

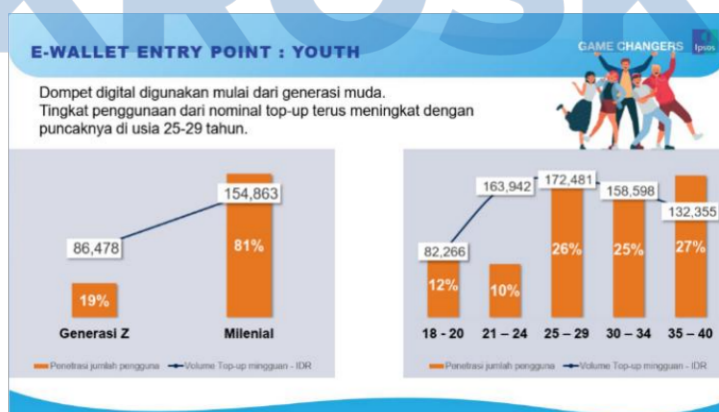
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, bagi pelanggan pemasaran memiliki arti penting atas informasi, penyampaian nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Dalam strategi pemasaran perusahaan perlu melihat perkembangan pasar terkini, seperti pada era globalisasi ini perkembangan teknologi telah mengalami kemajuan yang sangat pesat bagi masyarakat di berbagai aspek kehidupan, diantaranya dari segi sosial, budaya, pendidikan dan juga ekonomi yang tentunya memudahkan mereka dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong masyarakat dalam meningkatkan kebutuhan akan barang dan jasa. Dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi memudahkan pengguna dalam melakukan pembelian dengan sistem pembayaran transaksi tunai menjadi non tunai kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat dengan mudah melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja yang diinginkan tanpa perlu membawa uang tunai. Perubahan cara bertransaksi masyarakat saat ini yang beralih ke pembayaran digital membuat teknologi beserta informasi mengalami perkembangan secara pesat, yang menyebabkan perubahan dalam berbagai sektor ikut berkembang. Salah satunya sektor ekonomi dan bisnis ditandai dengan munculnya *Financial Technology*. *Financial technology (fintech)* yang berarti teknologi keuangan adalah inovasi teknologi yang dikembangkan dalam bidang finansial sehingga transaksi keuangan bisa dilakukan dengan praktis, mudah, dan efektif. *Fintech* adalah penggunaan teknologi dalam sistem keuangan yang dapat menghasilkan produk, layanan, teknologi, dan model bisnis baru yang membawa dampak pada stabilitas moneter maupun stabilitas sistem keuangan (Bank Indonesia, 2018). Perkembangan transaksi uang elektronik tidak lepas dari beberapa perusahaan yang ikut berkontribusi dalam memberikan fasilitas untuk menjadikan uang elektronik sebagai alat pembayaran.

*E-wallet* (dompet elektronik) merupakan salah satu bentuk *Fintech* (*Finance Technology*) yang memanfaatkan media internet dan digunakan sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. Adapun aplikasi *e-wallet* yang berkembang di Indonesia yaitu OVO, Gopay, Dana, ShopeePay, dan LinkAja. *E-wallet* dapat digunakan dengan menggunakan *smartphone* yang dapat dibawa oleh masyarakat saat ini sebagai layanan transaksi. Kehadiran *e-wallet* sangat menguntungkan para pembisnis, terutama bisnis *online*. Bahkan bisnis *offline* pun kini banyak yang menyediakan *QR code* untuk kemudian dipindai dengan menggunakan *E-wallet*. Dengan *E-wallet*, masyarakat jadi memiliki metode pembayaran yang lebih variatif dan dapat menyesuaikan metode pembayaran yang diinginkan. *E-wallet* muncul menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Pola perilaku penggunaan dompet digital terbagi menjadi dua segmen usia yakni generasi Millennial dan Gen Z. *E-wallet* di Indonesia kebanyakan digunakan oleh kalangan millennial terutama pada kalangan muda khususnya mahasiswa. Menurut penelitian dari *Director Customer Experience Ipsos Indonesia*, 68% pengguna *E-Wallet* adalah kalangan muda dikarenakan tingkat produktivitasnya jauh lebih aktif dibanding kalangan lain (Catriana, 2020). Gaya hidup kalangan muda saat ini lebih mengedepankan hal-hal yang *up to date*. Hal ini membuat mahasiswa mulai memanfaatkan perkembangan teknologi khususnya pada *Fintech* (*financial technology*) dalam melakukan transaksi perbelanjaan. Berdasarkan survey Ipsos, pengguna dompet digital mayoritas adalah generasi muda yang sudah memiliki kemampuan bayar.



