

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak bisa dipungkiri bahwa dewasa ini perkembangan zaman juga memengaruhi perkembangan berbagai aspek termasuk teknologi, salah satu pertumbuhan dan perkembangan teknologi yaitu dalam bidang keuangan. Transaksi keuangan kini mulai diambil alih oleh *financial technology (fintech)*. Menurut Hseuh (2017) dalam Kristianti dkk., (2021) Fintech merupakan model layanan keuangan baru yang dikembangkan melalui inovasi teknologi informasi. Pendapat lain mengenai *fintech* dikemukakan oleh Pribadiono (2016), yaitu perpaduan antara teknologi dan fitur keuangan atau dapat juga diartikan inovasi pada sektor finansial dengan sentuhan teknologi modern. Fintech (financial technology) merupakan produk keuangan yang hadir karena adanya perkembangan teknologi seperti internet. Fintech menurut OJK (Otoritas Jasa Keuangan) didefinisikan sebagai inovasi berbasis teknologi di industri jasa keuangan. (Idris, 2021).

Saat dunia dilanda pandemi covid-19 masyarakat dituntut melakukan *physical distancing* untuk memutuskan penyebaran covid-19. Hal tersebut membuat masyarakat menjadi sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya dengan sistem pembayaran online, hal ini berdampak pada meningkatnya penggunaan

financial technology yaitu dompet digital atau *e-wallet* untuk melakukan transaksi pembayaran kapan saja dan dimana saja dengan mudah dan cepat. Penggunaan *e-wallet* semakin diminati oleh masyarakat dalam melakukan pembayaran walaupun pandemi covid-19 sudah berakhir.

Tabel 1. 1 Metode Pembayaran E-Commerce

No	Tahun	Transfer Bank (%)	Kartu (%)	Tunai (%)	E Wallet (%)	Lainnya (%)
1	2017	28	38	13	18	3
2	2018	25	33	11	27	3
3	2019	24	31	11	32	3
4	2020	24	28	10	35	3
5	2021	29	19	7	42	4
6	2022	32	12	4	47	5
7	2023	33	11	4	48	5

Sumber : Databooks

Dilansir dari databooks (Hadya Jayani, 2019), penggunaan terhadap E-Wallet atau dompet digital untuk pembayaran *e-commerce* semakin meningkat dari tahun 2017 hingga tahun 2023. Dompet digital merupakan elemen penting bagi pertumbuhan bisnis di jagat maya. Hampir seluruh platform mengintegrasikan layanan dengan dompet digital.

Bagi *e-commerce*, integrasi itu akan memudahkan transaksi pembayaran pelanggan. Sedangkan bagi dompet digital, layanan yang terintegrasi dengan *e-commerce* akan memberikan basis pengguna yang sangat besar.



Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Mobile Wallet di Indonesia

Sumber : Buku Report, 2021(Anestia, 2021)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa lima pemain utama dalam *Mobile Wallet* di Indonesia yaitu urutan pertama adalah OVO dengan pangsa pasar sebesar 38.2%, kemudian ShopeePay dengan pangsa pasar sebesar 15.6%, lalu LinkAja dengan pangsa pasar 13.9%, kemudian Gopay dengan pangsa pasar 13.2%, lalu Dana dengan pangsa pasar 12.2%, dan lainnya sebanyak 6.9%. Hal ini menunjukkan bahwa Dana memiliki pangsa pasar yang kalah luas dibandingkan empat merek e-wallet lainnya.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna *e-wallet* di Indonesia

E-Wallet	Jumlah Pengguna (dalam juta)			
	2020	2021	2022	2023
Shopeepay	49	55	60	95
Gopay	48	50	60	70
Ovo	105	140	185	240
Dana	47	49	55	60
LinkAja	48	50	56	70

Sumber : Buku Report, 2021

Pada Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *e-wallet* Dana tidak pernah lebih unggul jumlahnya dari perusahaan *e-wallet* lainnya yaitu ShopeePay, OVO, Gopay, dan LinkAja. Dengan banyaknya perusahaan *e-wallet* di Indonesia maka perusahaan harus menguasai pangsa pasar yang ada yaitu dengan menjadi merek yang paling populer dan disadari keberadaannya oleh masyarakat serta memiliki reputasi dan kualitas yang baik sebagai layanan dompet digital. (Hasya, 2022)

Keputusan penggunaan konsumen terhadap *e-wallet* pilihannya ditentukan oleh beberapa faktor salah satunya yaitu kesadaran merek. Menurut Rachmawati dkk., 2020 bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang konsumen perlu dilakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan loyalitas terhadap merek agar mampu tetap diingat oleh konsumen sehingga konsumen tidak akan berpaling kepada produk lain.

