

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi memberikan dampak positif bagi perekonomian Indonesia, yaitu terjadinya transformasi dalam sistem pembayaran. Kemajuan teknologi dalam instrumen pembayaran menggeser peranan uang tunai sebagai alat pembayaran ke dalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis. Pembayaran non tunai yang dikenal luas oleh masyarakat adalah pembayaran yang menggunakan kartu sebagai alat pembayaran seperti ATM, kartu debit, dan kredit (Lintangsari dkk, 2018). Lebih lanjut lagi, Lintangari dkk (2018) menambahkan bahwa perkembangan pembayaran non tunai mengalami peningkatan setiap tahunnya, selain didukung oleh kemajuan teknologi adanya perubahan pola hidup masyarakat dan inovasi menambah jenis transaksi non tunai yaitu uang elektronik.

Saat ini banyak masyarakat melakukan transaksi menggunakan pembayaran elektronik. Peningkatan tersebut kemungkinan disebabkan karena masyarakat merasakan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi dengan menggunakan pembayaran elektronik. Berdasarkan hasil penelitian *Consumer Payment Attitude Study 2016* menyatakan bahwa sebanyak 80% masyarakat Indonesia lebih memilih menggunakan pembayaran elektronik untuk mendukung proses transaksinya (Bila, 2020).

Mengacu data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembayaran digital atau uang elektronik mencapai Rp 47,19 triliun sepanjang 2018. Angka itu meningkat empat kali lipat dibandingkan nilai transaksi tahun sebelumnya Rp 12,37 triliun.

**Tabel 1 Jumlah Transaksi Uang Elektronik**

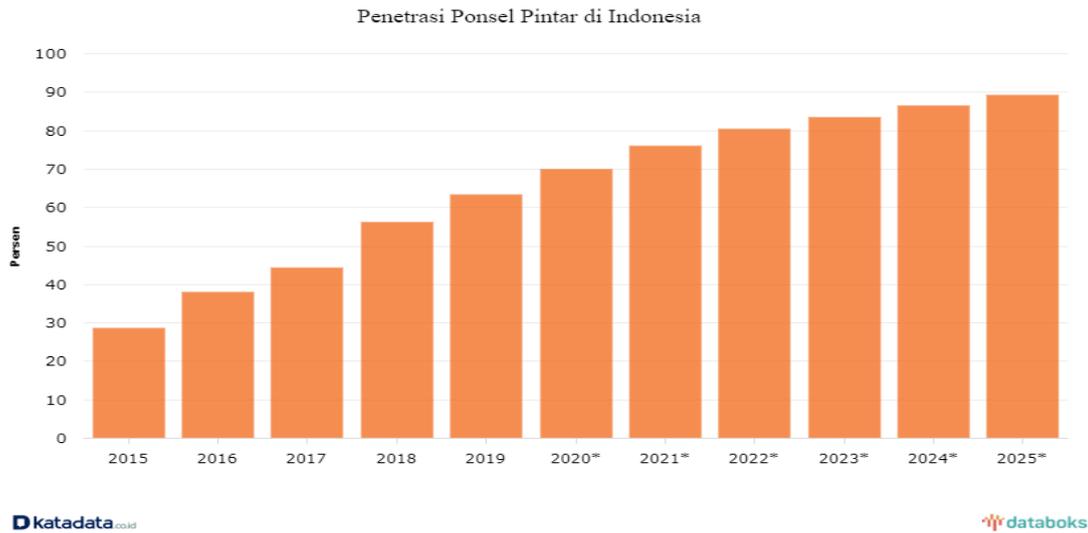
Periode	Volume (juta)	Nominal (rp triliun)
2013	137.900.779	2.907.432
2014	203.369.990	3.319.556
2015	535.579.528	5.283.018
2016	683.133.352	7.063.689
2017	943.319.933	12.375.469
2018	2.922.698.905	47.198.616
2019	5.226.699.919	145.165.468

Sumber : Bank Indonesia, 2020 (diolah)

Sementara riset Morgan Stanley yang dipublikasikan Februari 2019 lalu menunjukkan besarnya jumlah pengguna dan transaksi pembayaran elektronik di Indonesia. Hasil survei terhadap 1.582 responden, 20% di antaranya memilih menggunakan layanan pembayaran elektronik dari perusahaan *fintech* dibanding milik bank. Padahal, sebelum perusahaan *fintech* hadir, transaksi non-tunai cenderung menggunakan pembayaran elektronik milik bank, seperti kartu kredit, debit, atau real time gross settlement (RTGS) (Fitra, 2019).

Hal ini memberikan peluang bagi perusahaan *fintech* untuk mengembangkan usahanya di bidang pembayaran elektronik. Perkembangan *financial technology (fintech)* memberikan inovasi baru dalam penyelenggaraan transaksi pembayaran secara elektronik (Usman, 2017). *Financial technology (fintech)* merupakan gabungan dari jasa keuangan dan teknologi yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi (Wulandari, 2017). *Fintech* menawarkan teknologi digital sistem pembayaran berbasis *server* untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses produk keuangan menjadi lebih praktis. Pengguna bisa bertransaksi langsung dengan mudah dan aman hanya dengan melakukan transaksi pembayaran elektronik melalui *smartphone* (Kholifah, 2020).

**Gambar 1 Penetrasi Ponsel Pintar di Indonesia**



Sumber : databoks.katadata.co.id (dipublish Juli 2020)

Peralihan penggunaan pembayaran elektronik dalam melakukan transaksi merupakan dampak dari penetrasi *smartphone* di Indonesia (Oktivera & Wirawan, 2020). Menurut data dari databoks.katadata.co.id pengguna *smartphone* di Indonesia diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Dengan meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia tentunya akan mendukung kemajuan *fintech* (*financial technology*) dalam mengembangkan sistem pembayaran elektronik yang dapat diakses melalui *smartphone* di Indonesia. Selain itu, penggunaan pembayaran elektronik juga seiring dengan munculnya aplikasi penjualan online yang memiliki sistem pembayarannya sendiri seperti Shopee dengan ShopeePay dan Gojek dengan GoPay. Fenomena ini mendorong tumbuhnya platform pembayaran elektronik dan persaingan antar platform aplikasi pembayaran elektronik serupa.

**Tabel 2 Sistem Pembayaran Elektronik Berbasis Aplikasi Terpopuler di Indonesia**

No	Nama Aplikasi	Jumlah Transaksi	Rekomendasi
1	ShopeePay	32%	33%
2	OVO	25%	26%
3	GoPay	20%	20%
4	DANA	15%	16%
5	LinkAja	8%	5%

Sumber : Liputan6.com (dipublish 2 September 2020)

Sistem pembayaran elektronik berbasis aplikasi yang populer di Indonesia dan banyak digunakan saat ini karena strategi promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen adalah ShopeePay. ShopeePay menjadi pembayaran elektronik dengan laju pertumbuhan jumlah pengguna paling pesat dari awal tahun 2020, atau selama masa Pandemi Covid-19. ShopeePay diklaim tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja. Pertumbuhan ini didukung oleh gencarnya strategi ShopeePay dalam menjangkau dan memperoleh konsumen baru, yang terlihat salah satunya melalui kelengkapan fitur, promo menarik dan menambah jangkauan merchant di seluruh Indonesia (Nofian, 2020).

Perkembangan aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay ini tidak terlepas dari strategi *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengajak konsumen menggunakan pembayaran elektronik yang telah diciptakan. *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah berbagai alat insentif yang bersifat jangka pendek yang bertujuan agar konsumen dapat melakukan pembelian produk atau jasa secara lebih cepat dan besar (Kotler, 2005). Berdasarkan website Shopee Indonesia strategi sales promotion yang dilakukan ShopeePay adalah diskon, kupon berbentuk voucher, dan rabat (cashback). Berikut penjelasannya :

## Gambar 2 Promosi Diskon ShopeePay

**ShopeePay**  
**MURMER**  
Diskon s/d 58%

Periode: 1 - 15 Desember 2020

Syarat & Ketentuan:  
1. Hanya pembayaran di tempat menggunakan ShopeePay  
2. Minimum transaksi Rp10.000, tidak termasuk satu bay di bawah 1 (satu & rokok)  
3. Harga berlaku untuk 1 barang/transaksi/struk dan dapat berbeda di setiap wilayah  
4. Maksimal 5 transaksi/penggunaan/periode  
Info lengkap: [shopee.co.id/affiliatpromote](https://shopee.co.id/affiliatpromote)

<b>MR HOTTEST</b> Mitos Tri Bld, 180g 140g  <del>10.500</del> Rp5.500	<b>ULTRA MILK</b> LHT Cokelat, F. Cream, Stroberi, Mocca TP 250ml, LHT LFCokelat TP 250ml  <del>12.400</del> 7pcs Rp8.500/7pcs <del>12.400</del> 7pcs Rp9.700/7pcs	<b>ROMA</b> SW Sari Gandum Cokelat, Peanut 175g  <del>8.500</del> Rp3.500	<b>KAPAL API</b> Kopi Special 160g  <del>12.200</del> Rp9.200
<b>KISPRAY</b> Virus Ref 100ml, Cold Ref 100ml  <del>6.400</del> Rp3.000 <del>7.700</del> Rp3.400	<b>SARIAYU</b> 77 Poin Langgiet, Anti Acne 75g  <del>20.000</del> Rp13.900	<b>PALMOLIVE</b> SW Molok Honey, Luminous Ref 400ml  <del>33.500</del> Rp16.900	<b>SWEETY</b> Sagee Pants 14-30, L-28, Silver Pants Boys XL-26  <del>54.900</del> Rp43.900 <del>64.900</del> Rp49.500

Sumber : Website Shopee Indonesia (diakses 4 Desember 2020)

Shopee Indonesia selalu memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan transaksi menggunakan pembayaran yang disediakan oleh Shopee yaitu ShopeePay. Diskon hanya berlaku pada merchant yang mengadakan kerja sama dengan ShopeePay

## Gambar 3 Promosi Voucher ShopeePay

**Shopee Pay**  
**Voucher ShopeePay**  
**MAKAN**  
**Rp1**  
18-24 AGS

dan Masih Banyak Merchant Lainnya

**BELI DI** **DEALS**  
SEKUTUANGU

\*Syarat & Ketentuan Berlaku

Sumber : Website Shopee Indonesia (diakses 20 Desember 2020)

ShopeePay selalu memberikan kode voucher untuk mendapatkan potongan harga dan gratis ongkos kirim, kode voucher ini di tampilkan pada Website / aplikasi Shopee Indonesia.

**Gambar 4 Promosi Refund (Cashback) ShopeePay**



Sumber : Website Shopee Indonesia (diakses 4 Desember 2020)

ShopeePay selalu memberikan cashback pada jangka waktu tertentu atau pada momentum hari raya. Cashback ini bervariasi dan untuk mendapatkannya konsumen harus menuliskan kode voucher yang sesuai dengan promo tersebut.

Dengan penerapan strategi *sales promotion* yang ditawarkan oleh ShopeePay berupa diskon, voucher dan cashback, konsumen akan tertarik untuk menggunakan sistem pembayaran elektronik yang disediakan oleh ShopeePay. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk jasa. Sehingga muncullah minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan (Priambodo & Prabawani, 2016). Selain itu, keputusan pembelian pelanggan adalah semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang suatu produk (Kotler, 2003). Penjelasan Kotler dan Keller kurang lebih memiliki arti bahwa minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Pengukur minat untuk menggunakan ialah keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang (Priambodo & Prabawani, 2016).

Berdasarkan fenomena dan penjelasan diatas, peneliti bermaksud meneliti pengaruh ketiga jenis sales promotion yang ditawarkan oleh ShopeePay yaitu diskon, voucher serta cashback terhadap minat konsumen untuk menggunakan ShopeePay, berapa besar pengaruh masing - masing program sales promotion serta membandingkan dampak ketiga sales promotion tersebut terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas Pengaruh Diskon, Voucher, dan Cashback Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Pembayaran Elektronik. Peneliti akan berfokus pada pengguna aplikasi pembayaran elektronik ShopeePay.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah :

1. Apakah diskon, voucher dan cashback secara bersama – sama mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay?
2. Apakah diskon mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay?
3. Apakah voucher mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay?
4. Apakah cashback mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay?
5. Variabel manakah yang lebih dominan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon, voucher dan cashback secara bersama – sama terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay

2. Untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.
3. Untuk mengetahui pengaruh voucher terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.
4. Untuk mengetahui pengaruh cashback terhadap minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.
5. Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik ShopeePay.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan uraian tujuan penelitian diatas manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis terkait 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.
  - Pemasaran strategi yang berguna untuk menentukan tujuan perusahaan serta mengawasi kegiatan pemasaran.
  - Bauran pemasaran terutama dibidang promosi penjualan yang berguna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui potongan harga.
- b. Rekomendasi untuk peneliti selanjutnya, agar dapat menambahkan variabel lain yang terdapat dalam sales promotion untuk meneliti minat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik dan meneliti objek lain yang berkaitan dengan pembayaran

elektronik selain ShopeePay serta menggunakan alat analisis uji beda untuk menguji tingkatan antar variabel dalam mempengaruhi minat konsumen.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menggunakan pembayaran elektronik yang disediakan oleh ShopeePay.
- b. Bagi penyedia jasa pembayaran digital, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan segmentasi pasar yang menjadi target pembayaran elektronik dan menjadi referensi dalam menentukan strategi pemasaran untuk mendorong masyarakat menggunakan aplikasi pembayaran elektronik.