Gambar 1. 1 Grafik E-Wallet Generasi Muda

Persentase pengguna dompet digital tertinggi berada dalam rentang 25–40 tahun. Dalam rentang usia tersebut usia yang paling banyak melakukan pengisian (*top-up*) saldo untuk dompet digital adalah pengguna usia 25–29 tahun. Sedangkan usia yang lebih tua cenderung untuk mengisi saldo lebih sedikit (Ramadhan, 2020)

Adapun generasi muda yang memanfaatkan dompet digital sebagai alat pembayaran salah satunya adalah Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil. Berikut merupakan sampel penggunaan *E-Wallet* yang diambil dari salah satu kelas di Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

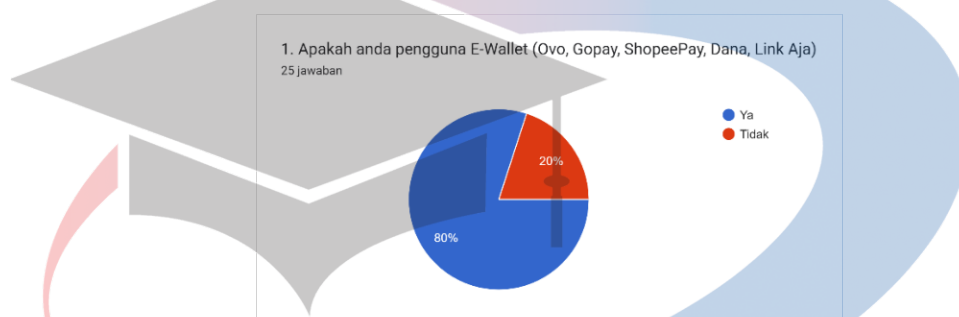
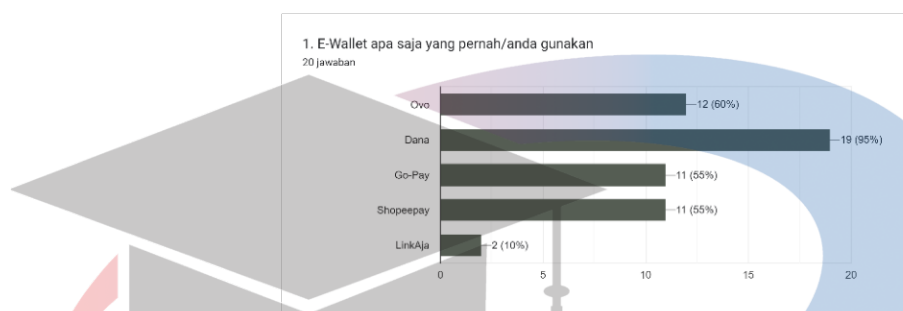


Diagram 1. 1 Pengguna E-Wallet Fakultas bisnis

Berdasarkan sampel yang diambil salah satu kelas di Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil tahun 2023 terdapat total 25 responden yang menjawab, adapun yang merupakan pengguna *E-Wallet* sebanyak 20 responden, sedangkan yang tidak bagian pengguna dari *E-Wallet* yaitu 5 responden. Mahasiswa memilih untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* tersebut yaitu karena selain praktis untuk digunakan, mahasiswa tidak perlu membawa uang banyak kemanapun mereka pergi sehingga mahasiswa hanya perlu membayar menggunakan QR Code yang telah disediakan di merchant-merchant yang telah berkerja sama dengan perusahaan *e-wallet*. Selain itu dengan adanya voucher dan diskon berupa potongan harga/cashback yang membuat harga produk melalui aplikasi dan secara langsung berbeda, mahasiswa menjadi terbiasa untuk menggunakan layanan *e-wallet* tersebut.

Menurut Kotler & Gary Armstrong keputusan pembelian adalah bentuk dari perilaku konsumen yang dapat dipolakan dan dianalisis sebagai sebuah studi dalam menentukan sebuah produk melalui pengalaman, ide, dan nilai yang ditawarkan produk kepada konsumen sebelum dan setelah mengonsumsi produk tersebut (Kotler & Gary Armstrong, 2016). Keputusan konsumen menjadi hal yang penting dalam pemilihan *E-Wallet* untuk jangka waktu yang lama, dengan berbagai macam fitur dan

layanan yang diberikan *E-Wallet*, aplikasi *E-Wallet* dapat membantu memenuhi kebutuhan pengguna dalam bertransaksi dan mampu memenuhi keinginan dan harapan pengguna sehingga pengguna merasa tertarik untuk terus menggunakan *E-Wallet* tersebut sebagai layanan bertransaksinya. Berikut merupakan data penggunaan *E-Wallet* yang diambil dari salah satu kelas Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.



