

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada era digital ini kemajuan teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Kemajuan teknologi memberikan pengaruh yang positif bagi perekonomian negara, khususnya yaitu adanya transformasi atau perubahan dalam metode pembayaran. Dengan kemajuan teknologi yang canggih ini membuat peranan pembayaran *cash* uang tunai, baik kartu ATM, debit, kredit, transfer ATM mulai bergeser ke sistem pembayaran elektronik. Mengingat juga selama pandemi covid 19 pemerintah menganjurkan untuk meminimalisir kontak fisik, hal tersebut mencerminkan perubahan perilaku masyarakat termasuk dalam bertransaksi. Di masa pandemi perlu diperhatikan untuk lebih berhati-hati dengan segala hal yang berhubungan dengan kontak fisik atau sentuhan, salah satunya saat berurusan dengan uang tunai. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pernah memperingatkan bahwa uang kertas mungkin dapat menyebarkan virus corona (sumber: [kompas.com](https://www.kompas.com)). Sehingga untuk meminimalisir penularan virus disarankan untuk sebisa mungkin menggunakan alternatif transaksi *non tunai*.

Dengan didukung kemajuan teknologi, saat ini banyak masyarakat lebih memilih metode pembayaran melalui pembayaran elektronik yang biasa disebut dompet digital. Dompet digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi di mana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, dan tiket penerbangan (Situmorang, 2021). Banyaknya masyarakat memilih pembayaran melalui dompet

digital kemungkinan dikarenakan kemudahan, kecepatan serta kenyamanan dalam bertransaksi menggunakan pembayaran elektronik.

Bank Indonesia (BI) pun mencatat penggunaan transaksi *non tunai* semakin meningkat di Indonesia selama masa pandemi Covid-19. Mengacu data dari Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembayaran digital atau uang elektronik terlihat selalu meningkat dari tahun ke tahun, terlihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 1.1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik**

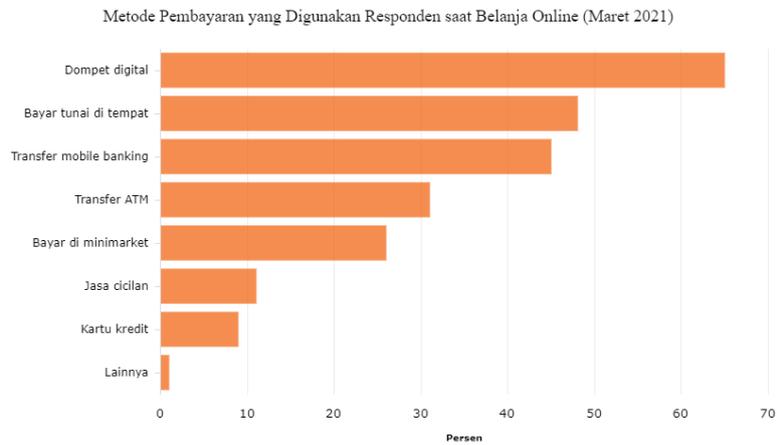
<b>Periode</b>	<b>Volume (dalam satuan transaksi)</b>	<b>Nominal (dalam Rp triliun)</b>
<b>2015</b>	535.579.528	5.283.017
<b>2016</b>	683.133.352	7.063.688
<b>2017</b>	943.319.933	12.375.468
<b>2018</b>	2.922.698.905	47.198.616
<b>2019</b>	5.226.699.919	145.165.467
<b>2020</b>	4.625.703.561	204.909.170
<b>2021</b>	5.450.400.276	284,896.814

(sumber : Bank Indonesia. Data diolah peneliti)

Fokus pada tahun 2020-2021, dimana gencar-gencarnya terjadinya kasus covid-19, secara volume meningkat sebesar 13 % dan secara nominal meningkat sebesar 17%. Dari data diatas nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp. 204,9 triliun sepanjang 2020. Nominal tersebut meningkat Rp. 59 triliun dibandingkan nilai transaksi tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp. 145,16 triliun.

