tahun 1980-an. Kartu kredit dan debit dianggap media pembayaran paling praktis (Yuliasuti, 2017). Seiring dengan banyaknya masyarakat yang tertarik menggunakan kartu kredit ini, banyak juga

perbankan yang menawarkan beragam fitur dan diskon khusus untuk para penggunanya. Tercatat sepanjang tahun 2016, Bank Indonesia mengatakan sudah terjadi transaksi sebesar Rp.5.623,91 triliun menggunakan jenis kartu debit atau ATM. Sementara untuk transaksi yang menggunakan kartu kredit di tahun 2016 mencapai Rp.281 triliun. Dan untuk proses transaksi menggunakan *e-money* tercatat sebanyak Rp.7,06 triliun (davidkleinhandler.com, 2019).

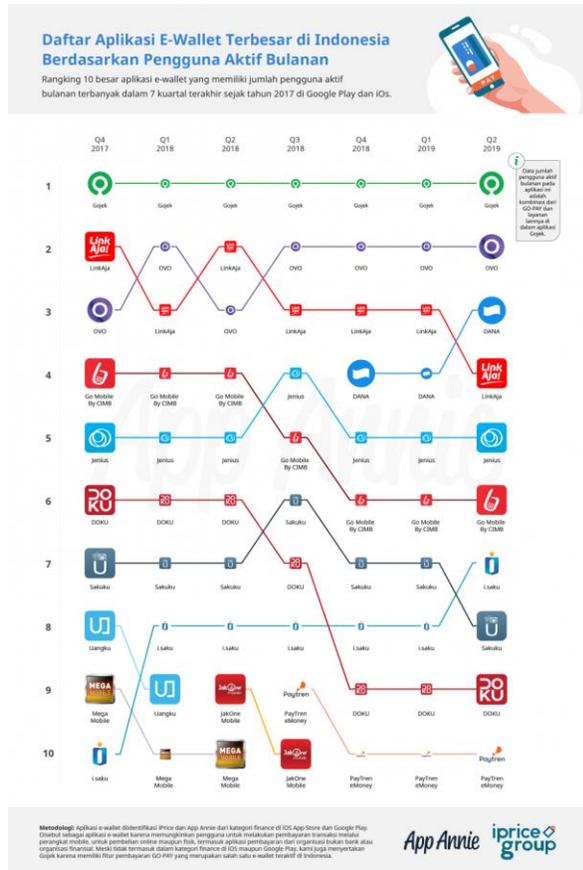
- *Digital Payment* Masa Kini

Penggunaan *payment cards* mulai mengalami perubahan sejak hadirnya *m-banking* dan *e-banking* di Indonesia. Diawali dengan *Bank Central Asia* (BCA) yang mengoperasikan *e-banking* secara masif melalui situs Klik BCA pada tahun 2001. Sesuai dengan peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang Uang Elektronik, nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip* (Yuliasuti, 2017). *E-money* berbasis *chip* biasanya tersedia dalam bentuk kartu yang langsung dikeluarkan oleh perbankan, seperti *E-money* Mandiri, *TapCash* BNI, *Flazz* BCA, *Brizzi* BRI, dan yang lainnya. Sementara untuk *e-money* berbasis *server* yang lebih dikenal *e-wallet* contohnya *Tcash* Telkomsel, *Go-Pay* Go-Jek, dan lain-lain. Kehadiran *m-banking* dan *e-banking* semakin diminati masyarakat di Indonesia terutama yang gemar berbelanja *online* di *platform e-commerce*. Bank BNI (Bank Nasional Indonesia) mencatat pertumbuhan transaksi *internet banking* yang melonjak mencapai 50% dan *mobile banking* yang tumbuh sebesar 40% (davidkleinhandler.com, 2019).