Grafik 1. 1 Penggunaan E-Wallet pada Mahasiswa Fakultas Bisnis

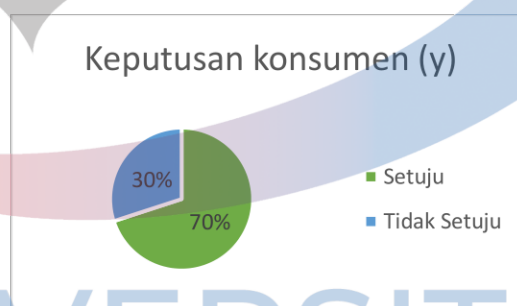


Diagram 1. 2 Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil terdapat 20 pengguna yang menggunakan *E-Wallet* diantaranya sebanyak 95% atau 19 responden pengguna dompet digital lebih sering menggunakan Dana. Selain itu, pengguna tidak hanya memilih menggunakan satu aplikasi saja, pengguna juga memilih menggunakan aplikasi lain sesuai kebutuhan dimana di urutan kedua ada Ovo yang dipakai oleh 60% atau 12 responden, GoPay dan ShopeePay sebanyak 55% atau 11 responden dan urutan terakhir LinkAja dengan persentase pemakaian oleh 10% atau 2 responden. Selain itu, terdapat 14 pengguna atau 70% merasa setuju bahwa *E-Wallet* sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan konsumen juga merasa sudah mengenal *E-Wallet* sehingga konsumen akan tetap terus menggunakan *E-Wallet*. Mahasiswa memilih untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* tersebut yaitu karena selain praktis untuk digunakan,



mahasiswa tidak perlu membawa uang banyak kemanapun mereka pergi sehingga mahasiswa hanya perlu membayar menggunakan *QR Code* yang telah disediakan di merchant-merchant yang telah berkerja sama dengan perusahaan *e-wallet*. Selain itu dengan adanya voucher dan diskon berupa potongan harga/cashback yang membuat harga produk melalui aplikasi dan secara langsung berbeda, mahasiswa menjadi terbiasa untuk menggunakan layanan *e-wallet* tersebut. Namun dari pemilihan *E-wallet* tersebut masih terdapat 30% atau 6 pengguna merasa bahwa *E-Wallet* belum mampu menarik perhatian pengguna karena pemakaiannya yang masih terbatas dan pengguna lebih memilih untuk terlibat dalam sistem pembayaran secara langsung. Dengan kemunculan berbagai macam *E-Wallet* dengan segala macam kelebihan dan kekurangannya pada akhirnya akan membuat masyarakat harus selektif membuat keputusan dalam pemilihan penggunaan *E-Wallet* yang tepat untuk bertransaksi. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* diantaranya promosi, kepercayaan, dan fitur layanan.

Perkembangan *E-Wallet* saat ini tidak terlepas dari berbagai promosi, menurut Kotler (2016) promosi adalah wujud ragam komunikasi yang dilakukan oleh individual atau perusahaan guna memberikan pelayanan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan oleh individual atau perusahaan dengan harapan meningkatkan penjualan (Kotler & Gary Armstrong, 2016). Promosi memegang peran penting dalam kesuksesan sebuah bisnis karena promosi bertujuan untuk menjangkau konsumen dengan cara memperkenalkan produknya agar konsumen merasa tertarik dan mau menggunakan produk tersebut. Promosi yang dilakukan *E-Wallet* kepada konsumen dapat berupa potongan harga atau *cashback*, poin atau *coin* yang dapat ditukarkan dan dapat digunakan untuk bertransaksi kembali, serta keuntungan lainnya sehingga konsumen menjadi tertarik dalam menggunakan layanan *E-Wallet* tersebut.

