

Digital Bank Acquiring Terobosan dalam Bisnis E-Commerce

Izaz Hafighaniyu¹, Uswatun Khasanah²
Institut Bank Rakyat Indonesia¹, Universitas Bhayangkara Jakrta Raya²
E-mail: tbd2019izaz@bri-institute.ac.id¹, uswatun.khasanah@dsn.ubharajaya.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian terkait digital acquiring dilakukan bertujuan mengetahui perkembangan digital acquiring dilingkungan masyarakat. Digital teknologi dalam hal ini *digital acquiring* menjadikan salah satu trend baru dikalangan merchant dan pembeli. Penelitian dilakukan di *Merchant BRI* di wilayah jakarta selatan dengan menggunakan data skunder. Hasil penelitian mengatakan bahwa *merchant* semakin meningkat dalam penggunaan *digital acquiring*. Penelitian menggunakan metode dekriptif kualitatif dengan data skunder kuantitatif dianalisa menjadi deskripsi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan perkembangan digital Acquiring pada bisnis E-Commerce meningkat dan bersifat fluktuatif. Sedangkan kendala perkembangan digital Acquiring pada bisnis e-commerce perilaku konsumen yang salah membeli dan perilaku merchant dalam pengelolaan barang persediaan.

Kata kunci: *e-commerce, digital, acquiring, direct debit*

ABSTRACT

Research related to digital acquiring is carried out with the aim of knowing the development of digital acquiring in the community. Digital technology, in this case, digital acquisition, has become a new trend among merchants and buyers. The study was conducted at BRI Merchants in the South Jakarta using secondary data. The results of the study show that merchants are increasing the use of digital acquiring. The study used a qualitative descriptive method with quantitative secondary data analyzed into a qualitative description. The results of the study show that the development of digital Acquiring in the E-Commerce business is increasing and fluctuating. Meanwhile, the development of digital acquisition in the e-commerce business is the wrong behavior of consumers buying and merchant behavior in managing inventory.

Keyword : *e-commerce, digital, acquiring, direct debit*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat, mempengaruhi tata cara pada beberapa kegiatan terutama sektor bisnis berbasis E-Commerce.

Minat masyarakat berbelanja untuk memenuhi kebutuhannya menggunakan sarana digital menjadi trend dikalangan konsumen. Ini memicu pertumbuhan industry dibidang E-commerce Saling berlomba untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat untuk menarik

konsumen. Ekonomi digital didasarkan pada informasi dan komunikasi serta teknologi digital, perkembangan dan penyebaran yang pesat yang saat ini telah mempengaruhi ekonomi tradisional, mengubah sumber daya menuju ekonomi global dan berdasarkan teknologi. Sumber daya utama ekonomi digital, itu dihasilkan dan menyediakan E-Commerce untuk berinteraksi karena berfungsinya perangkat digital elektronik, alat, dan sistem.

Pada era ini banyak masyarakat yang telah bertransaksi secara digital seperti menggunakan mobile sebagai sarana transaksi dan online acquiring/direct debit sebagai pengganti uang tunai, hal ini membuktikan kemudahan transaksi dimana saja dan kapan saja menjadikan pengaruh besar kepada masyarakat untuk melakukan pembayaran secara online, maka dari itu banyak merchant-merchant di Indonesia khususnya kota Jakarta selatan membuat bisnis usahanya agar dapat melakukan pembayaran secara online kepada pembeli dimana saja, dengan banyaknya merchant dan pembeli ingin melakukan transformasi pembayaran, membuat perusahaan perbankan dan payment gateway berusaha memberikan pelayanan kepada merchant-merchant agar dapat bertransaksi secara online.

Akan tetapi perlu diperhatikan dari banyaknya kemudahan yang diberikan dengan pembayaran secara online tentunya perlu dilihat perkembangan digital acquiring pada bisnis merchant online dan/atau e-commerce dalam pergerakannya, tidak hanya itu apa saja kendala perkembangan digital acquiring pada bisnis e-commerce yang sering terjadi seperti refund.

Berdasarkan uraian di atas Pada penelitian ini akan mengambil rumusan masalah sebagai berikut

- a. Bagaimana perkembangan digital Acquiring pada bisnis E-Commerce

- b. Bagaimana kendala perkembangan digital Acquiring pada bisnis E-Commerce

2. LANDASAN TEORI

a. Digital Acquiring

Sistem pembayaran elektronik terdiri dari kartu kredit online transaksi, dompet elektronik (e-wallet), uang tunai elektronik (e-cash) yang tersimpan online, akumulasi digital sistem keseimbangan, sistem pembayaran pengecekan digital dan sistem pembayaran nirkabel. Untuk pemenuhan keinginan konsumen untuk bertransaksi aman Perusahaan menawarkan alat transaksi yang kredibel untuk meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendatangkan keuntungan dari partisipasi konsumen (Alkis & Kose, 2022). Maraknya digitalisasi dan kemajuan teknologi informasi mengubah lingkungan bisnis secara signifikan, sangat pesat disektor perbankan. Bank harus merangkul bisnis yang terkait dengan digitalisasi. Bank akan melihat *Digital Bank Acquiring* yang lebih menguntungkan (Cappa, Collevocchio, Oriani, & Peruffo, 2022).

