

# **BAB I**

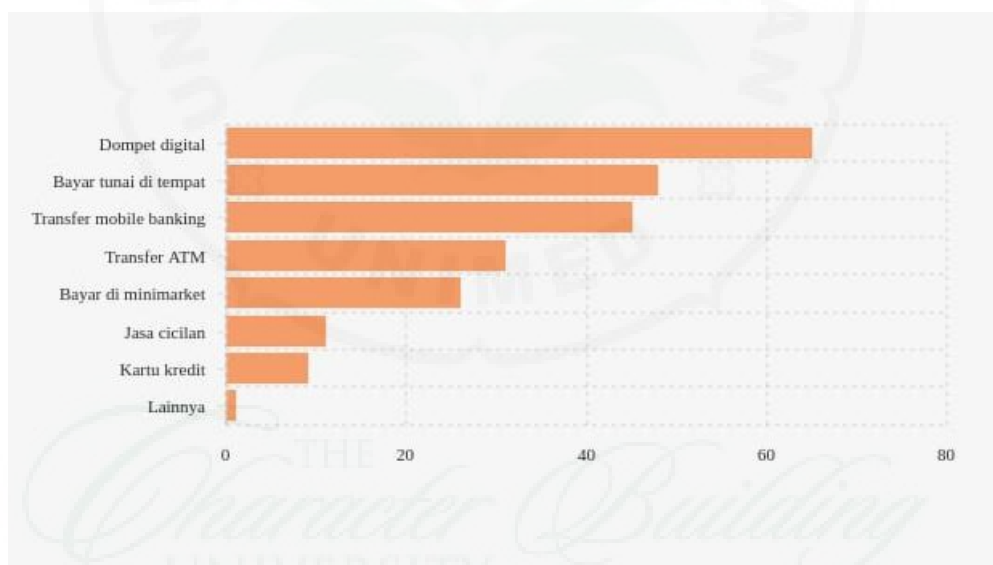
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Teknologi berubah dan berkembang dari masa ke masa, ditandai dengan munculnya teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk memudahkan setiap aktivitas manusia. Transaksi yang sebelumnya harus menggunakan uang tunai dan dilakukan secara tatap muka, kini hal tersebut dapat dilakukan dari jarak jauh dengan menggunakan finansial teknologi yang biasa disebut dengan *Fintech*. *Fintech* adalah salah satu inovasi industri jasa keuangan yang memungkinkan penggunanya melakukan berbagai transaksi keuangan dengan memanfaatkan teknologi digital (Nurrohyani & Sihaloho, 2020).

Sesuai dengan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang diluncurkan oleh Bank Indonesia (BI) pada tanggal 14 Agustus 2014. Program GNNT ini bertujuan menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar serta dapat membantu sistem keuangan nasional bekerja lebih efektif dan efisien. Salah satu bentuk dari *fintech* adalah *e-wallet* atau dompet digital, dimana dompet digital memanfaatkan jaringan internet dan dipakai sebagai salah satu pilihan dalam metode pembayaran. (Nawawi, 2020). Adanya dompet digital sebagai alat pembayaran non tunai menjadi tren di kalangan masyarakat terutama dalam pembayaran belanja online pada *e-commerce*.

Saat ini *e-commerce* memiliki banyak alternatif solusi dalam sistem pembayaran mulai dari pembayaran *Cash On Delivery*, transfer ATM, internet/*mobile banking*, lewat kartu debit atau kredit serta dapat melalui minimarket. Hasil survei yang dilakukan ShopBack pada Maret 2021 menunjukkan bahwa 65% konsumen Indonesia lebih memilih menggunakan dompet digital ketika belanja online. Diikuti oleh 48% memilih sistem COD, 45% responden mentransfer melalui mobile banking, 31% responden transfer melalui ATM, 26% melalui minimarket. Dengan demikian dompet digital dipilih sebagai metode pembayaran terfavorit.



