

BAB I

PENDAHULUAN

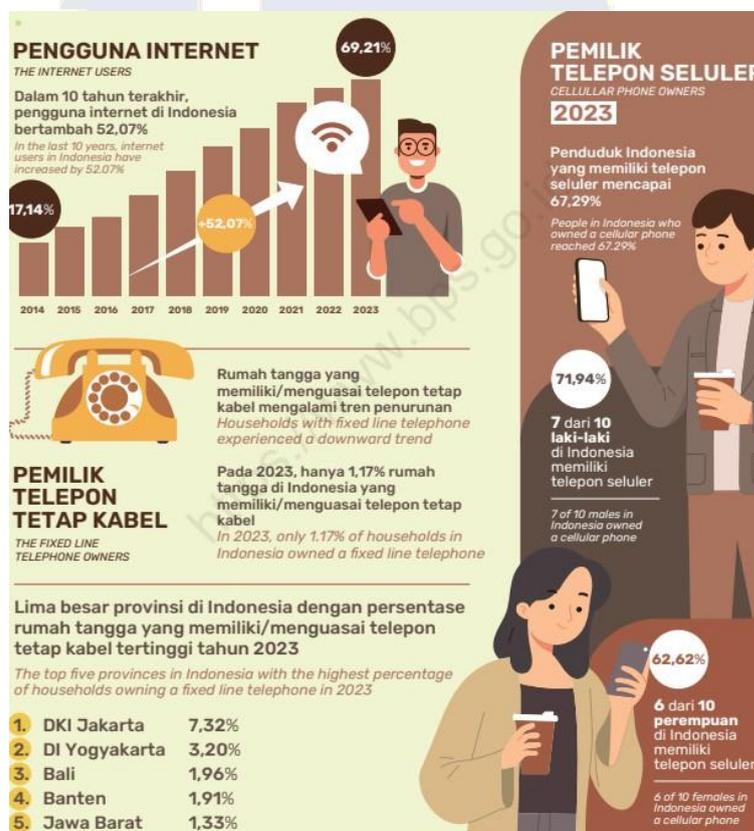
1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa ini, seluruh kalangan masyarakat sangatlah bergantung dengan teknologi. Teknologi yang berkembang pesat di Indonesia terkait financial technology, sebab masyarakat yang sedari dulunya berkomunikasi dengan surat untuk komunikasi jarak jauh, yang diikuti kemunculan dengan beberapa inovasi berupa mesin cetak, telegraf, televisi dan lainnya. Sehingga, akhirnya era baru di masyarakat dengan kemunculan smartphone dan Internet. Setelah masyarakat menerima Internet, teknologi komunikasi kemudian berkembang pesat. Internet telah menjadi bagian yang krusial dari kehidupan modern, dengan dampak cukup luas dan mendalam pada berbagai aspek kehidupan. Meskipun terdapat berbagai tantangan, internet terus berkembang dan memiliki potensi untuk membawa manfaat yang lebih besar bagi manusia di masa depan. (Rianto, 2020).

Di era digital, perilaku konsumen bagaikan sungai yang mengalir deras, terus berkembang dan berubah dengan cepat. Merek yang ingin berenang di arus deras ini dan mencapai kesuksesan perlu memahami dan beradaptasi dengan perubahan ini (Kotler, 2016). Strategi digital yang kuat, layaknya perahu kokoh, akan membantu mereka menavigasi lanskap digital yang kompleks. Membangun kepercayaan dengan konsumen, bagaikan membangun jembatan yang kokoh, akan memperkuat hubungan dan mendorong loyalitas. Personalisasi, ibarat peta yang detail, akan membantu merek memahami kebutuhan dan preferensi individu konsumen, sehingga dapat memberikan pengalaman yang tepat dan relevan. Integrasi multi saluran, bagaikan jaringan jalan raya yang luas, akan memungkinkan merek untuk menjangkau dan terhubung dengan konsumen di berbagai platform, baik online maupun offline. (Setiadi, 2019).