- *Digital Payment* di Masa Depan

Di negara lain, istilah *cryptocurrency* dan mata uang *digital* tentunya bukanlah hal yang asing lagi. Bahkan *cryptocurrency* yang merupakan bentuk *digital payment* ini sudah berkembang pesat, hanya saja di Indonesia metode *payment* ini belum terkenal dan sepopuler *payment cards*. Meskipun demikian, *cryptocurrency* diyakini akan menjadi bentuk *digital payment* Indonesia masa depan (davidkleinhandler.com, 2019). Beberapa jenis mata uang *cryptocurrency* yang sudah beredar di Indonesia yaitu *Bitcoin*, *Ripple*, *Etherium*. Sejauh ini, *Bitcoin* yang paling diminati dan terus naik nilai tukarnya. Terhambatnya perkembangan *cryptocurrency* di Indonesia salah satunya disebabkan oleh kerumitan sistem *block-chain* dalam cara kerja transaksi mata uang kripto. Meskipun begitu, *Bitcoin* masih diburu karena tingkat transparansi antarserver yang memudahkan *tracking* sehingga dianggap sebagai mata uang *digital* yang aman (Yuliasuti, 2017).

Layanan pembayaran *digital* semakin populer seiring meningkatnya pemakaian *smartphone* hingga 70% dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Terlebih, semakin banyak pilihan aplikasi *E-wallet* tanpa kartu untuk bertransaksi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, sudah ada 38 *e-wallet* yang mendapatkan lisensi resmi. Pada tahun 2018, transaksi *E-wallet* di Indonesia mencapai angka 1,5 miliar USD dan diprediksi akan meningkat menjadi 25 miliar USD pada tahun 2023.

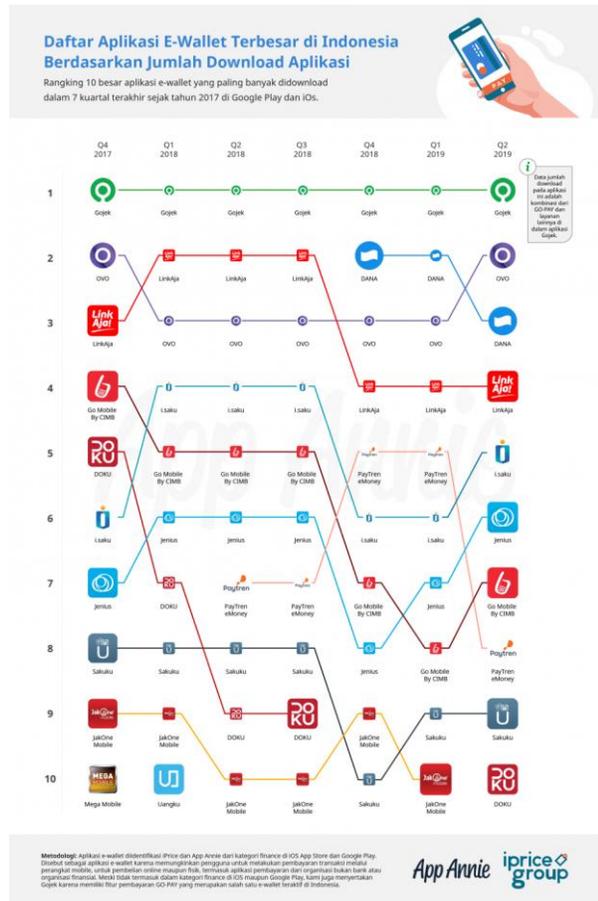


Sumber : *iPrice.co.id*

Gambar 1.2 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan

Banyaknya pemain lokal di industri *fintech* Indonesia menjadikan aplikasi *E-wallet* lokal masih sebagai primadona untuk solusi *cashless* di Indonesia. Berdasarkan data Q2 2019 yang didapatkan dari *App Annie*, 5 besar aplikasi *E-wallet* dengan pengguna aktif bulanan terbanyak masih diduduki oleh pemain lokal yaitu *Go-Pay*, *OVO*, *DANA*, *LinkAja*, dan *Jenius*. Sama halnya dengan jumlah download aplikasi, aplikasi *E-wallet* lokal berhasil menduduki peringkat 5 teratas dengan *Go-Pay* pada urutan pertama, *OVO*

di posisi kedua, diikuti oleh DANA peringkat ketiga, *LinkAja* peringkat keempat, dan *iSaku* urutan kelima.