**Gambar 1. 1**

### **Metode Pembayaran yang Digunakan Responden saat Belanja Online**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021*

Dompot digital paling banyak digunakan oleh generasi muda karena di pengaruhi oleh intensitas penggunaan *smartphone* serta ketertarikan terhadap manfaat yang ditawarkan oleh aplikasi dompet digital (Husein et al., 2021). Mahasiswa yang merupakan generasi muda sangat identik dengan perkembangan teknologi sehingga mahasiswa sebagai salah satu konsumen mulai beralih bertransaksi non tunai dengan menggunakan dompet digital. Seperti berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ditemukan bahwa mahasiswa memiliki lebih dari satu dompet digital. Selain untuk pembayaran berbelanja online, dompet digital juga digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas lainnya seperti pembayaran transportasi online, layanan pesan antar makanan, bahkan digunakan sebagai transfer dana ke sesama pengguna. Adapun dompet digital yang banyak digunakan di kalangan mahasiswa antara lain Gopay, OVO, Dana, LinkAja dan ShopeePay.

ShopeePay adalah layanan dompet digital yang dibuat oleh salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee. Di mana dengan banyaknya pengguna dompet digital saat ini membuat Shopee satu-satunya *e-commerce* yang menyediakan layanan dompet digital milik sendiri pada aplikasinya. ShopeePay yang telah mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) ini secara resmi diluncurkan pada Januari 2019, tujuannya adalah untuk mempermudah transaksi pembayaran online pada aplikasi Shopee juga dapat digunakan secara offline di *merchant* ShopeePay seperti Alfamart, Alfamidi, Kopi kenangan, Burger King dan masih banyak lainnya. Serta ShopeePay berguna untuk menyimpan

pengembalian dana sehingga dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya.

Riset oleh NeuroSensum yaitu sebuah perusahaan riset/survei pasar berbasis teknologi, melakukan survei terhadap 1.000 responden pengguna aktif *e-commerce* berusia 19-45 tahun di 8 kota besar Indonesia dari November 2020 sampai Januari 2021. Menemukan bahwa ShopeePay mendominasi pasar *e-wallet* Indonesia awal tahun 2021.

**Tabel 1.1**

**Persentase Responden yang Menggunakan Dompot Digital**

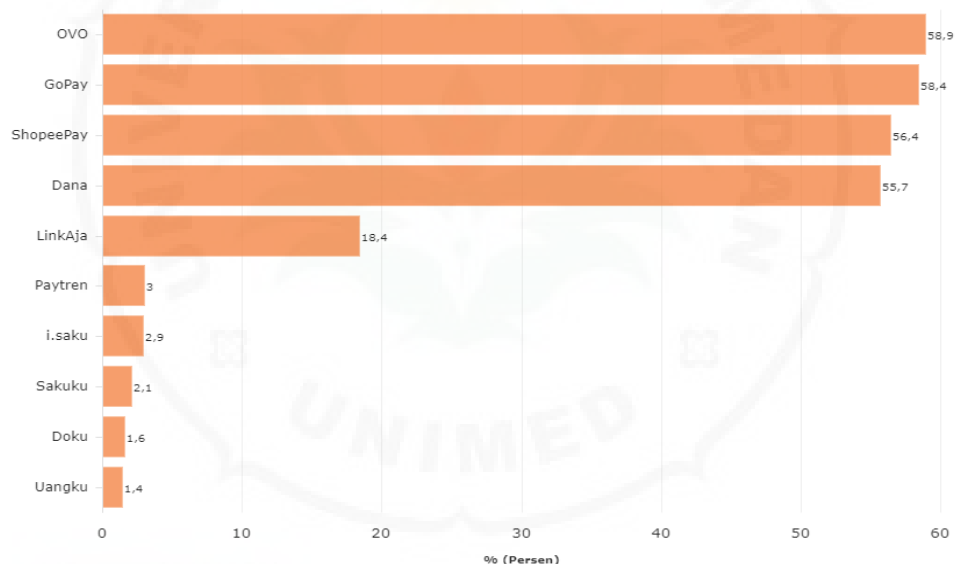
Fintech	Jumlah (%)
ShopeePay	68
OVO	62
Dana	54
GoPay	53
LinkAja	23

*Sumber:katadata.co.id, 2021*

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa 68% responden menggunakan ShopeePay mengalahkan dompet digital yang sebelumnya sudah cukup lama hadir di Indonesia yaitu OVO 62% dan GoPay 53%. Selain itu, ShopeePay juga unggul 33% untuk nilai transaksi tertinggi dari belanja online dan belanja di toko-toko

offline yang bekerjasama dengan ShopeePay, kemudian diikuti oleh dompet digital OVO 24%, GoPay 19%, Dana 18% dan LinkAja 6%.