Memahami perilaku konsumen adalah kunci untuk membangun merek yang sukses di era digital. Dengan memahami bagaimana konsumen menjelajahi, membeli, mengkonsumsi, dan mengevaluasi produk, layanan, dan ide, merek dapat menciptakan strategi yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan

memuaskan pelanggan (Schiffman & Kanuk, 2015). Perilaku konsumen bagaikan jaringan yang dipengaruhi oleh semua factor baik internal maupun eksternal. Dengan mengetahui jaring ini, merek dan perusahaan dapat mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan. Selama beberapa tahun belakangan, kemajuan teknologi informasi di Indonesia terus meningkat, seperti yang dapat dilihat dari pertumbuhan pengguna Internet. Data dari BPSI membuktikan bahwa dari tahun 2019 hingga 2023, terdapat tren positif dalam beberapa aspek Informatika di Indonesia.

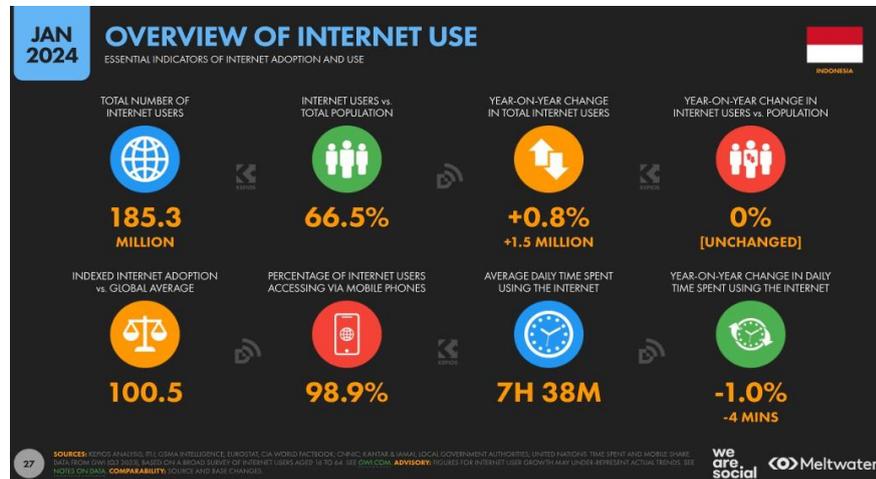


Gambar 1. 1 Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Di Indonesia

Sumber : Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar 1.1, Perkembangan beberapa penggunaan teknologi menitikberatkan pada pemanfaatan Internet. Internet adalah singkatan dari jaringan internasional, yang pada dasarnya menghubungkan dua atau lebih komputer membentuk jaringan global yang melibatkan jutaan perangkat di dunia untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi. Dengan menyimpan jutaan data dalam berbagai

format digital atau elektronik seperti teks, gambar, suara, video, dan animasi, Internet juga berfungsi sebagai alat pertukaran informasi yang efisien dan efektif (Ladiqi & Wekke, 2018).

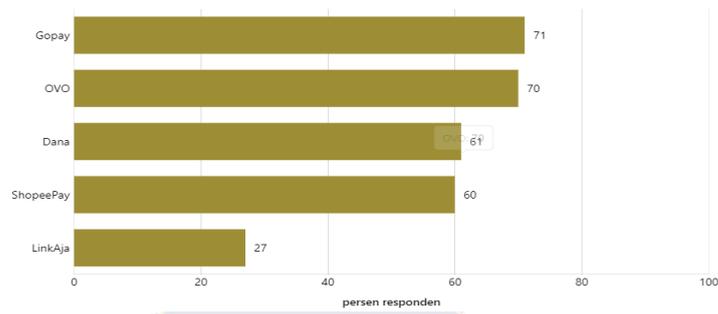


Gambar 1. 2 Penggunaan Internet di Indonesia

Sumber : We Are Social (2024)

Pada gambar 1.2, bisa disimpulkan bahwa lebih dari sebagian masyarakat Indonesia telah mengenal Internet bahkan tercatat bahwa terdapat 66,5% dari keseluruhan populasi masyarakat di Indonesia telah menggunakan Internet perharinya sampai lebih dari 7 jam perharinya yang bisa juga dikatakan bahwa masyarakat Indonesia sudah sangat bergantung pada Internet untuk segala urusan mereka perharinya. Penelitian ini membatasi wilayahnya pada negara Indonesia, khususnya di Kabupaten Tangerang, karena fenomena yang diteliti dan sampel yang spesifik berada di wilayah tersebut, yakni pengguna aktif aplikasi GoPay.