Sumber : *iPrice.co.id*

Gambar 1.3 Daftar Aplikasi *E-Wallet* Terbesar di Indonesia Berdasarkan Jumlah *Download Aplikasi*

Aplikasi *E-wallet* hasil produk bank memiliki banyak pengguna aktif bulanan di Indonesia. Kebanyakan *e-wallet* ini terkoneksi dengan akun rekening pengguna di masing-masing bank terkait. Pada Q2 tahun 2019, 4 aplikasi *e-wallet* milik bank berada

di peringkat 10 besar dengan pengguna aktif bulanan terbanyak yaitu Jenius, *Go Mobile* by CIMB, dan Sakuku (kumparan.com, 2019).

PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional, Tbk (BTPN) secara resmi telah meluncurkan aplikasi yang revolusioner bernama Jenius pada tanggal 11 Agustus 2016 di Hotel *Four Seasons*, Jakarta (liputan6.com, 2016). Jenius adalah salah satu layanan perbankan *digital* yang telah mengubah kehidupan masyarakat dalam melakukan aktivitas perbankan melalui transformasi *digital*. Dengan aplikasi dan kartu debit, Jenius mengembalikan akses bank kepada para pengguna. Dalam hal ini, para pengguna bisa dengan mudah melakukan transaksi keuangan tanpa melalui berbagai tahapan yang harus dilalui pada umumnya. Misalnya, membuka rekening bank bisa dilakukan dimana saja tanpa harus mengantri di kantor cabang.

Melalui layanan *berplatform digital* dan hanya bermodalkan *smartphone* serta koneksi *internet* yang stabil, Jenius memudahkan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari seperti *top-up* akun *E-wallet*, bayar tagihan, dan *transfer* uang. Kemudahan proses pembayaran juga diikuti pengaturan keuangan yang praktis seperti membagi pos-pos pengeluaran rutin ke dalam kartu-kartu debit berbeda. Dengan begitu, bisa berkomitmen terhadap *budget* yang sudah dialokasikan untuk pengeluaran tertentu seperti *budget* untuk transportasi, makan, belanja bulanan, dan lain-lain (jenius.com, 2019). Jenius memiliki beberapa fitur yang sangat unik dan revolusioner seperti *\$Cashtag* yang menjadikan nama sebagai nomor rekening. Selain itu, fitur unggulan lain dari Jenius adalah *Send It*, untuk mengirim uang baik ke rekening bank, nomor ponsel, atau alamat *email*. Selanjutnya ada *Pay Me*, untuk mengirim permintaan uang dan *Split Bill*, untuk membantu berbagi tagihan dengan teman atau keluarga.

Terobosan Jenius tidak berhenti disitu, ada fitur *Dream Saver* untuk mewujudkan mimpi dengan menabung harian secara otomatis. Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang terkoneksi secara *digital* dengan mobilitas tinggi, Jenius sebagai aplikasi revolusioner terhubung dengan ekosistem perbankan nasional dan sistem pembayaran internasional melalui kartu debit Visa (liputan6.com, 2016). Nasabah juga bisa membuat, mengatur, dan mencairkan deposito berjangka melalui fitur *Maxi Saver* (jenius.com, 2019).

Digital Banking Value Proposition & Product Head BTPN mengatakan bahwa pengguna aplikasi Jenius terus meningkat sejak diluncurkan pada Agustus 2016. Pihaknya mencatat pengguna aplikasi Jenius hingga November 2019 sudah mencapai sekitar 900.000 pengguna. Padahal pada periode Juni 2018, jumlah nasabah Jenius sebanyak 700.000. Artinya dalam waktu lima bulan, nasabah Jenius bertambah sekitar 200.000 pengguna (kompas.com, 2018).

