

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era industri digital yang semakin kompleks dan perkembangan teknologi yang ada, hal ini dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita sehari-hari yang membuat masyarakat menginginkan sesuatu yang praktis dan cepat dalam bertransaksi. Salah satu kemajuan teknologi terkini adalah perubahan metode pembayaran. Dengan kemajuan teknologi, masyarakat yang sebelumnya menggunakan metode pembayaran tunai untuk melakukan transaksi, kini metode pembayaran bisa dilakukan secara non tunai.

Hal tersebut memunculkan ide bagi para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam pemanfaatan *financial technology* untuk mendukung aktivitas bisnisnya. *Financial technology* sendiri merupakan hasil penggabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang ada sehingga pada akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya dalam bertransaksi harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, namun saat ini dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja (Bank Indonesia, 2019). Salah satunya adalah penciptaan berbagai metode pembayaran digital. Alat pembayaran digital telah berkembang hingga saat ini dan dikemas dalam aplikasi dompet digital atau *e-wallet* yang menyediakan semua jenis transaksi pembayaran, penyimpanan dana, dan mentransfer dana ke pengguna lain. Nugroho

(2016) menjelaskan bahwa *e-wallet* merupakan suatu bentuk pembayaran elektronik menggunakan *smartphone* atau *gadget* untuk menggantikan penggunaan dompet secara fisik. Kehadiran dompet digital atau *e-wallet* dapat mempermudah transaksi baik online maupun offline.

“Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) (2021) mengenai metode pembayaran digital di *e-commerce* dalam tahun 2021, *e-wallet* berhasil menjadi alat pembayaran nomor satu yang digemari masyarakat pada tahun 2021 dengan jumlah sebesar 65%.” Survei ini menunjukkan adanya peningkatan yang pesat mengenai penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Hal ini sejalan dengan kampanye Bank Indonesia “Gerakan Nasional Tanpa Uang Tunai (GNTT)” yang dicanangkan pada 14 Agustus 2014. Indonesia sendiri memiliki segala bentuk infrastruktur fisik dan digital yang dibangun untuk mendukung kenyamanan masyarakat umum dalam bertransaksi. Di Indonesia selain GOPAY, banyak dompet digital baru lain yang muncul seperti Ovo, Paytrend, Shopeepay, Dana, dan lain lain. Semakin pesatnya perkembangan digital *e-wallet* di Indonesia, memberikan konsumen banyak pilihan terhadap *e-wallet* mana yang akan digunakan. Konsumen tentunya memiliki nilai-nilai tersendiri dalam memilih sebuah *digital wallet*.

Terdapat beberapa faktor yang menjadikan alasan mengapa *e-wallet* menjadi alat pembayaran yang digemari pada saat ini menurut (Ipsos Indonesia, 2020) salah satunya adalah promosi yang mendapatkan jumlah sebesar 23% dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi dapat menjadi salah satu cara agar masyarakat beralih

menggunakan alat pembayaran dompet digital. Menurut Suryadi dalam Yolanda (2018) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang terkait suatu produk agar konsumen mengakui kehebatan produk tersebut, dan juga mengikat pemikiran serta perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap suatu produk.

Faktor-faktor lain yang menimbulkan minat beli ulang adalah indikator dari penggunaan *cashless system* atau *e-service quality* yang ditawarkan, seperti mudah digunakan, *simple* dan *efisien*. *E-service quality* sendiri merupakan perluasan dari kemampuan sebuah situs untuk dapat memfasilitasi kegiatan berbelanja, pembelian, dan pendistribusi secara *efektif* dan *efisiens* (Chase dkk, dalam Safana Vida 2018) . Sehingga dapat disimpulkan bahwa klasifikasi faktor utama dari minat beli *e – wallet* dibagi menjadi 2 faktor besar yaitu promosi dan *e-service quality*. Menurut Kotler dan Keller dalam I.B Panca Putra (2019) menyatakan bahwa minat beli ulang merupakan keinginan dan tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dikarenakan adanya kepuasan yang diterima sesuai dengan yang diinginkan dari suatu produk tersebut.