Tetapi di awal tahun 2022, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh DailySocial terhadap 1.500 responden pengguna dompet digital menunjukkan bahwa ShopeePay mengalami jumlah penurunan pengguna. Seperti dapat dilihat pada gambar 1.2.



**Gambar 1. 2**

### **Dompet Digital Yang Banyak Digunakan Masyarakat**

*Sumber: databoks.katadata.co.id, 202)*

Dari gambar 1.2 diketahui 58,9% responden pengguna dompet digital memilih OVO, diikuti GoPay 58,4% dan ShopeePay berada pada urutan ketiga dompet digital yang digunakan oleh 56,4% responden. Fenomena menurunnya minat pengguna ShopeePay dari tahun 2021 ke tahun 2022 sebagai alat

pembayaran non tunai menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Dimana minat menggunakan dompet digital merupakan suatu proses seseorang memakai layanan dompet digital sebagai alat pembayaran (Latief et al., 2021).

Dan untuk mengetahui minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital, maka dilakukan penelitian pra survei terhadap 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 1. 2**  
**Hasil Kuesioner Prasurvei Mengenai Minat Mahasiswa Menggunakan**  
**ShopeePay**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	ShopeePay menjadi pilihan utama saya saat melakukan transaksi	5	16,66	25	83,33
3	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan ShopeePay	10	33,33	20	66,66
4	Saya berencana akan terus menggunakan ShopeePay dimasa yang akan datang	11	36,66	19	63,33
	Jumlah skor rata-rata		28,88		71,10

*Sumber: Data olahan kuesioner pra survei 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay sebagai salah satu sarana pembayaran non tunai masih rendah, yang terlihat dari persentase jawaban “Tidak” sebesar 71,10%.

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi minat penggunaan dompet digital salah satunya adalah promosi (Agustino et al., 2021). Promosi menurut Lupiyoadi dalam (Silaen & Prabawani, 2019) adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk komunikasi dengan konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau pemakaian jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Diantara bentuk promosi rutin yang dilakukan ShopeePay diantaranya ShopeePay Mantul Sale, ShopeePay Day, ShopeePay Birthday Deals 12.12 serta kampanye tanggal cantik (11.11, 12.12) dengan menghadirkan *cachback*, diskon serta voucher gratis ongkos kirim (ongkir) yang dibuat sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen sehingga menggunakan ShoppeePay dalam berbagai jenis transaksi. Promosi yang demikian merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sangat sering digunakan dalam pemasaran (Putri et al., 2021).

Sejalan dengan hal tersebut Julius Putranto Komang selaku Founder dan Owner Penyetan Cok yang merupakan salah satu *merchant* ShopeePay menyatakan adanya promo menarik berupa kampanye tanggal cantik ShopeePay membuat pembayaran dengan menggunakan ShopeePay di gerai Penyetan Cok meningkat 2 kali lipat (Liputan6.com). Hal ini mengindikasi bahwa minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran lebih sedikit digunakan dibandingkan pada hari-hari saat adanya program promosi.