Jumlah pengguna Jenius tercatat bertambah menjadi 3,1 juta atau naik 27% dengan jumlah dana pihak ketiga bertumbuh 100% menjadi 13,3 triliun rupiah pada akhir kuartal IV/2020. Jumlah transaksi yang dilakukan melalui Jenius turut mengalami peningkatan hingga sebesar 70% dengan tiga jenis transaksi yang mendominasi yaitu berbelanja secara daring, menabung, dan *top up e-wallet* (Alfi, 2021). *Digital Banking Head* BTPN mengatakan banyak hal yang sudah dilakukan, dimana setidaknya ada 20 inovasi dan fitur revolusioner telah diluncurkan. Lebih dari satu juta suara dan cerita telah disampaikan untuk pengembangan fitur dan layanan di Jenius. Suara mereka tersampaikan melalui berbagai *platform*, termasuk pada *web cocreate.id*, *survey online*,

focus group discussion, dan *in-depth interview* yang melibatkan lebih dari 40 ribu *digital savvy* Indonesia yang terdiri dari pengguna dan non-pengguna Jenius.

Selanjutnya, selama empat tahun ini, Jenius juga memperluas cakupan *offline channel* yaitu *sales booth* yang menjadi *service point* di beberapa lokasi di seluruh Indonesia. Tahun 2016 berlokasi di Jabodetabek, 2017 di Bandung, 2018 di Surabaya, 2019 di Malang, Makassar, Yogyakarta, Surakarta, Medan hingga Bali. Meski lokasi *offline channel* baru ada di 13 titik, nyatanya pengguna Jenius tersebar di 34 provinsi dan 513 kabupaten kota seluruh Indonesia (cnbcindonesia.com, 2020).

Keuntungan yang didapat dari aplikasi Jenius adalah bebas biaya perbankan seperti biaya administrasi, pembuatan kartu ATM, biaya materai, setoran awal tabungan, dan lain-lain (Alam, 2020). Selain itu Jenius juga bebas biaya tarik tunai di ATM mana saja tanpa dikenakan biaya sepeserpun hingga 25 kali setiap bulan, dan dibebaskan dari biaya *transfer* antar bank ke semua rekening tanpa biaya tambahan maksimal 25 kali setiap bulan (Laskito, 2019). Jenius juga bisa digunakan sebagai kartu kredit dengan fitur *e-Card*. Kartu ini merupakan kartu debit tetapi bisa digunakan sebagai kartu kredit, sehingga bisa digunakan untuk belanja di situs *Amazon*, berlangganan *Netflix*, *Spotify*, dan lain sebagainya. *e-Card* Jenius juga bisa digunakan sebagai kartu untuk mengaktivasi akun *Paypal* (Alam, 2020). Selain itu, Jenius memiliki fitur *split bill* dimana memungkinkan setiap nasabah untuk membagi tagihan secara adil dengan teman-teman yang lain yang juga menggunakan Jenius (Alam, 2020). Terakhir, Jenius memiliki 3 fitur keuangan yang berbeda yaitu *Flexi Saver*, *Maxi Saver*, dan *Dream Saver*.

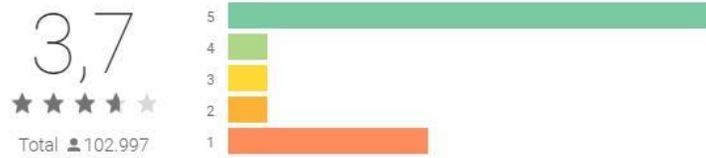
Flexi Saver berguna untuk penyimpanan dana dimana nasabah bisa melakukan transaksi perbankan seperti pembayaran tagihan, pulsa elektrik, maupun pembelian di