Salah satu perusahaan *fintech* yang saat ini sedang berkembang adalah PT Dompet Anak Bangsa (GOPAY) milik PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GoJek). GoJek pertama kali memperkenalkan layanan pembayaran digital GOPAY pada April 2016 setelah sebelumnya menggunakan program kredit bernama Gojek Credit. GOPAY dapat digunakan untuk pembayaran *cashless* atau tanpa uang tunai untuk

semua jenis layanan GoJek, termasuk layanan ojek online (GoRide), pesanan antar makanan (GoFood), dan pembelian melalui GoMart.

Posisi GOPAY sebagai salah satu aplikasi yang pertama kali mengenalkan layanan pembayaran *e-wallet* ini tidak menjamin bahwasannya masyarakat akan menggunakan GOPAY sebagai alat pembayaran, hal tersebut dikarenakan ada beberapa contoh kasus yang terjadi dalam penggunaan GOPAY yang membuat masyarakat berfikir ulang dalam menggunakan jasa pembayaran GOPAY.

Gambar 1. 1

Fenomena Komentar Negatif Oleh Pengguna GOPAY



Sumber : *App Store*

Dari gambar 1.1 diatas, menjelaskan fenomena komentar negatif oleh pengguna GOPAY. Keluhan tersebut menyatakan bahwa GOPAY sudah sepi promosi, adanya kendala dalam penggunaan GOPAY, dan adanya keinginan pengguna untuk menggunakan *e-wallet* lainnya. Dengan adanya keluhan komentar negatif tersebut,

maka peneliti melakukan pra – *survey* dengan menggunakan variabel promosi, *e-service quality* dan minat beli ulang kepada 15 responden menggunakan *googleform* untuk mengetahui tanggapan responden. Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1. 1

Pra – Survey

Variabel	Pertanyaan	SHOPEEPAY	GOPAY
Promosi	<i>E-wallet</i> manakah yang paling sering memberikan promo?	65,7%	34,3%
<i>E-Service Quality</i>	<i>E-wallet</i> manakah yang memiliki <i>e-service quality</i> sangat baik	66,7%	33,3%
Minat beli ulang	<i>E-wallet</i> manakah yang membuat anda ingin melakukan transaksi secara berulang?	60%	40%

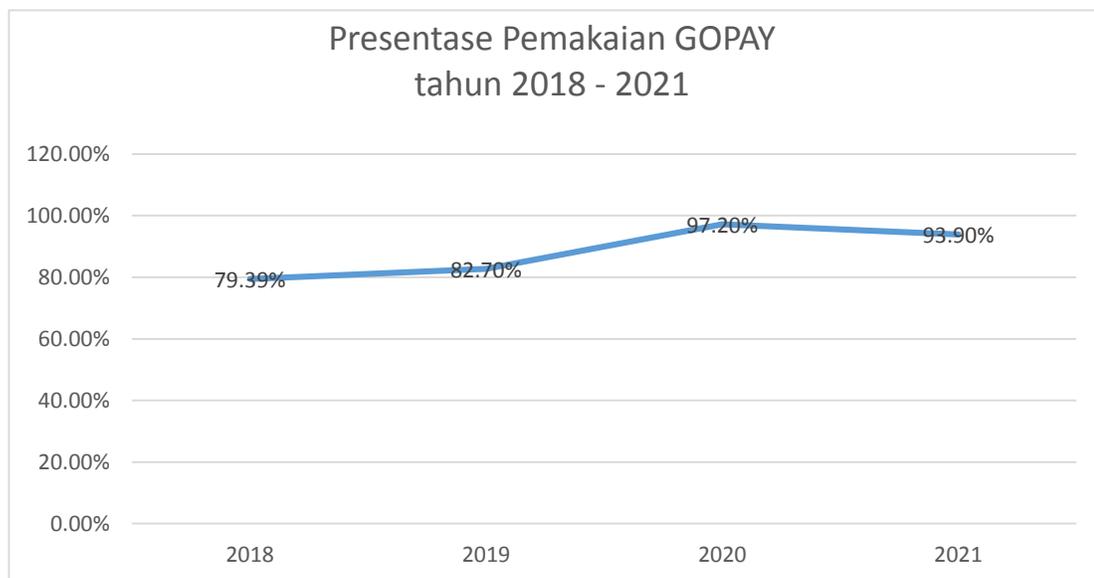
Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Dari hasil pra – *survey* pada tabel 1.1 dengan pertanyaan tersebut, maka dapat dilihat bahwa dalam variabel promosi SHOPEEPAY mendapatkan skor 65,7%, dan GOPAY sebanyak 34,3%, dalam variabel *e-service quality* SHOPEEPAY mendapatkan skor sebesar 66.7% dan GOPAY sebanyak 33.3%. sedangkan dari variabel minat beli ulang pun SHOPEEPAY lebih unggul dengan jumlah skor sebanyak 60% dan GOPAY sebesar 40%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* GOPAY mendapatkan skor lebih rendah dalam variabel promosi, *e-service quality* maupun minat beli ulang dibandingkan SHOPEEPAY. Maka dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan *e-wallet* lain lebih sering memberikan promosi, dan kualitas *e-*