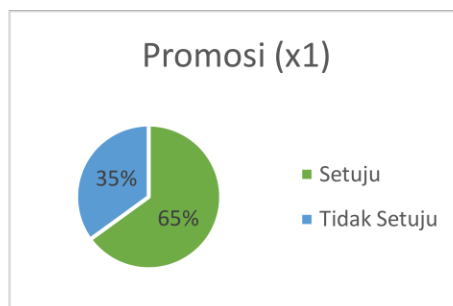


Diagram 1. 3 Variabel Promosi

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil dari 20 responden pengguna E-Wallet terdapat 65% atau 13 responden menyatakan bahwa promosi yang diberikan *E-Wallet* sudah sesuai dengan kualitas, kuantitas, dan ketepatan sasaran. Namun, ada 35% atau 7 responden dari pengguna yang menjawab tidak setuju merasa bahwa promosi yang diberikan *E-Wallet* masih kurang menarik dalam mempengaruhi keputusan pengguna seperti promo yang diberikan hanya bisa digunakan dengan minimal transaksi yang disediakan, sehingga pengguna yang melakukan transaksi dibawah jumlah minimum tidak akan mendapatkan *cashback*. Selain itu, pengguna yang belum melakukan *upgrade* ke akun premium merasa kurang diuntungkan karena promosi yang diberikan *E-Wallet* berbeda dengan pengguna yang melakukan *upgrade* premium. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Widiyanti et al., 2020). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen ini menyatakan bahwa konsumen semakin kritis terhadap suatu produk barang/jasa sehingga tidak menjadikan faktor promosi sebagai satu-satunya penentu untuk membeli atau menggunakan suatu barang/jasa (Latief & Dirwan, 2020).

Selain faktor promosi, kepercayaan juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran (Kotler et al., 2016b). Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam jangka panjang. Ketika perusahaan mampu membuat konsumen percaya akan produknya maka konsumen akan menjadikan produk tersebut sebagai produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kepercayaan yang diberikan oleh *E-Wallet* kepada konsumen yaitu seperti menjaga data pribadi konsumen, keamanan dalam bertransaksi, dan membuat layanan yang aman digunakan.

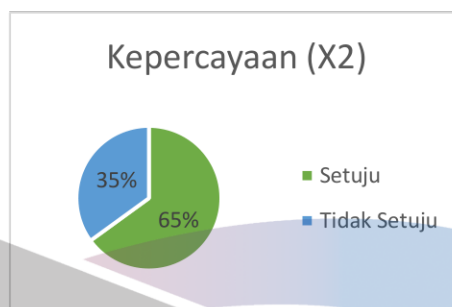


Diagram 1. 4 Variabel Kepercayaan

Berdasarkan prasurvei yang telah dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil dari 20 pengguna *E-Wallet* terdapat 65% atau 13 Konsumen merasa bahwa *E-Wallet* sudah memiliki reputasi yang jujur dan dapat dipercaya, selain itu pengguna juga merasa *E-Wallet* peduli terhadap penggunanya yang mana *E-Wallet* mampu menyediakan layanan pendataan yang akurat sehingga konsumen percaya *E-Wallet* menyediakan layanan yang aman digunakan dan dapat melindungi data pengguna. Namun, ada 35% atau 7 pengguna dari yang memilih tidak setuju, salah satunya menyatakan bahwa kepercayaan yang diberikan *E-Wallet* masih kurang seperti yang dijelaskan oleh salah satu pengguna bahwa aplikasi *E-Wallet* pernah memotong saldo pengguna tanpa pemberitahuan dan tidak ada informasi apapun pada riwayat transaksi pengguna selain pemotongan saldo tersebut, alasannya masih belum diketahui tetapi hal ini bisa terjadi ketika pengguna berlangganan terhadap suatu layanan atau aplikasi yang memiliki sistem perpanjangan otomatis setiap bulannya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Alfiana et al., 2022). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018)

Selanjutnya ada faktor Fitur Layanan, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa fitur adalah ciri khas produk yang dijadikan sebagai pelengkap dari fungsi produk tersebut (Kotler et al., 2016a). Dengan adanya fitur layanan maka konsumen dapat menggunakan produk tersebut agar kebutuhan transaksinya terpenuhi. Di dalam *E-Wallet* ada berbagai macam fitur layanan dengan metode pembayaran yang

berbeda, biasanya *E-Wallet* menggunakan *platform* pembayaran seperti *QR Code*, *Near-field Communication (NFC)* dan *One-Time Password (OTP)* yang memerlukan verifikasi dari pengguna ketika melakukan transaksi. Semakin beragam fitur layanan yang disediakan di setiap aplikasi *E-wallet*, maka akan memudahkan pengguna dalam bertransaksi, berbelanja, investasi, dan bersedekah.