marketplace (Saretta, 2019). *Flexi Saver* memberikan bunga setara deposito yaitu sebesar 5% per tahun dan tanpa saldo minimum. Selain itu, nasabah juga bisa menarik dana dari tabungan ini kapan saja tanpa dikenai denda sepeserpun. Sehingga cocok dijadikan sebagai tempat untuk menyimpan dana darurat. Selanjutnya adalah *Maxi Saver* yang merupakan jenis tabungan deposito milik Jenius yang menawarkan bunga hingga 6,75% per tahun dengan saldo minimum 10 juta rupiah. Tabungan ini tetap tidak akan dikenakan denda apabila menarik dana sebelum periode jatuh tempo, tetapi jumlah dana yang bisa diperoleh hanya pokoknya saja tanpa ditambahkan dengan bunga deposito yang telah berjalan (Alam, 2020). Terakhir, *Dream Saver* yang digunakan sebagai salah satu tabungan *digital* untuk beragam keperluan terutama untuk membantu menggapai setiap mimpi yang dimiliki. Nasabah bisa membuat sendiri tabungan rencana liburan, membeli barang, hingga pendidikan. Tiap bulan akan melakukan *auto* debet sesuai dengan komitmen dan tenor yang telah ditentukan di awal pembuatan *Dream Saver*. Tabungan juga tetap bisa ditarik sebelum tanggal cita-cita tergapai bila memang ada keperluan mendesak (Saretta, 2019). Nilai bunganya sama seperti *Flexi Saver* yaitu 5% per tahun (Alam, 2020).

Walaupun terdapat banyak keuntungan menggunakan aplikasi Jenius dan jumlah pengguna yang cukup banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, terdapat beberapa ulasan buruk mengenai aplikasi Jenius. Beberapa orang menuliskan ulasan bahwa mereka kecewa dengan Jenius yang menerapkan *feesible* terlalu tinggi dan jaringan ATM yang masih sangat minim. Selain itu, ada juga yang merasa kecewa karena sistem keamanan yang buruk dan penanganan keluhan yang buruk.

ULASAN

Info dan Kebijakan Ulasan



- SUMARSONO** ★★★★★ 15 Februari 2021 (13 likes)
ini bukan rating untuk aplikasi, karena saya tidak pernah bermasalah dengan aplikasi ini, tapi untuk Jenius (btpn-nya) sendiri yang menerapkan Feesible, karna menurut saya terlalu besar dimana jaringan ATM anda masih sangat minim, saya misalnya harus ke kota dengan jarak 14km (28km pp), ambil di ATM...
[Ulasan Lengkap](#)
- Bas Imerka** ★★★★★ 14 Februari 2021 (30 likes)
Bye bye jeni. Dengan adanya feesible membuat anda banyak kehilangan nasabah. Feesible terlalu tinggi dengan. Fasilitas yg itu* saja. Mau tarik uang saja susah untuk yang tidak kena biaya. Memang ATM anda sudah banyak? Berani buat biaya adm sebesar itu dengan ATM yg ga ada. Tarik di ATM lain pun keen...
[Ulasan Lengkap](#)

Sumber : *Play Store*

Gambar 1.4 Rating Aplikasi Jenius

- Baim Aprilio** ★★★★★ 15 Februari 2021 (12 likes)
Saya sangat kecewa sama jenius, sistem keamanan nya sangat buruk, uang saya 5 juta di Kartu debit di sedot oleh oknum penipu yg mengatas nama kan jenius, saya Tidak masalah uang saya hilang sekarang yg jadi pertanyaan nya, kenapa penipu atau maling bisa membobol kartu debit saya, saya marah karna sa...
[Ulasan Lengkap](#)
- Lina Mayasari** ★★★★★ 14 Februari 2021 (20 likes)
Aplikasi jenius ini bikin saya kecewa flexicash nya. Tagihan flexi cash yg jelas2 sudah ada notif di aplikasi berapa jumlah nya tbtb berubah jadi besar. Denda yg sangat nyekik, memang bunga nya kecil. Denda yg nyekik bukan karna telat hari tp telat jam saja isi saldo untuk penarikan otomatis . Sebel...
[Ulasan Lengkap](#)

Sumber : *Play Store*

Gambar 1.5 Rating Aplikasi Jenius

Kecewa dengan Penanganan Keluhan Jenius BTPN

Tolong untuk yang berwenang di internal BTPN, dalam hal ini Jenius yang tidak jenius melayani *customer* yang cenderung ribet, tidak membantu, dan memberikan informasi yang salah. Mohon untuk sederhanakan dan percepat proses verifikasi data nasabah yang memakan waktu 20 menit sendiri. Kalau di *call center* BCA atau Mandiri, yang saya tahu proses verifikasi data nasabah memakan waktu tidak sampai 5 menit.