Tabel 1. 3 Awareness dan Top of mind E-Money

<i>E-Wallet</i>	<i>Total Awareness</i>	<i>Top of Mind</i>
Gopay	93.3%	16.6%
Ovo	93.3%	35.0%
Dana	92.3%	30.9%
ShopeePay	82.7%	5.2%
LinkAja	72%	2.9%
i.saku	24.5%	0.4%
Doku	20.3%	0.5%
Sakuku	19.8%	0.2%
PayTren	19.7%	0.0%
Uangku	11.0%	0.1%

Sumber : Daily Social, 2022

Dapat dilihat bahwa dari total responden menunjukkan bahwa Gopay dan Ovo merupakan *e-wallet* (dompet digital) yang paling dikenal oleh responden dengan total 93.9 %. Diikuti oleh Dana dengan kemudian ShopeePay, LinkAja, I.saku, Doku, Sakuku, Paytren, dan Uangku. Walaupun Gopay dan Ovo merupakan *brand e-wallet* (dompet digital) yang paling dikenal oleh responden tetapi untuk *top of mind e-wallet* Ovo merupakan *e-wallet* dengan *top of mind* tertinggi yaitu 35% diikuti oleh Dana, Gopay, ShopeePay, LinkAja, Doku, Isaku, Sakuku, Uangku, dan Paytren. Kesadaran merek masyarakat saat ini terhadap dompet digital dana yaitu cukup tinggi menempati posisi tiga teratas yang mengartikan

bahwa Dana cukup dikenal oleh masyarakat dan termasuk dompet digital yang menjadi pilihan utama diantara merek lainnya.

Selain meningkatkan kesadaran merek, faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* yaitu citra merek (*brand image*). Konsumen akan memilih suatu merek selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*) (Miati dkk., 2020) Perusahaan akan terus melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut.

Gambar 1. 2 Ulasan Pengguna Dompet Digital DANA



Sumber : Facebook

Perusahaan e-wallet Dana akhir-akhir ini mendapatkan kritik dan ulasan buruk dari para penggunanya dikarenakan masalah-masalah yang terjadi seperti kasus penggelapan saldo di akun dana. Banyak

permasalahan yang dialami oleh pengguna dana mengakibatkan citra atau reputasi dompet digital Dana menjadi buruk. Citra dompet digital Dana yang saat ini sedang turun di mata masyarakat menjadi perhatian peneliti mengenai bagaimana dampaknya terhadap keputusan penggunaannya.

Merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan penggunaan. Merek merupakan identitas tersendiri bagi suatu produk. Penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat di benak konsumen. Karena merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki sebenarnya perusahaan menginginkan terdapat sikap konsumen yang selalu menyukai merek, menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek tersebut sehingga menjadikan merek tersebut sebagai pilihan utama (*top of mind*) diantara merek lainnya. Sehingga kesadaran merek dan citra merek merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan penggunaan.

Penelitian terdahulu oleh Apriany & Gendalasari, (2022) menunjukkan hasil bahwa kesadaran merek dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Yusi dkk., (2021) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan

pembelian dan sisanya dipengaruhi pada faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Didasarkan pada fenomena serta penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya keterkaitan antara kesadaran merek dan citra merek terhadap keputusan penggunaan suatu merek. Penelitian yang akan dilakukan memiliki indikator-indikator yang berbeda dalam pengukuran dengan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DANA PADA GENERASI Z DI SURABAYA”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dana?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dana?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompet Digital Dana.

2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Dana.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Lembaga Akademis

Penelitian ini dapat menambah pembendaharaan pustaka tentang variabel yang diuji dan dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa lain untuk penelitian yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan penggunaan dompet digital Dana agar dapat dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Penelitian dapat menambah pengetahuan yang berkaitan dengan topik yang diteliti serta dapat menjadi referensi atau pembanding bagi penelitian berikutnya.