Survei yang dilakukan oleh ShopBack mengenai riset metode pembayaran saat berbelanja online juga menunjukkan presentase transaksi menggunakan

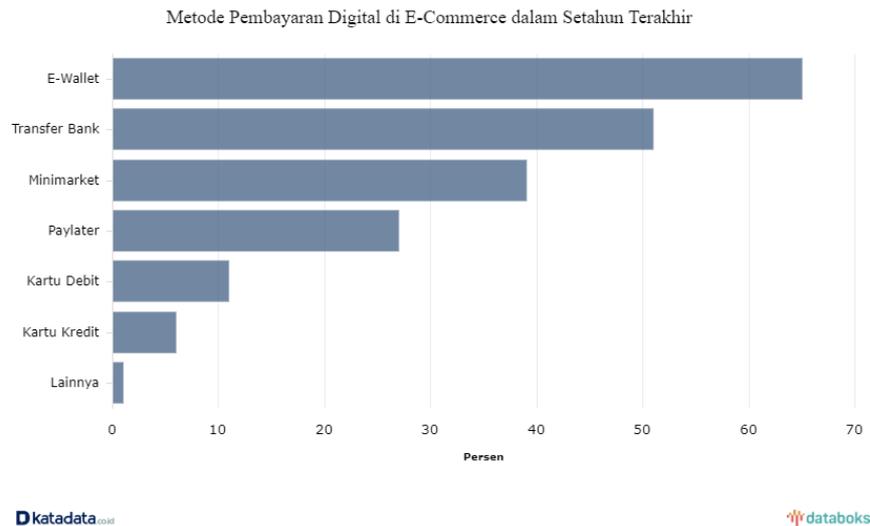
dompet digital lebih unggul daripada pembayaran non tunai lainnya seperti transfer ATM ,penggunaan kartu kredit dll yang tertera pada gambar dibawah ini:



**Gambar 1.1 Survey ShopBack Metode Pembayaran Terfavorit saat Belanja Online April 2021**

(sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/04/14/dompot-digital-jadi-metode-pembayaran-terfavorit-saat-belanja-online>. Survei dari ShopBack)

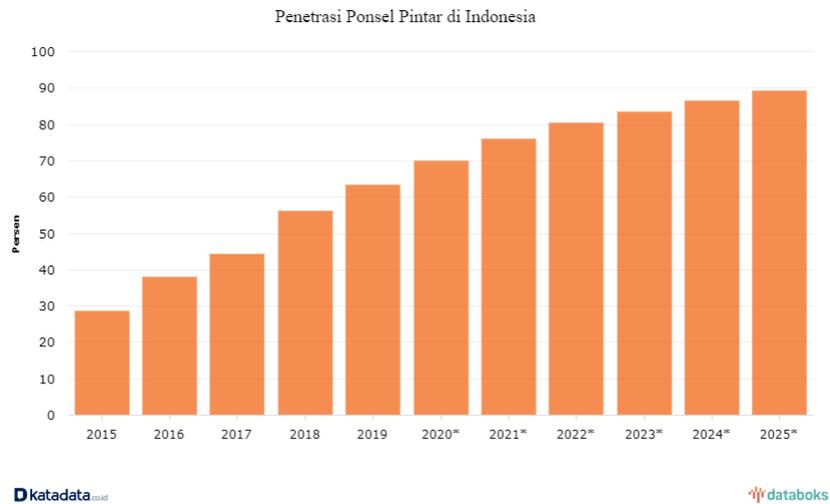
Selain itu data lain juga didukung oleh *survey* dari Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan pada saat belanja di *e-commerce* masyarakat lebih suka memakai dompet digital atau *e-wallet*:



**Gambar 1.2 Survey KIC Metode Pembayaran Digital e-commerce Maret 2021**

(sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/belanja-di-e-commerce-masyarakat-lebih-suka-pakai-dompet-digital>. Survei dari KIC )

Hal ini mendorong peluang bagi perusahaan *fintech* (*financial technology*) untuk menginovasi usahanya di bidang pembayaran elektronik. Menurut (Mawardani dan Dwijayanti,2021) *Financial technology* (*fintech*) merupakan adanya pemanfaatan teknologi yang menyangkut financial atau keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu produk serta dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran. Di era digital ini generasi Z dan millennial yang terutama sering menggunakan transaksi elektronik. Riset Kredivo dan Katadata Insight Center mengenai Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia mengatakan peningkatan aktivitas transaksi digital didukung oleh konsumen generasi Z dan milenial yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi.