service quality e-wallet lain lebih unggul dibandingkan GOPAY sehingga hal tersebut dapat menyebabkan minat beli ulang pengguna GOPAY menurun dan beralih ke *e-wallet* lain. Hal tersebut juga di dukung dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Luthfiana & Hadi, 2019), hasil penelitiannya yang menyatakan bahwa promosi penjualan dan *e-service quality* bersama - sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Grafik 1.1

Presentase Pemakaian GOPAY Pada Tahun 2018 - 2021



Sumber: DailySocial^{id}

Berdasarkan data lain yang dimuat dalam gambar grafik diatas, dapat dilihat dari empat tahun terakhir yaitu pada tahun 2018 - 2020 masih memperlihatkan presentase kenaikan dari pemakaian GOPAY, yang dimana pada tahun 2018 presentase pemakaian GOPAY sebesar 79.39%, sedangkan pada tahun 2019 sebesar 87.20%, dan

terus meningkat pada tahun 2020 sebesar 97.20% sehingga berhasil bertahan untuk menduduki peringkat pertama sebagai dompet digital yang paling sering digunakan, namun pada tahun 2020 ke tahun 2021 GOPAY mengalami penurunan yang awalnya pada tahun 2020 mendapatkan presentase sebesar 97.20% menjadi 93.90%. Dengan adanya penurunan tersebut dapat diindikasikan bahwa minat beli ulang konsumen terhadap GOPAY juga menurun. Dengan adanya penurunan presentase pemakaian GOPAY pada tahun 2021, GOPAY dituntut untuk terus meningkatkan segala aspek pelayanan dan promosi yang ada demi kepuasan konsumen. Dengan adanya fenomena ini, saya sebagai penulis tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengkaji perilaku konsumen dalam minat beli ulang GOPAY. Faktor yang mempengaruhi minat beli ulang diduga dipengaruhi oleh promosi dan *e-service quality*, berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul “ **PENGARUH PROMOSI DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP MINAT BELI ULANG PENGGUNAAN GOPAY**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang penggunaan pada GOPAY?
2. Apakah *e-service quality* berpengaruh terhadap minat beli ulang pada penggunaan GOPAY?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, tujuan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli ulang pada penggunaan GOPAY.
2. Untuk menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang pada penggunaan GOPAY.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa yang khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran terutama pada faktor – faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam minat beli ulang terhadap penggunaan *e-wallet*.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan sebagai bahan informasi bagi GOPAY, agar dapat meningkatkan *e-service quality*, dan promosi sehingga dapat meningkatkan minat beli ulang pada penggunaan GOPAY.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas pembangunan nasional “ Veteran” Jawa Timur dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.