b. E-Commerce

Situasi pandemi secara global merubah cara belanja konsumen atau pembeli dalam bertransaksi. trend bergeser dari pembelian tradisional transaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi transaksi tidak langsung atau secara daring (Bai & Li, 2022). Pertumbuhan e-commerce sangat pesat sebagai perkembangan dari transaksi daring yang sebelumnya hanya kalangan tertentu meluas hampir pada semua bisnis beralih menjadi berbasis digital (Mofokeng, 2021).

Transaksi pada situs e-commerce menggunakan uang elektronik sudah menjadi hal yang lumrah, Pada bisnis E-commerce konsumen lebih protektif menjaga keamanan data dan risiko yang timbul dalam bertransaksi. Transaksi

online memberikan ruang untuk memahami perilaku belanja online (Renny, Guritno, & Siringoringo, 2013).. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa online, pengalaman berbelanja menjadi prediktor yang baik untuk melihat perkembangan *digital acquiring* pada *binis e-commerce*. Pada prinsipnya penggunaan sistem digital selalu terkait dengan kemajuan teknologi, kemudahan penggunaan dan pemberdayaan sumber daya perusahaan menjadi efisien (Khasanah, Mulyani, Akbar, & Dahlan, 2021), untuk meningkatkan pelanggan dalam bisnis e-commerce.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitiann kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek secara alamiah dan peneliti merupakan bagian instrument kunci dalam pengambilan sampel sumber data yang dilakukan secara purposive dan snowball dan tri anggulasi dengan analisis induktif atau kualitatif. Penelitian kualitatif Menyusun beberapa hal terkait dengan subyek penelitian yang saling terkait yaitu (1) Subyektifitas, agensi dan identitas (2) Waktu ruang dan materialitas (3) Keterikatan inovasi dan metodologi (Thomas & Bellingham, 2020). Penelitian *Digital Bank Acquiring* Terobosan dalam Bisnis *E-Commerce* akan untuk mengetahui bagaimana perkembangan *Digital Bank Acquiring* dan kendala-kendala yang timbul pada *merchant E-Commerce*

Penelitian akan dilakukan di merchant Bank Rakyat Indonesia dengan data pada kota Jakarta Selatan, dalam hal ini sampel purposive yang diambil dari data skunder. Kriteria data yang diambil adalah data yang menyatakan data *merchant* dan kendala-kendala yang timbul yang disampaikan oleh *merchat* kepada pengelola *Digital Bank Acquiring*.

Prosedur penelitian akan menyusun perkembangan *digital bank acquiring* dalam 1 tahun terakhir, Menyusun data terkait kendala yang timbul dalam 1 tahun terakhir. Penelitian akan mendeskriptifkan dari data kuantitatif menjadi deskriptif kualitatif. Analisa data akan membandingkan perkembangan *Digital Bank Acquiring* dengan perkembangan teknologi dan trend pada bisnis *E-Commerce*.

Hasil dari penelitian ini, peneliti akan mengetahui perkembangan digital *Acquiring* pada bisnis *E-Commerce* dan kendala perkembangan digital *Acquiring* pada bisnis *E-Commerce*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel ini memberikan informasi tentang kategori-kategori merchant partnership ecommerce telah bekerjasama pada tahun 2021 dengan total merchant category code (MCC) sebanyak 176 dengan *Miscellaneous and Specialty Retail Stores* sebagai MCC terbanyak dengan jumlah 107 pada tahun 2021, hal ini menggambarkan bahwasanya di Partnership *E-Commerce* BRI kota jakarta selatan lebih banyak merchant retail stores dalam bisnis usaha partnership e-commerce. *Merchat* dibagi menjadi beberapa kategori. namun dalam tabel terlihat bahwa semua kategori mendaftar *digital acquiring* untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi .

Tabel 1 Kategori merchant yang masuk dalam *digital acquiring* tahun 2021

Merchant Category Code (MCC)	Jumlah MCC 2021
Amusement Parks	4
Buying/Shopping Clubs, Services	1
Clock Stores	5
Computer Software Stores	1
Cosmetic Stores	3
Electrical Parts and Equipment 1	1
Family Clothing Stores	3
Government Services	4
Health Practitioners--not elsewhere classified	3
Insurance Sales, Underwriting & Premiums	2
Lodging--Hotels, Motels, Resorts--not elsewhere classified	1
Menâ€™s and Womenâ€™s Clothing Stores	4
Miscellaneous and Specialty Retail Stores	107
Miscellaneous Food Stores, Convenience Store	28
Organization Religious	1
Other Services--not elsewhere classified	2
School & Educational Services	5
Shoe Stores	1