**Gambar 1.3 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia**

(sumber:<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>)

Dari data diatas pengguna *smartphone* di Indonesia diperkirakan akan terus naik setiap tahunnya. Dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia tentunya akan mendukung kemajuan *fintech* (*financial technology*) dalam mengembangkan metode pembayaran elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone* di Indonesia. Saat ini sudah banyak *fintech* yang bekerja sama dengan *startup* untuk menyediakan jasa keuangan agar masyarakat lebih mudah untuk melakukan transaksi. Maraknya *startup* yang mendirikan sistem pembayarannya sendiri seperti *Shopee* dengan *ShopeePay* dan *Gojek* dengan *GoPay*, hal ini akan mendorong tumbuhnya persaingan antar platform aplikasi pembayaran elektronik serupa.

Pada Agustus 2018 PT Airpay International Indonesia memiliki produk jasa uang elektronik atau dompet digital yang telah mendapatkan lisensi dari Bank

Indonesia (BI) dan diberi nama ShopeePay. Untuk bisa menggunakan dompet digital ShopeePay yaitu dengan cara mendownload aplikasi *e-commerce* Shopee. Dalam aplikasi Shopee, ShopeePay dapat digunakan untuk segala jenis transaksi.

Sistem aktivasi yang mudah serta pengisian saldo dapat dilakukan melalui mesin ATM, mobile banking, Indomaret, Alfamart dan sebagainya membuat penggunaan dompet digital ini semakin efisien untuk digunakan. Menurut hasil penelitian Iradiyanty & Aditya (2020) dengan adanya layanan pembayaran elektronik di kalangan mahasiswa membuat layanan shopeepay menjadi populer. Tetapi, dengan banyaknya benefit yang diperoleh apabila bertransaksi menggunakan shopeepay, konsumen secara tidak sadar menjadi lebih konsumtif dalam berbelanja online (Agus dkk, 2019). Hal ini membuktikan bahwa promosi yang diberikan Shopee merupakan hal yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen bertransaksi pada aplikasi Shopee (Nuzanah & Sosianika, 2019).

Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama terjadi ketika kondisi persaingan merek yang semakin sengit. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Merek bukanlah hanya sekedar nama, istilah, tanda, maupun simbol. Lebih dari itu, merek adalah sebuah janji perusahaan secara konsisten memberikan feature, benefit, dan service kepada para pelanggan (Hanfan, 2017). Janji inilah yang membuat masyarakat mengenal merek tersebut lebih dari yang lain. Kesadaran merek (*brand awarness*) merupakan komponen yang sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi dan tingkah laku konsumen. Kemampuan konsumen untuk mengetahui sebuah merek yaitu dengan kekuatan kehadiran suatu merek dibenak konsumen dan

biasanya dapat diukur dengan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu produk saat mereka melihat produk tersebut dan kemampuan konsumen untuk mengingat nama sebuah merek (Aaker, 1996; Keller, 1993). Menurut Siagian (2015) dalam Eva dan Widya (2021) dikatakan kesadaran merek menjadi salah satu hal yang mempengaruhi untuk dapat membangun persepsi mengenali dan mengingat suatu merek dibenak konsumen.

ShopeePay memiliki tingkat kesadaran merek yang rendah didukung oleh hasil penelitian lembaga survei Kadence International Indonesia, riset yang menunjukkan berdasarkan *brand awareness* atau kesadaran merek, responden menilai bahwa OVO merupakan platform pembayaran digital yang paling mereka kenal dengan perolehan persentase sebesar 96%, disusul oleh GoPay dengan capaian 95%. Selanjutnya, DANA juga memiliki tingkat kesadaran merek yang cukup tinggi yaitu sebesar 93%, di mana angka ini lebih besar jika dibandingkan dengan ShopeePay 81%.