Dan untuk melihat tanggapan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan mengenai promosi penjualan yang dilakukan ShopeePay yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 3**

**Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Promosi Penjualan ShopeePay**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	ShopeePay sering memberikan diskon	16	53,33	14	46,66
2	ShopeePay menawarkan <i>cashback</i> yang dapat digunakan sepanjang waktu	9	30	21	70
3	ShopeePay memberikan banyak voucher pada pengguna premium	12	40	18	60
4	ShopeePay sering memberikan hadiah disaat adanya acara-acara tertentu	10	33,33	20	66,66
	Jumlah skor rata-rata		39,16		60,83

*Sumber: Data olahan kuesioner pra survei 2022*

Pada tabel diatas disimpulkan bahwa 60,83% mahasiswa menjawab tidak pada item pernyataan mengenai promosi penjualan ShopeePay. Hal ini membuktikan bahwa tingkat promosi penjualan yang ditawarkan masih kurang menarik mahasiswa untuk menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital.

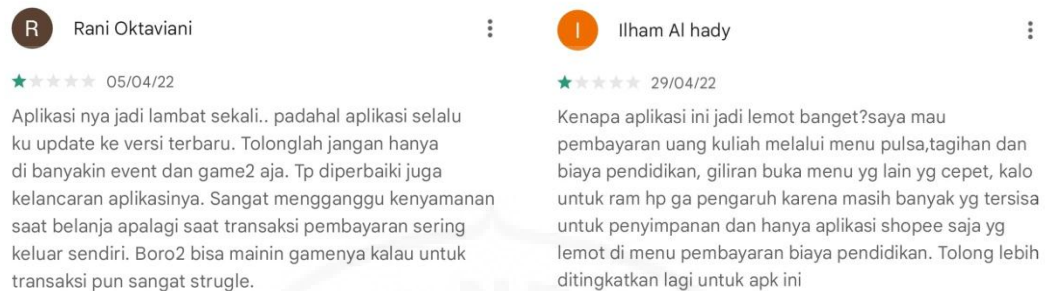
William & Tjokrosaputro (2021) mengatakan bahwa promosi dapat menumbuhkan rasa suka sehingga mempengaruhi minat dalam menggunakan jasa dompet digital. Seperti penelitian Tuhepaly & Rismawati (2021) juga menyatakan terdapat hubungan antara promosi dan minat penggunaan dimana semakin banyak



promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat penggunaannya. Serta dengan adanya promosi penjualan yang dilakukan dompet digital dapat menarik konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan aplikasi dompet digital tersebut (Agnes et al., 2022).

Selain promosi penjualan, faktor kemudahan dalam transaksi juga mempengaruhi minat pengguna sebelum menggunakan suatu jasa layanan dompet digital (Brahanta & Wardhani, 2021). Persepsi atau tanggapan kemudahan adalah dimana konsumen percaya bahwa teknologi tersebut mudah digunakan sehingga tidak perlu mengeluarkan usaha (David dalam Welly et al., 2020). Sehingga persepsi setiap orang berbeda-beda mengenai mudah atau tidaknya teknologi yang digunakan. Salah satu contoh kemudahan yang ditawarkan ShopeePay adalah akses *top up* dana. Saldo ShopeePay dapat diisi ulang tidak hanya melalui mitra alfamart, tetapi juga melalui transfer berbagai jenis bank seperti BCA, BNI, BRI, Mandiri, baik dengan ATM maupun internet banking dan mobile banking. Selain itu, kini dapat melakukan *top up* saldo melalui dompet digital yang lainnya yaitu Dana, OVO dan LinkAja.

Dilansir dari CNN Indonesia, Eka Nilam selaku *Head of Strategic Merchant Acquisition* ShopeePay, menyatakan bahwa semua pengguna ShopeePay dapat mengakses berbagai bentuk kemudahan serta memperoleh keuntungan dengan fitur ShopeePay terbaru berupa transfer saldo ShopeePay ke berbagai jenis Bank secara gratis atau tanpa adanya biaya admin.



**Gambar 1.3**

### **Ulasan Komentar Pengguna Aplikasi Shopee**

*Sumber: Google Play Store, 202)*

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa walaupun banyak kemudahan yang ditawarkan ShopeePay, konsumen tidak bisa terlepas dari berbagai masalah diantaranya: ShopeePay hanya tersedia pada aplikasi Shopee sehingga sistem Shopee yang error juga berdampak pada ShopeePay yang tidak dapat digunakan. Selain itu top up saldo ShopeePay dari beberapa bank memiliki biaya admin berbeda dengan top up ke dompet digital OVO atau DANA. Serta apabila transfer dana ShopeePay ke bank memiliki waktu proses yang lama dan tranfer tidak akan di proses pada hari libur berbeda dengan dompet digital lain yang tidak ada batasan waktu dalam menggunakannya.