Menurut Ladiqi & Wekke (2018), Internet membuka peluang yang lebih luas bagi individu, pemerintah, dan sektor swasta. Keberadaan Internet juga menguntungkan dalam berbagai bidang seperti bisnis, ekonomi, pendidikan, perbankan, dan lainnya. Ini menegaskan bahwa di Indonesia, Internet memiliki potensi perkembangan yang besar dalam berbagai aspek kehidupan. Salah satu contohnya adalah dalam pertumbuhan teknologi finansial, terutama dalam penggunaan dompet elektronik (e-wallet).



Gambar 1. 3 Merek Dompot Digital di Indonesia

Sumber: DataBoks (2023)

Persaingan dompet digital (e-wallet) di Indonesia semakin sengit. Para pemain utama seperti Go-Pay, OVO dan DANA terus berinovasi untuk menarik pengguna dan meningkatkan pangsa pasar. Mereka menawarkan berbagai macam promo, cashback, dan kemudahan bertransaksi untuk mengikat pengguna. Tidak hanya itu, mereka juga berekspansi ke berbagai layanan keuangan lain seperti pembayaran tagihan, investasi, dan asuransi. Ini menandakan potensi besar yang dimiliki e-wallet di Indonesia, seiring dengan semakin terbiasanya masyarakat menggunakan uang elektronik. Di tahun 2023, dari semua merek e-wallet yang ada di Indonesia, berikut 3 aplikasi terbanyak di Indonesia yaitu Go-Pay, OVO dan DANA (Ahdiat, 2023).



Gambar 1. 4 Budaya Cashless di Indonesia pada tahun 2023

Sumber : AntaraNews (2024)

Dari data gambar 1.4, bisa disimpulkan bahwa Metode pembayaran melalui dompet digital terus meningkat popularitasnya di Indonesia, dengan banyak pengguna tertinggi mencapai 92 % di antara masyarakat, angka yang mirip dengan tahun sebelumnya. Kemudian, penggunaan uang tunai menurun menjadi 80% dari sebelumnya 84% pada tahun 2022. Mayoritas pengguna dompet digital (96 persen) berasal dari kalangan masyarakat yang mampu secara finansial. Gen Y menjadi kelompok dominan dalam penggunaan dompet digital dengan persentase mencapai 95 persen. Pergeseran ke arah pembayaran digital semakin terasa di Indonesia dengan semakin banyaknya masyarakat yang mengadopsi berbagai opsi pembayaran non-tunai, terutama melalui dompet digital.

Meskipun demikian, uang tunai masih tetap menjadi metode pembayaran yang banyak digunakan di Indonesia, terutama oleh generasi Boomers, dengan tingkat penggunaan mencapai 92 %. Uang tunai masih menjadi pilihan utama untuk berbagai kategori pembelian, seperti bensin, toko serba ada, makanan, dan minuman. Meskipun kebiasaan untuk tidak membawa uang tunai mengalami penurunan sedikit dari 67% pada tahun 2022 menjadi 64% pada tahun 2023, terdapat peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya mencapai 61%.

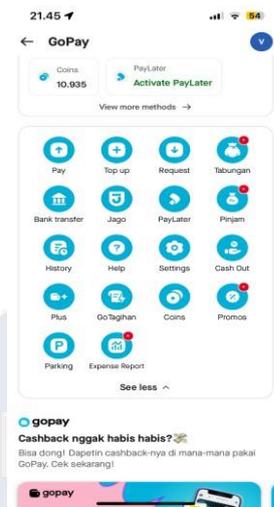
Adopsi perilaku non-tunai di Indonesia didorong oleh generasi muda, terutama Gen Z 76% dan Gen Y 69%, faktanya hampir 3 dari 5 orang di antaranya telah mengadopsi gaya hidup tanpa uang tunai. Banyak konsumen mengklaim berhasil tidak menggunakan uang tunai selama periode 10 hari. Dalam konteks teknologi fintech, kolaborasi dengan bank merupakan hal krusial dalam memulai usaha ride hailing. Misalnya, Go-Pay menjalin kemitraan dengan bank dengan menjadi perantara yang memfasilitasi transaksi antara bank dan pengguna. Dengan memainkan peran sebagai penghubung antara bank dan konsumen, Go-Pay dapat memperoleh pendapatan dengan mengenakan biaya untuk menyediakan akses kepada mereka yang sebelumnya tidak memiliki akses.



Gambar 1.5 Logo GoPay

Sumber : GoPay App (2024)

Gopay adalah sebuah sistem dompet virtual yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran dalam berbagai transaksi di aplikasi Gojek. Ini mencakup layanan transportasi seperti GoRide, GoCar, dan GoBusway, pembelian makanan melalui GoFood, belanja di GoMart, pengiriman barang menggunakan GoSend, pembelian pulsa dan paket data via Go-Pulsa. Bank Indonesia juga telah memberi perizinan kepada 31 penerbit E-Wallet, yang didominasi oleh berbagai macam bank serta perusahaan telekomunikasi. Jumlah instrumen uang elektronik mencapai 90 juta hingga Desember 2017, hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya, dengan transaksi mencapai Rp11,5 triliun, meningkat 64 persen dari tahun sebelumnya. Sistem Gopay telah berkembang dari sekadar pembayaran dalam layanan Gojek menjadi metode terintegrasi untuk membayar berbagai kebutuhan online maupun offline, dan layanan lainnya. Fitur-fitur dan promosi yang ditawarkan oleh Gopay telah mendapatkan respons positif dari masyarakat, terutama dari kalangan milenial, yang merupakan pengguna utama Gopay. Selain kemudahan dan kenyamanan, keamanan transaksi juga menjadi faktor penting, dengan Gopay menyumbang 30% dari keseluruhan transaksi E-wallet di Indonesia pada bulan Oktober 2017. Generasi milenial, yang lahir antara awal 1980-an hingga 2000, merupakan pengguna utama Gopay, karena mereka terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki akses mudah melalui smartphone mereka.



Gambar 1. 6 Bentuk dari GoPay Coins

Sumber : GoPay App (2024)

Selain berfungsi sebagai sarana pembayaran, GoPay juga menghadirkan suatu sistem poin reward yang disebut sebagai GoPay Coins. Poin-poin ini diperoleh melalui transaksi menggunakan GoPay, yang kemudian secara otomatis akan dimasukkan di dalam akun GoPay masing-masing pengguna. Semakin banyak poin yang terkumpul, semakin besar juga nilai yang dapat digunakan untuk menggantikan saldo GoPay pada aplikasi. GoPay Coins ini dapat diperuntukkan kembali saat melakukan transaksi di waktu dan situasi tertentu di masa mendatang. Berbagai promosi penjualan, seperti penawaran cashback dalam bentuk GoPay Coins, telah diperluas oleh GoPay melalui berbagai platform digital, termasuk situs resmi, aplikasi, dan media sosialnya.



Gambar 1. 7 Data Statistik pengguna setia E-wallet di Indonesia

Sumber: Ipsos.com (2022)

Walau sudah memiliki pelanggan yang cukup banyak jumlahnya, namun GoPay tetap kalah bersaing dengan aplikasi E-Wallet lainnya. Dari data gambar 1.6, GoPay menduduki posisi ketiga dalam kategori pengguna setia terbanyak dengan perolehan suara sebesar 28%. Promosi penjualan menghasilkan pandangan yang baru untuk setiap merek E-Wallet. Persepsi tersebut berujung pada keputusan untuk selalu menggunakan layanan tersebut maupun tidak. Dengan demikian, sebuah aplikasi E-wallet seperti Go-Pay harus menciptakan *Social Influence* dalam rangkaian promosi agar konsumen bisa mengetahui dengan jelas kemudahan apa saja (*Perceived Usefulness*) yang bisa di dapat saat menggunakan Go-Pay sebagai E-wallet.

Selainnya, tingkat kegunaan yang dirasakan juga dipengaruhi oleh tingkat kemudahan penggunaan aplikasi, yang berarti semakin mudah suatu teknologi dimanfaatkan, semakin bermanfaat teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000). Penelitian oleh Seetharaman, Kumar, Palaniappan, dan Weber (2017), serta Chawla dan Joshi (2019), menyoroti bahwa kepercayaan dan keamanan juga berperan dalam penggunaan dompet digital. Studi lain menunjukkan bahwa pengaruh sosial, yaitu pengaruh dari orang lain, memengaruhi keputusan pengguna mobile payment (Venkatesh & Morris, 2003; Gholami et al., 2010).

Variabel-variabel ini menjadi fokus dalam adopsi e-wallet dan menjadi kebiasaan di masyarakat Indonesia. Dengan munculnya inovasi seperti e-wallet, risiko dalam transaksi finansial semakin berkurang dibandingkan dengan transaksi tunai. Faktor-faktor ini mempengaruhi loyalitas pengguna terhadap dompet digital karena menjamin keamanan dan kenyamanan. Pertumbuhan platform dompet digital menciptakan tantangan bagi penyedia jasa untuk memperoleh kepercayaan dari pengguna. Phuong et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan melibatkan kepuasan pengguna dan niat pengguna untuk menggunakan sistem pembayaran dari sebuah produk dompet digital. Kepercayaan ini berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pengguna. Di Indonesia, pengaruh sosial juga digunakan sebagai strategi untuk mempengaruhi keputusan individu atau kelompok dalam menggunakan dompet digital.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Beberapa penjelasan telah menunjukkan bahwa aplikasi pembayaran melalui dompet elektronik, seperti GoPay, telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai teknologi baru, dompet elektronik membutuhkan strategi promosi yang tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk membangun loyalitas pengguna. Namun, dengan semakin banyaknya merek dompet elektronik dan promosi penjualan yang agresif, terjadi persaingan sengit di pasar, termasuk di Indonesia. Persaingan ini mendorong perubahan perilaku pengguna, seperti kecenderungan untuk beralih ke merek lain yang menawarkan promosi yang lebih menarik, mulai dari kemudahan penggunaan aplikasi hingga pengaruh media sosial, terutama Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak variabel seperti kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, kepercayaan yang dirasakan, dan pengaruh sosial media yang dilakukan oleh aplikasi e-wallet GoPay di Instagram terhadap niat perilaku pengguna GoPay di tengah masyarakat.

1.3 Tujuan Penelitian

Terkait rumusan masalah diatas, tujuan-tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Security*, *Perceived Trust* serta *Social Influence* Go-pay di Instagram terhadap *Behavioral Intention*.
2. Mengidentifikasi kekuatan pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Security*, *Perceived Trust* serta *Social Influence* e-wallet Go-Pay di Instagram terhadap *Behavioral Intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah serta tujuan penelitian diatas, maka di penelitian ini terdapat beberapa manfaat:

1.4.1 Kegunaan Akademis

Temuan dari studi ini dapat dijadikan acuan bagi pembaca dan peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengkaji promosi penjualan dan kesetiaan pelanggan dalam ranah teknologi finansial.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Temuan penelitian ini bisa menjadi acuan untuk mengatur taktik promosi produk finansial di media sosial serta berkontribusi pada upaya perusahaan teknologi finansial untuk menjaga kesetiaan pelanggan di tengah persaingan yang sengit.

1.5 Batasan Penelitian

Ada dua kekurangan dalam penelitian ini. Pertama, tidak ada perbandingan dengan strategi promosi penjualan merek dompet elektronik lain. Kedua, hanya membahas dampak strategi promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan lama Go-Pay tanpa memperhitungkan pelanggan baru.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membaginya menjadi 5 bab, di setiap babnya saling berhubungan satu sama lain. Berikut uraian sistematika penyusunan skripsi ini :

BAB I : Pendahuluan

Pada Bab I, pengantar disusun dengan merinci latar belakang, perumusan permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, dan susunan isi penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Penulisan pada Bab II diuraikan menjadi teori para ahli dan tinjauan teori, model penelitian serta uraian hipotesis penelitian.

BAB III : Metodologi Penelitian

Isi dari Bab III dibahas tentang fokus penelitian, metode penelitian yang digunakan, rancangan penelitian, jenis data yang dikumpulkan, serta prosedur pengumpulan dan analisis data.

BAB IV :

Bab IV menyajikan gambaran tentang sifat-sifat subjek penelitian, penyajian temuan dari kuesioner, dan evaluasi data yang terkumpul. Evaluasi ini kemudian dihubungkan dengan teori dan hipotesis yang dibahas dalam Bab II.

BAB V :

Bab V menggambarkan rangkuman temuan dari penelitian ini, menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan menganalisis hasil yang telah dikumpulkan. Temuan ini juga membentuk dasar untuk memberikan rekomendasi terkait dengan fokus penelitian.