Pada grafik ini menampilkan jumlah partnership e-commerce yang telah bekerjasama dengan BRI pada tahun 2021, terlihat selama 2021 menunjukkan sebanyak 176 merchant partnership e-commerce telah bekerjasama dengan jumlah terbanyak pada bulan mei yang mencapai 56 merchant. Dari grafik satu dapat dilihat bahwa paling tinggi Digital acquiring muncul pada bulan Mei dan bulan Juni. ini sangat relevan karena masyarakat membutuhkan belanja pada bulan mendekati hari raya, karena banyaknya permintaan kepada penjual, *Merchant* akan mengikuti atau mendaftar pada bank digital acquiring karena animo pembeli yang mengikuti *trend* pola belanja. Pada masa pandemi *digital bank acquiring* meningkat sangat pesat dibandingkan pada masa sebelum pandemi. Konsep belanja non tunai menjadi marak seiring dengan pertumbuhan belanja secara daring yang pesat.



Grafik 1 Data acquiring partnership e-commerce tahun 2021

Grafik dibawah menunjukkan angka refund *merchant partnership e-commerce* setiap bulanya pada tahun 2021 dengan customer melakukan refund terbanyak pada bulan Mei sebesar 2.5 Milliar, Refund ini merupakan pengembalian dana oleh merchant (penjual) kepada customer (pembeli) yang harus dikembalikan dananya karena beberapa alasan seperti pembatalan transaksi. Merchant dapat mengajukan refund sebagai salah satu fasilitas dari

program *digital bank acquiring*. Pebisnis e-commerce dibantu oleh BRI memberikan rasa aman kepada pembeli dalam bertransaksi secara digital. Rasa aman pada transaksi digital mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam bertransaksi secara digital, dan ini menjadikan terobosan dalam transaksi *e-commerce*.



Grafik 2 Data refund transaksi e-commerce tahun 2021

Menunjuk pada grafik 2, refund yang dilakukan oleh *merchant*, refund tertinggi dilakukan oleh *merchant* kategori *Miscellaneous and Specialty Retail Stores* yang terdiri dari tujuh merchant, sebagaimana pada tabel 2. Merchant terendah yang mengajukan refund adalah *clock stores* dan paling tinggi *Miscellaneous Food Stores, Convenience Store*.

Tabel 2. Jumlah refund kategori *Miscellaneous Food Stores, Convenience Store*

Nama Merchant Category Code	Jumlah (Rupiah)
Clock Stores	5
Miscellaneous and Specialty Retail Stores	15
Miscellaneous Food Stores, Convenience Store	11
Miscellaneous General Merchandise Stores	17.000.000
Other Services--not elsewhere classified	65.000
Travel Agencies and Tour Operators	25.000
Lainya	200.000
Total	17.290.031

Dalam ribuan

5. KESIMPULAN

Dari penelitian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa perkembangan digital

Acquiring pada bisnis E-Commerce mengalami fluktuatif pada beberapa periode, namun bisa disimpulkan bahwa digital acquiring mengalami perkembangan dengan bertumbuhnya kebiasaan konsumen berbelanja pada e-commerce.

Kendala perkembangan digital Acquiring pada bisnis E-Commerce lebih banyak pada permintaan dana kembali (refund) karena ketidak sesuaian produk belanja dan kelemahan merchant dalam pengelolaan stock persediaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Alkis, A., & Kose, T. (2022). Privacy Concerns in Consumer E-commerce Activities and Response to Social Media Advertising: Empirical Evidence from Europe. *Computers in Human Behavior*, 137, 107412.
- Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101190. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101190>
- Bai, Y., & Li, H. (2022). Mapping the evolution of e-commerce research through co-word analysis: 2001–2020. *Electronic Commerce Research and Applications*, 55, 101190. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101190>
- Thomas, M. K. E., & Bellingham, R. (2020). *Post-Qualitative Research and Innovative Methodologies*. (1,Ed.), Bloomsbury Publishing Plc. New York: Bloomsbury Publishing Plc.
- Cappa, F., Collevocchio, F., Oriani, R., & Peruffo, E. (2022). Banks Responding to The Digital Surge Through Open Innovation: Stock Market Performance Effects of M & A ; As With Fintech Firms. *Journal of Economics and Business*, 121, 106079. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jeconbus.2022.106079>
- Khasanah, U., Mulyani, S., Akbar, B., & Dahlan, M. (2021). The Impact of Project Management and Implementing Enterprise Resource Planning on Decision - Making Effectiveness: The Case of Indonesian State Owned Enterprises. *Academic of Strategic Management Journal*, 20(45).
- Mofokeng, T. E. (2021). The Impact of Online Shopping Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of E-commerce Experience. *Cogent Business & Management*, 8(1). Retrieved from <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>