Berikut tabel penelitian pra survei mengenai persepsi mahasiswa terhadap kemudahan menggunakan ShopeePay.

**Tabel 1. 4**

**Hasil Kuesioner Pra Survei Mengenai Persepsi Kemudahan Transaksi Non Tunai ShopeePay**

NO	PERNYATAAN	JAWABAN			
		YA	%	TIDAK	%
1	Informasi yang diberikan ShopeePay mudah untuk dipelajari.	19	63,33	11	36,66
2	Menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital membuat saya dapat menghemat pengeluaran.	14	46,66	16	53,33
3	ShopeePay memberikan pelayanan yang baik dalam hal transaksi.	10	33,33	20	66,66
4	Adanya ShopeePay membuat saya tidak memerlukan uang tunai untuk melakukan transaksi.	7	23,33	23	76,66
5	ShopeePay mudah digunakan dibandingkan dengan dompet digital lainnya.	12	40	18	60
	Jumlah skor rata-rata		41,33		58,66

*Sumber: Data olahan kuesioner pra survei 2022*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persentase mahasiswa terhadap persepsi mudahnya penggunaan ShopeePay sebagai transaksi non tunai hanya sebesar 41,33%, hal ini membuktikan bahwa tanggapan mahasiswa mengenai tingkat kemudahan ShopeePay masih belum efektif.

Adanya fenomena tersebut menunjukkan bahwa kemudahan sangat mempengaruhi minat dalam menggunakan suatu layanan dompet digital. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirunnisa & Dwijayanti (2020)

menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan dimana semakin baik tingkat kemudahan semakin tinggi pula minat penggunaan. Hal ini didukung juga oleh hasil penelitian yang dilakukan Mawardani & Dwijayanti, (2021) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee” yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat mahasiswa dalam penggunaan dompet digital ShopeePay. Nawawi (2020) juga menyatakan bahwa ada salah satu alasan mahasiswa menggunakan dompet digital yaitu karena kemudahan menggunakannya.

Didasarkan pada penjelasan dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini yang didasarkan pada latar belakang diatas adalah:

1. Terjadinya perubahan perilaku konsumen dari transaksi tunai menjadi non tunai.
2. Menurunnya jumlah pengguna ShopeePay dari tahun 2021 ke tahun 2022.

3. Kurangnya minat mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay sebagai sarana pembayaran non tunai.
4. Promosi penjualan dapat mempengaruhi minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa.
5. Belum efektifnya tingkat kemudahan dalam mempengaruhi minat penggunaan shopeepay pada mahasiswa.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Penulis membatasi permasalahan bertujuan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penelitian ini berfokus pada variabel promosi penjualan dan persepsi kemudahan transaksi non tunai terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?
2. Apakah persepsi kemudahan transaksi non tunai berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

3. Apakah promosi penjualan dan persepsi kemudahan transaksi non tunai berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan transaksi non tunai terhadap minat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan persepsi kemudahan transaksi non tunai terhadap minat penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan meningkatkan wawasan ilmu bagi penulis yang kelak dapat bermanfaat dimasa yang akan datang.

## 2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan terkait dengan pengaruh promosi penjualan dan tingkat kemudahan transaksi non tunai terhadap sikap konsumen agar berminat menggunakan ShopeePay sebagai salah satu alat pembayaran.

## 3. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini dapat menambah bahan bacaan kepustakaan baik sebagai bahan referensi dan diharapkan menambah ilmu pengetahuan terkait manajemen dibidang pemasaran.

## 4. Bagi Peneliti Lainnya

Penelitian ini dimaksudkan dapat menjadi referensi atau sumber bahan bagi para peneliti berikutnya dimasa yang akan datang.