Juga mohon untuk kembali dilakukan pendisiplinan untuk yang bertugas di *call center* agar tidak memberikan informasi yang salah dan tidak tepat janji. Selain itu sederhanakan SOP anda untuk masalah aktivasi sampai dengan penutupan rekening yang memakan waktu, juga memakan biaya pulsa yang tidak sedikit. Jenius memang tidak jenius! RIBET.

Niken P.

Tanjung Pandan Belitung, Kepulauan Bangka Belitung

Sumber : Mediakonsumen.com

Gambar 1.6 Keluhan konsumen mengenai penanganan Jenius

Padahal dalam dunia bisnis, kepercayaan adalah suatu hal yang mahal harganya. Tanpa kepercayaan, belum tentu bisnis yang dijalankan akan berjalan dengan baik, apalagi berkembang. Berdasarkan artikel *businessofapps.com*, peringkat dan ulasan aplikasi berdampak signifikan pada keputusan konsumen untuk mengunduh atau tidak mengunduh aplikasi. Penelitian oleh *Apptentive* menunjukkan bahwa 50% pengguna seluler tidak akan mempertimbangkan aplikasi dengan peringkat 3 bintang. Angka itu naik menjadi 85% untuk peringkat 2 bintang. Selain itu, 77% orang membaca setidaknya 1 ulasan sebelum mengunduh aplikasi gratis. Jumlah itu melonjak menjadi 80% untuk aplikasi berbayar (Patrathiranond, 2020).

Dengan membangun kepercayaan yang baik maka hal akan berjalan dengan baik dan menjadi lebih mudah. Sebaliknya jika tidak, maka kesulitan akan menghambat bisnis.

Kepercayaan itu sendiri tidak bisa dibangun dalam waktu yang singkat. Dibutuhkan waktu dan usaha dari pelaku bisnis untuk membuktikan bahwa bisnis mereka patut dipercaya masyarakat (Chairani, 2019).

Dalam menjalankan sebuah bisnis, baik *offline* maupun *online*, kepercayaan pelanggan bisa menjadi salah satu aspek suksesnya sebuah bisnis. Kepercayaan dari pelanggan adalah poin utama dan juga peranan penting dalam bisnis, terutama bisnis *online*. Dalam bisnis *online* banyak sekali isu “penipu”, “*scam*”, dan beragam bentuk ketidakjujuran lain. Hal tersebut menjadikan pelanggan merasa ragu dan enggan untuk berbelanja atau menggunakan jasa dari bisnis *online*. Meskipun begitu, beberapa ada yang memilih untuk tetap melakukan pembelian jasa dan barang melalui *online* tapi tentu saja dengan ekstra hati-hati. Disisi lain, ketika pelanggan sudah memiliki kepercayaan pada suatu bisnis maka segala proses penjualan hingga penggunaan jasa sudah bukan jadi masalah (nataproperty.com, 2018).

Setelah konsumen mempercayai sebuah bisnis, terdapat risiko yang harus ditanggung. Di dalam kegiatan bisnis, risiko adalah hal yang wajar dan tidak dapat dihindari. Untuk itu, penting untuk memahami jenis-jenis risiko dalam bisnis. Dengan mengetahui konsep risiko dalam bisnis, diharapkan pelaku bisnis dapat lebih siap untuk menjalankan bisnisnya. Selain itu, motivasi dan manajemen pengambilan risiko pun dapat dipersiapkan lebih baik (jurnal.id, 2021). Manajemen risiko merupakan salah satu elemen penting dalam menjalankan bisnis perusahaan karena semakin berkembangnya dunia perusahaan serta meningkatnya kompleksitas aktivitas perusahaan mengakibatkan meningkatnya tingkat risiko yang dihadapi perusahaan. Sasaran utama dari implementasi manajemen risiko adalah melindungi perusahaan terhadap kerugian yang mungkin timbul.