**Tabel 1.2 Riset KIC Kesadaran Merek E-commerce di Indonesia**

No.	Nama Aplikasi	Kesadaran Merek (%)
1.	OVO	96%
2.	GoPay	95%
3.	Dana	93%
4.	ShopeePay	81%

(sumber:<https://www.republika.co.id/berita/qynhn6370/survei-44-persen-orang-gunakan-ewallet-4-kali-sepekan>. Survei dari KIC)

Dari data diatas menunjukkan bahwa ShopeePay memiliki tingkat persentase kesadaran merek yang lebih rendah dari dompet digital lainnya seperti OVO, GoPay, dan Dana. Meskipun ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah, survey lain dari Kadence International mengatakan ShopeePay mampu mendapatkan pengguna aktif sebanyak 57% lebih besar dari pengguna aktif DANA, yaitu 46%, disusul dengan OVO sebesar 71% dan GoPay 64%. Hal ini memunculkan fenomena baru bagi ShopeePay yaitu memperlihatkan bahwa ShopeePay meski memiliki kesadaran merek yang lebih rendah namun tetap memiliki elektabilitas yang kuat di mata masyarakat. Sebanyak 57% dari 1000 responden survei Kadence International Indonesia memilih ShopeePay kemungkinan dikarenakan dompet digital tersebut dianggap paling banyak menawarkan promosi. Salah satu bentuk promosi yang di implementasikan oleh ShopeePay adalah promosi *Cashback*. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, offline di Merchant ShopeePay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya (sumber: shopee.co.id)



(sumber: shopee.co.id)

#### **Gambar 1.4 Promo Cashback ShopeePay**

Untuk dapat menggunakan promo *Cashback* pengguna harus bertransaksi menggunakan dompet digital *ShopeePay* supaya promo *Cashback* tersebut bisa

diklaim. Bentuk *Cashback* yang diberikan *ShopeePay* adalah uang kembalian berupa koin yang nantinya bisa digunakan lagi untuk berbelanja lagi di aplikasi *Shopee* atau melakukan pembayaran di merchant *ShopeePay*. Menurut (Bella N.A., 2019) *Cashback* adalah penawaran dimana pembeli di berikan persentase pengembalian uang tunai atau koin atau bahkan di berikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah di tentukkan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

Promosi merupakan salah satu variabel yang penting dalam bauran pemasaran bagi suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Promosi *Cashback* menjadi daya tarik para pengguna untuk melakukan transaksi lewat *shopeepay*. Menurut Direktur *Snapcart* Indonesia Astrid Williandry pada Desember 2020 *ShopeePay* sangat aktif dalam menawarkan berbagai macam promosi dan diskon, sehingga sangat menarik konsumen, terutama bagi para ibu-ibu dan generasi Z.

Berikut riset *Snapcart* pada Maret 2021 dengan 1000 responden menunjukkan bahwa *ShopeePay* memimpin dari sisi jumlah pengguna :

**Tabel 1.3 Survei SnapCart Transaksi Fintech Maret 2021**

No.	Fintech	Maret (%)
1.	ShopeePay	76%
2.	OVO	54%
3.	GoPay	57%
4.	DANA	49%
5.	LinkAja	21%

(sumber: *Snapcart*)

Berdasarkan hasil riset Snapcart Maret 2021 ShopeePay menempati peringkat teratas yang memiliki presentase paling tinggi, dibandingkan dengan OVO, GoPay, Dana dan LinkAja. Direktur Snapcart Indonesia Astrid Williandry mengatakan sebanyak 76% responden memilih ShopeePay dan bisa menarik banyak konsumen dikarenakan rajin memberikan promosi dan menjalin kerja sama dengan berbagai *merchant*. Menurut Djaslim Saladin (2002:123) dalam Bella N.A (2019) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu bentuk komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk mereka.

