

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi jaman sekarang sudah menawarkan banyak kemudahan bagi manusia. Perkembangan teknologi yang cepat diikuti oleh pola hidup, pengetahuan, dan juga sistem pembayaran di masyarakat yang mengalami perubahan dan juga perkembangan.

Kemajuan teknologi juga bisa dilihat dari perkembangan internet yang bisa dirasakan saat ini juga. Pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat dari data survei yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Data tersebut menunjukkan besar jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia yaitu sebanyak 196,7 juta pengguna dari populasi penduduk di Indonesia sebanyak 266,9 juta. Dari data tersebut, jumlahnya sudah naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan presentase kenaikan 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna.

Dengan adanya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia, dibutuhkan pembayaran yang berbasis elektronik atau *e-payment*. Evolusi pada alat pembayaran di Indonesia bermula dengan sistem barter antar barang, lalu selanjutnya berkembang dengan alat pembayaran yang saat ini dikenal dengan uang. Sampai saat ini uang masih menjadi salah satu alat pembayaran yang utama. Selanjutnya, alat pembayaran di Indonesia terus berkembang dari pembayaran yang bersifat tunai (*cash based*) menjadi non tunai (*noncash*). Lalu selanjutnya ada alat

pembayaran *paperless* contohnya seperti transfer dana elektronik dan alat pembayaran menggunakan kartu (*card based*). Dan pada saat ini, alat pembayaran transfer dana elektronik sudah mulai meluas dan dikenal oleh masyarakat Indonesia. Salah satu perkembangan transfer dana elektronik adalah yang lebih dikenal dengan dompet digital (*e-wallet*) yang merupakan salah satu teknologi keuangan (*fintech*) yang berbentuk aplikasi dan dengan aplikasi tersebut dapat melakukan transaksi pembayaran secara *online*.

Dengan bermodalkan *smartphone* dan juga koneksi *internet* bisa membuat pengguna mendapatkan apa yang diinginkan. Contohnya adalah dengan menggunakan aplikasi *e-wallet* atau dompet digital sebagai alat transaksi. Saat ini semua aplikasi seperti Gojek, Grab, Traveloka membutuhkan sistem pembayaran yang cepat dan mudah. Untuk itulah peran *e-wallet* semakin penting di masa sekarang karena memberikan kemudahan pembayaran transaksi secara *online*.

Jaman sekarang perilaku masyarakat menginginkan agar keinginan dan juga kebutuhannya dapat terpenuhi secara cepat dan mudah. Tidak hanya sebagai alat pembayaran, *e-wallet* juga bisa menjadi tempat menyimpan uang yang bisa digunakan oleh penggunanya jadi bisa mengurangi resiko ketika membawa uang *cash* dalam jumlah besar. Dengan begini peran aplikasi *e-wallet* mempermudah pembayaran antara penyedia layanan produk atau pun jasa dengan konsumen yang melakukan penjualan atau pembelian secara *online*.

**Gambar 1.1: Jumlah Uang Beredar di Indonesia**



Sumber: [www.bi.go.id](http://www.bi.go.id) (diunduh pada tanggal 14 Juli 2021)

Data Bank Indonesia menunjukkan jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia pada periode Juni 2020 sampai Mei 2021 mengalami kenaikan jumlahnya setiap bulannya. Pada bulan Mei 2021 mengalami peningkatan yang sangat baik yaitu sebesar Rp 23,7 triliun atau bisa dikatakan 57,38% ([www.medcom.id](http://www.medcom.id), diunduh pada tanggal 2 Agustus 2021). Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia yang sudah mulai paham dengan uang elektronik yang sudah beredar di Indonesia

Saat ini ada 38 *e-wallet* yang memiliki izin resmi di Indonesia. Pada tahun 2018, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai angka USD 1,5 miliar dan diprediksi meningkat menjadi USD 25 miliar pada tahun 2023 ([www.iprice.co.id](http://www.iprice.co.id), diunduh pada tanggal 14 Juli 2021). Salah satu *e-wallet* yang muncul dan saat ini dan sudah banyak penggunanya yaitu ShopeePay. ShopeePay menduduki urutan pertama

sebagai *e-wallet* yang banyak digunakan dibandingkan dengan OVO, DANA, dan LinkAja dari bulan Januari hingga bulan Maret 2021. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Neurosensum, ShopeePay menduduki peringkat atas untuk pembayaran digital untuk belanja *online* dengan penetrasi pasar yaitu (68%), urutan selanjutnya yaitu OVO (62%), Dana (54%), GoPay (53%), dan LinkAja (23%) ([www.money.kompas.com](http://www.money.kompas.com), diunduh pada tanggal 14 Juli 2021). Kenaikan dari pengguna ShopeePay juga dipengaruhi oleh promosi terbanyak yang ditawarkan oleh ShopeePay yaitu (42%), OVO (25%), GoPay (16%), Dana (13%), dan LinkAja (4%) ([www.money.kompas.com](http://www.money.kompas.com), diunduh pada tanggal 14 Juli 2021). Selama kuartal 1 2021, Snapcart melakukan survei konsumen secara *online* dan menemukan *e-wallet* yang paling banyak digunakan yaitu ShopeePay (76%), GoPay (57%), OVO (54%), Dana (49%), dan LinkAja (21%) pengguna, hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia sudah mulai mengenal dan menggunakan ShopeePay ([www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com), diunduh pada tanggal 14 Juli 2021).

ShopeePay juga tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja. Survei *online* yang dilakukan oleh Snapcart selama kuartal 1 2021 menemukan bahwa dari data tersebut diketahui bahwa nominal omzet rata-rata perbulan transaksi pada *e-wallet* ShopeePay menguasai 38% dari total pangsa pasar transaksi *e-wallet*, lalu selanjutnya diikuti oleh OVO (19%), GoPay (19%), Dana (17%), dan LinkAja, (7%) ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com), diunduh pada tanggal 14 Juli 2021).

Semakin hari semakin banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *e-wallet* ShopeePay untuk kebutuhan sehari-hari. Saat ini ShopeePay menjadi salah satu metode pembayaran transaksi di *minimarket* mulai tanggal 28 April 2021.

Kolaborasi ini sangat berpengaruh pada peningkatan penggunaan ShopeePay sebesar 143% hingga bulan Juni 2021. Dari kolaborasi tersebut, frekuensi penggunaan dari SopeePay per orang di *minimarket* mengalami peningkatan 60%. Setiap bulannya ShopeePay juga mengadakan *cashback* besar-besaran contohnya adalah 7.7 ShopeePay Juli *Cashback* meriah. Dari kampanye tersebut, ShopeePay memberikan akses berbelanja kebutuhan sehari-hari dengan lebih hemat dan juga aman tanpa perlu membawa uang *cash* pada saat berbelanja di *minimarket* (www.infokomputer.grid.id, diunduh pada tanggal 19 Juli 2021)

Untuk menarik minat konsumen dan juga untuk meningkatkan penjualan, setiap perusahaan harus memiliki sebuah strategi yang ditawarkan kepada konsumen seperti promosi penjualan. Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa Kotler & Armstrong (2008). Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa promosi penjualan memiliki beberapa alat yaitu; diskon, contoh produk (*sample*), kupon, tawaran uang kembali (*cashback/rabat*), bingkisan hadiah (*price pack*), insentif hadiah, dan *prize* (*contest, sweep stake, games*).

ShopeePay gencar melakukan promosi dan juga menjalin kerja sama dengan banyak *merchant* sehingga ShopeePay dikenal oleh masyarakat luas. *Brand-brand* besar juga bekerja sama dengan ShopeePay seperti McDonald's, Burger King, Excelso, dan lain-lain. Bahkan di tahun 2021, ShopeePay bekerja sama dengan *minimarket* yang terbilang sudah dikenal masyarakat luas yaitu Indomaret dan juga Alfamart. Dengan melakukan kerja sama dengan *brand-brand* besar, ShopeePay menjadi *e-wallet* dengan total jumlah transaksi terbesar bukan hanya jumlah

pengguna yang banyak, melainkan promo dari ShopeePay dan juga frekuensi pemakaian ShopeePay. ShopeePay unggul karena menawarkan berbagai promo dan juga bisa melakukan pembayaran *online* maupun *offline* di *minimarket*

Setiap bisnis pasti akan menghadapi persaingan dalam lingkungan bisnis tersebut. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan harus memperhatikan kualitas layanannya agar dapat memuaskan pelanggannya (Panjaitan & Yuliati, 2016). *E-service quality* adalah pelayanan berbasis elektronik yang digunakan untuk berbelanja, pembelian maupun pengiriman produk dan jasa secara efektif dan efisien (Zeithaml, Parasuraman, and Malhotra, 2002). ShopeePay bertekad untuk berinovasi dengan berbagai fitur maupun penawaran yang diberikan kepada pengguna ShopeePay dan *merchant*. Komitmen yang dilakukan ShopeePay adalah memberikan pengalaman pembayaran yang praktis kepada seluruh penggunanya dengan menggunakan beberapa strategi seperti menghadirkan fitur yang menarik agar dapat meningkatkan kenyamanan transaksi maupun pelayanannya (www.keuangan.kontan.co.id, diunduh pada tanggal 19 Juli 2021). Kualitas layanan dari ShopeePay sudah meningkat seperti kelengkapan fitur *password*, pelayanan cepat, tidak ribet dalam melakukan *topup*, bisa mendapatkan *voucher*, dan juga *cashback* yang bisa digunakan untuk pembayaran kebutuhan lain (www.sevima.com, diunduh pada tanggal 19 Juli 2021).

Setiap perusahaan atau suatu usaha berlomba-lomba untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (Kotler & Armstrong, 2008). Perilaku minat seseorang bisa

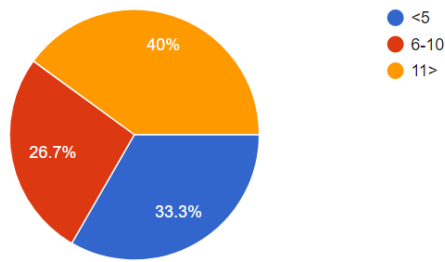
dikatakan unik karena setiap orang memiliki preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Raswendo (2011) pada penelitiannya menyebutkan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, kepuasan dan minat pembelian kembali akan tercapai.

Kemudahan menggunakan *e-wallet* ShopeePay juga merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena *e-wallet* yang mudah akan membangkitkan minat pembelian. Konsumen juga menginginkan *e-wallet* yang mudah dipahami untuk memenuhi kebutuhan, dan juga memiliki manfaat yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Jika konsumen merasakan manfaat yang besar pada *e-wallet* ShopeePay, maka konsumen akan menggunakan dan melakukan pembelian secara terus-menerus.

Peneliti ingin mengetahui pengaruh dari promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay dengan sumber data responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang pengguna *e-wallet*. Untuk mendukung penelitian dan alasan peneliti memilih *e-wallet* ShopeePay, maka peneliti melakukan pra-survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Berikut adalah hasil data pra-survei pengguna *e-wallet* pada 15 (lima belas) orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang.

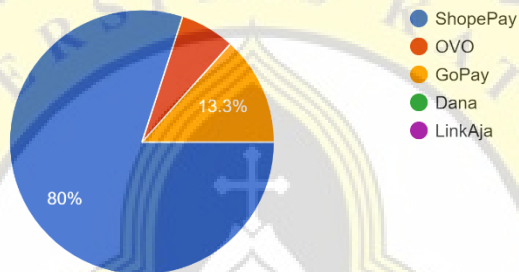
Dalam sebulan, seberapa sering kah anda menggunakan e-wallet dalam melakukan pembayaran?

15 responses



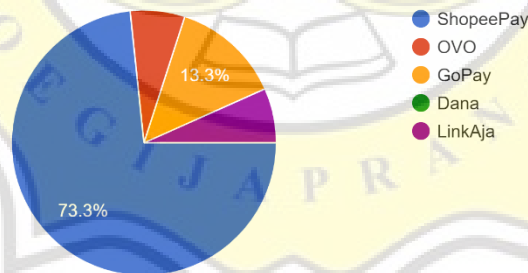
E-wallet manakah yang banyak menawarkan promo?

15 responses



Aplikasi e-wallet apa yang anda gunakan?

15 responses



**Gambar 1.2: Hasil Kuesioner Pra-Survei**

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2021)



Dari hasil pra-survei tersebut, peneliti memilih *e-wallet* ShopeePay karena mayoritas populasi merupakan pengguna aktif *e-wallet* ShopeePay. ShopeePay menjadi *e-wallet* dengan laju pertumbuhan jumlah paling pesat dari awal tahun 2020 dan juga ShopeePay diklaim tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja (www.Liputan6.com, diunduh pada tanggal 18 Juli 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Ye & Zhang (2014) yang berjudul “*Sales Promotion and Purchasing Intention: Applying the Technology Acceptance Model in Consumer-to Consumer Marketplaces*” menemukan hasil yang signifikan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Aprianingsih (2017) yang berjudul “*The influence of Perceived Service and E-service Quality to Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-ride in Java*” membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Perbandingan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Luthfiana dan Hadi (2019) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee)”. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kuantitatif.
2. Variabel yang digunakan sama.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dari penelitian sebelumnya adalah responden yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata yang menggunakan Shopeepay.
2. Pada penelitian sebelumnya yang diteliti adalah *marketplace* Shopee sedangkan dalam penelitian ini yang diteliti adalah *e-money* Shopeepay.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud meneliti pengaruh promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh Promosi Penjualan dan *E-Service* terhadap Minat Beli Ulang Pengguna *E-Wallet* ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, berikut merupakan permasalahan dalam penelitian yang dapat diidentifikasi:

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay?
2. Bagaimana pengaruh *e-service* terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay?

3. Bagaimana pengaruh promosi penjualan dan *e-service* secara bersama – sama terhadap minat beli pengguna ShopeePay

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay.
2. Untuk mengetahui besar pengaruh *e-service* terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh promosi penjualan dan *e-service* secara bersama – sama terhadap minat beli ulang pengguna *e-wallet* ShopeePay.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan peneliti tentang pengaruh promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang *e-wallet* ShopeePay.

#### 2. Bagi ShopeePay

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Airpay International Indonesia mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang sehingga

PT Airpay International Indonesia dapat menjadikan penelitian ini sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi untuk kedepannya.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam mengembangkan penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan dan *e-service* terhadap minat beli ulang, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

### 4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa yang mengerjakan topik skripsi yang serupa atau civitas akademika yang melakukan penelitian yang sama.