Lembaga perusahaan mengelola risiko dengan menyeimbangkan antara strategi bisnis dengan pengelola risikonya sehingga perusahaan bisa mendapatkan hasil optimal dari operasionalnya (dosenpendidikan.co.id, 2021).

Beberapa risiko yang dirasakan oleh nasabah Jenius diantaranya adalah terdapat transaksi siluman di rekening Jenius bermodus phising dan akun Jenius nasabah yang dibobol. Hal ini menimpa seorang *influencer* bernama Wisnu Kumoro. Selain itu, akun twitter @nistrinaicca dan @tantrides juga mengunggah pengalaman serupa. Tantri Desyanti yang berumur 25 tahun mendapati akun Jeniusnya telah melakukan transaksi dengan total 3,2 juta rupiah. Tantri mengaku ada transaksi pukul 02.00-04.00 atau ketika Ia sedang tidur (Briantika, 2020). Mengetahui hal itu, Ia lantas menghubungi Jenius dan meminta keterangan. Pihak Jenius menyarankan agar dirinya memblokir kartu secara permanen dan diminta menunggu paling tidak selama 14 hari kerja. Tak berselang lama, Ia pun mendapat kabar terbaru dari Jenius jika transaksi tak dikenal tersebut mungkin terjadi akibat pembagian nomor kartu Jenius ke *e-commerce*. Namun Ia mengelak karena tidak melakukan hal tersebut (Michael, 2020). Pada tahun 2020 setidaknya sudah ada tiga kasus yang terjadi dan menyebabkan nasabah rugi dari jutaan hingga puluhan juta rupiah (Ningsih, 2020).

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>perceived risk</i> terhadap <i>intention to use</i> .	Tidak memiliki pengaruh	- Ong dan Lin (2015) - Aieni dan Purwantini (2017)

	Memiliki pengaruh negatif	<ul style="list-style-type: none"> - Kim <i>et al</i> (2007) - Tan dan Teo (2011)
--	---------------------------	---

Tabel 1.2 *Research Gap* Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use*

Berdasarkan uraian diatas, peneliti melihat adanya masalah yang dihadapi pihak Jenius sebagai aplikasi perbankan. Hal ini yang mendasari peneliti untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *intention to use*, mengambil Jenius sebagai objek penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, *internet* di era *digital* saat ini sangat erat kaitannya dalam kehidupan sehari-hari. Industri *digital* di Indonesia juga terus memperlihatkan perkembangannya. Dampak kemajuan ini menghadirkan inovasi di ranah pembayaran digital seperti uang elektronik, *digital wallet*, dan sebagainya. Saat ini juga semakin banyak pilihan aplikasi *digital banking* untuk bertransaksi. Salah satunya adalah Jenius yang merupakan layanan perbankan *digital* yang telah mengubah kehidupan masyarakat dalam melakukan aktivitas perbankan melalui transformasi *digital*. Melalui layanan *berplatform digital* dan hanya bermodalkan *smartphone* serta koneksi *internet* yang stabil, Jenius memudahkan banyak hal dalam kehidupan sehari-hari seperti *top-up* akun *E-wallet*, bayar tagihan, dan *transfer* uang. Walaupun Jenius memiliki banyak keuntungan dan jumlah pengguna yang cukup banyak, Jenius masih memiliki beberapa permasalahan seperti terdapat beberapa ulasan buruk bahwa orang-orang merasa kecewa dengan Jenius yang menerapkan *feasible* terlalu tinggi, sistem keamanan

yang buruk, penanganan keluhan yang buruk dan jaringan ATM yang masih sangat minim. Selain itu, terdapat transaksi siluman di rekening Jenius bermodus *phising* dan ada akun Jenius nasabah yang dibobol.