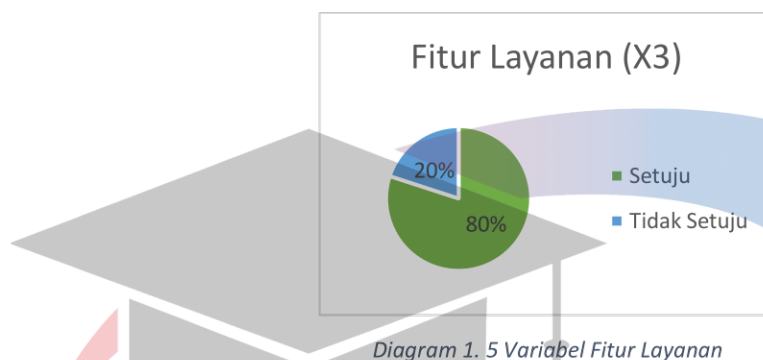


Diagram 1. 5 Variabel Fitur Layanan

Berdasarkan hasil Prasurey yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil dari 20 responden sebanyak 80% atau 16 responden aplikasi *E-Wallet* telah banyak membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan pengguna dalam bertransaksi dengan menyediakan berbagai macam fitur dan layanan, dan kemudahan akses layanan yang membuat pengguna menjadi nyaman dalam menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, konsumen juga merasa bahwa *E-Wallet* terus menyempurnakan fitur-fitur dan layanannya sehingga konsumen memutuskan akan terus menggunakan layanan *E-Wallet* ini. Namun, terdapat 4 atau 20% pengguna yang masih memilih tidak setuju, salah satu pengguna menyatakan bahwa dan layanan yang diberikan *E-Wallet* masih kurang tepat seperti disaat terkendalanya jaringan ketika mengakses aplikasi *E-Wallet* membuat informasi transaksi yang diterima menjadi lambat atau bahkan tidak tersampaikan, selain itu jaringan yang buruk membuat transaksi sering terjadi *bug* seperti pemberitahuan transaksi yang berhasil tetapi penerima transaksi tidak menerima informasi pengiriman bahkan saldo juga tidak masuk sehingga dapat menimbulkan terjadinya kesalahpahaman terhadap penggunaan *E-Wallet*. Selain itu pengguna yang belum melakukan *upgrade* premium juga tidak bisa melakukan transfer uang digital ke sesama aplikasi atau ke aplikasi yang berbeda. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen semakin tinggi/semakin baik fitur layanan yang ditawarkan akan semakin tinggi tingkat keputusan



penggunaan yang dilakukan oleh konsumen pengguna *E-Wallet* (Aprilia & Susanti, 2022). Namun berbeda dengan penelitian terdahulu menyatakan bahwa fitur layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Dandy Kurnia, 2020).

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan *E-Wallet*” dengan Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?
4. Apakah Promosi, Kepercayaan, dan Fitur Layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil?

## 1.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel terikat : Keputusan Pembelian (Y)
2. Variabel bebas : Promosi (X1)  
Kepercayaan (X2)  
Fitur Layanan (X3)
3. Objek penelitian : Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil  
Tahun 2019 dan 2020
4. Periode pengamatan : Penelitian dilakukan tahun 2023

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur layanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Fitur Layanan terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh promosi, kepercayaan, dan fitur layanan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi, bahan evaluasi serta informasi bagi perusahaan dan pengguna terkait dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam pemilihan *E-Wallet* serta adanya perkembangan *Fintech* dapat menjadi solusi untuk masa depan *financial* di dunia digitalisasi ini.

### 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramelani dan Safrezi Fitra (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Fitur

Layanan Transaksi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pemilihan *E-Wallet*” (Fitra, 2020).

Adapun perbedaan penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Pada penelitian sebelumnya peneliti menggunakan pengaruh promosi (X1) dan fitur layanan transaksi (X2) sebagai variabel X dan keputusan konsumen sebagai variabel Y, dan sedangkan pada penelitian kali ini peneliti menambahkan variabel kepercayaan sebagai variabel X3 karena kepercayaan sebagai kesanggupan organisasi untuk dapat menciptakan hubungan dan dapat bergantung pada mitra bisnisnya, yang dipengaruhi oleh faktor interpersonal, integritas, kebaikan maupun kejujuran (Kotler et al., 2016a). Peneliti menambah variabel agar dapat mengetahui pemilihan E-wallet melalui pengaruh promosi, kepercayaan, dan fitur layanan.
2. Objek penelitian sebelumnya yaitu di Jakarta sedangkan pada penelitian ini dilakukan di Medan khususnya pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Mikroskil tahun 2019 dan 2020

Tahun penelitian sebelumnya yaitu tahun 2020, sedangkan untuk penelitian sekarang dilakukan

UNIVERSITAS  
MIKROSKIL