Berdasarkan data yang sudah dipaparkan diatas upaya ShopeePay untuk mempertahankan posisinya dari pesaing dompet digital lainnya di peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan yaitu dengan memberikan salah satu bentuk sales promotion berupa *Cashback*, maka konsumen akan tertarik untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang disediakan oleh ShopeePay. Dengan adanya promo *cashback* tentunya penggunaan dompet digital shopeepay akan semakin banyak dan dikenali di telinga masyarakat Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk jasa. Sehingga muncullah minat konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran elektronik ShopeePay. Minat memakai transaksi elektronik timbul disebabkan oleh beberapa perihal, salah satunya adanya promosi *cashback* dimana memberikan uang kembali dalam wujud uang tunai ataupun berbentuk koin ataupun reward. Menurut Luthfi M.R (2021) Promosi bertujuan untuk mendorong adanya penjualan dan pembelian

suatu produk. Adanya promosi cashback akan meningkatkan minat seseorang terhadap sesuatu karena adanya promosi tersebut.

Sesuai dengan hasil penelitian dari Fatmawati (2017) mengatakan bahwa minat penggunaan teknologi sebagai penentu dan dasar dari sebuah penerimaan teknologi, sehingga menjadi kecenderungan untuk tetap menggunakan teknologi tersebut. Teknologi yang dimaksud dalam hal ini adalah kecenderungan untuk tetap menggunakan teknologi berbasis server dompet digital. Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat penggunaan dompet digital merupakan sebagai bentuk penerimaan teknologi di bidang pembayaran atau transaksi, sehingga menjadi kecenderungan untuk tetap menggunakan teknologi tersebut yaitu menggunakan dompet digital.

Menurut lembaga survei Kadence International Indonesia, ShopeePay lebih disukai responden yang berada di kalangan usia muda atau 18-24 tahun. Pada Riset Kredivo dan Katadata Insight Center mengenai Perilaku Konsumen *E-Commerce* Indonesia mengatakan peningkatan aktivitas transaksi digital didukung oleh konsumen generasi Z dan milenial yang berkontribusi sebesar 85% dari total transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi dompet digital banyak digunakan oleh konsumen generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun.

Dari paparan diatas dapat terlihat adanya fenomena ShopeePay memiliki kesadaran merek yang lebih rendah dari dompet digital lainnya sedangkan ShopeePay telah menerapkan salah satu bentuk sales promotion berupa *Cashback*. Didasarkan kedua variabel pada fenomena diatas menunjukkan adanya keterkaitan

antara kesadaran merek dan promosi *cashback* terhadap minat masyarakat menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian fenomena diatas penulis tertarik untuk mengkaji minat perilaku konsumen dalam menggunakan dompet digital ShopeePay. Maka judul yang akan diambil adalah “**Pengaruh Kesadaran Merek dan Promosi *Cashback* terhadap Minat Menggunakan Ulang Dompet Digital ShopeePay**”. Penulis akan berfokus meneliti pada pengguna yang pernah menggunakan dompet digital ShopeePay di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay ?
2. Apakah Promosi Cashback berpengaruh terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay.

2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Cashback terhadap minat menggunakan ulang dompet digital ShopeePay ?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Bagi akademis, untuk menambah wawasan dan pengetahuan ilmu baru dengan mengimplementasikan teori :

- Pemasaran digital yang berguna untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan sebagai sarana penghubung yang baik dengan konsumen.
- Bauran pemasaran terutama dibidang promosi penjualan yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui potongan harga.

- b. Memberikan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, supaya menambahkan variabel lain untuk meneliti minat konsumen dalam menggunakan dompet digital dan meneliti objek lain yang berkaitan dengan pembayaran elektronik atau dompet digital selain ShopeePay serta menggunakan alat analisis uji yang berbeda untuk menguji tingkatan antar variabel dalam mempengaruhi minat konsumen.

## **2. Manfaat Praktis**

Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk memakai pembayaran elektronik yang disediakan oleh ShopeePay.

- a. Bagi penyedia jasa pembayaran elektronik, hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan selaku bahan pertimbangan guna memastikan segmentasi pasar yang menjadi sasaran pembayaran elektronik serta jadi rujukan dalam memastikan strategi pemasaran guna mendorong masyarakat memakai aplikasi pembayaran elektronik.