Melihat permasalahan tersebut, melalui jurnal Kim *et al* (2007), yang digunakan sebagai jurnal utama dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis apakah faktor-faktor seperti *trust*, *perceived risk*, dan *benefit* memiliki pengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Jenius.

Trust menjadi strategi penting untuk menghadapi ketidakpastian dan masa depan yang tak terkendali. Dengan meningkatnya kepercayaan, konsumen cenderung melihat risiko yang lebih kecil dibandingkan jika tidak ada kepercayaan. Beberapa peneliti kepercayaan telah menunjukkan hubungan langsung antara kepercayaan dan kemauan untuk membeli secara *online* dari *vendor internet* (Kim *et al*, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan maka pengguna akan melihat risiko yang lebih kecil saat menggunakan aplikasi Jenius dan muncul kemauan untuk menggunakan aplikasi Jenius.

Perceived risk merupakan penghalang penting bagi konsumen *online* yang sedang mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online*. Dalam kasus belanja *web*, tiga jenis risiko dikatakan dominan seperti risiko keuangan, risiko produk, dan risiko informasi (kemanan dan privasi). Tidak mengherankan bahwa konsumen akan memperhatikan risiko dalam transaksi *online*, dan risiko tersebut dapat memengaruhi keputusan mereka tentang apakah akan membeli dari *vendor online* atau tidak (Kim *et al*, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya risiko seperti keamanan dan

privasi akun pengguna Jenius yang bisa dibobol memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan aplikasi Jenius.

Benefit sebagai keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik dari transaksi *online* dengan situs *web* tertentu. Manfaat yang dirasakan konsumen *internet* memberikan insentif besar untuk melakukan pembelian secara *online*. Akibatnya, semakin banyak konsumen merasakan manfaat terkait transaksi *online* dengan situs *web* tertentu, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi *online* (Kim *et al*, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan banyak manfaat atau keuntungan yang diberikan Jenius maka semakin besar kemungkinan pengguna akan menggunakan aplikasi Jenius.

Intention to use merupakan hubungan antara niat dan perilaku yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia berusaha membuat keputusan rasional berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka. Dengan demikian, niat perilaku seseorang untuk melakukan sesuatu (atau tidak melakukan) suatu perilaku adalah penentu langsung dari perilaku aktual orang tersebut (Kim *et al*, 2007). Sehingga *intention to use* digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi Jenius.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini memiliki beberapa masalah penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap *intention to use*?
2. Apakah *trust* berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use*?
4. Apakah *benefit* berpengaruh positif terhadap *intention to use*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *perceived risk* terhadap *intention to use*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif *trust* terhadap *perceived risk*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *trust* terhadap *intention to use*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *benefit* terhadap *intention to use*

1.4 Batasan Penelitian

Batasan-batasan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden adalah orang-orang berusia minimal 17 tahun yang mengetahui aplikasi Jenius, pernah membaca berita buruk mengenai Jenius tetapi belum pernah menggunakan aplikasi Jenius
2. Ruang lingkup penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel responden di seluruh wilayah Indonesia.
3. Penelitian ini dibatasi 4 variabel, yaitu *Trust*, *Perceived Risk*, *Benefit*, dan *Intention to Use*.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan informasi, pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai *intention to use* dalam aplikasi *digital banking*.

2. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan informasi, gambaran, dan saran yang berguna untuk meningkatkan niat pengguna pada aplikasi Jenius dan faktor-faktor yang mempengaruhi *intention to use* pada aplikasi Jenius.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab landasan teori berisi tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori dari variabel-variabel yang mendukung penelitian dan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah *Trust*, *Perceived Risk*, *Benefit*, dan *Intention to Use*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab metodologi penelitian membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan berisi pokok dari keseluruhan penelitian. Bab ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data dan analisis atas hasil pengolahan data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kesimpulan dan saran membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian.