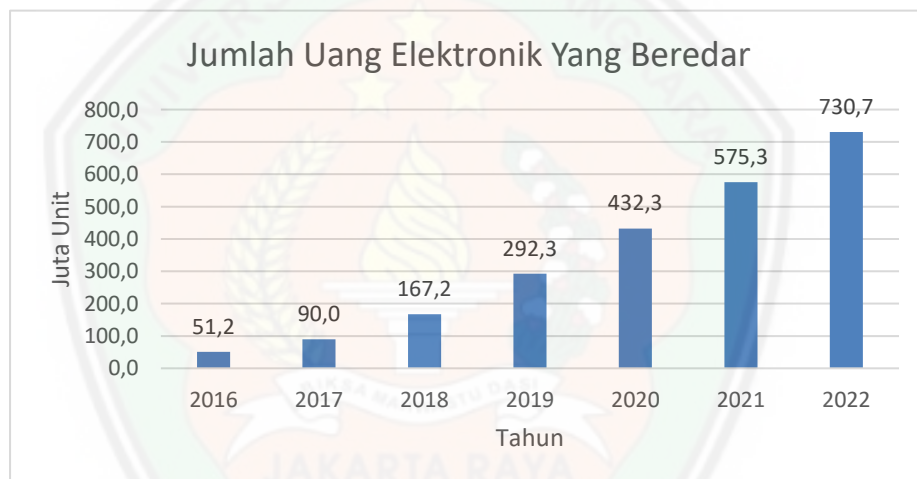


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

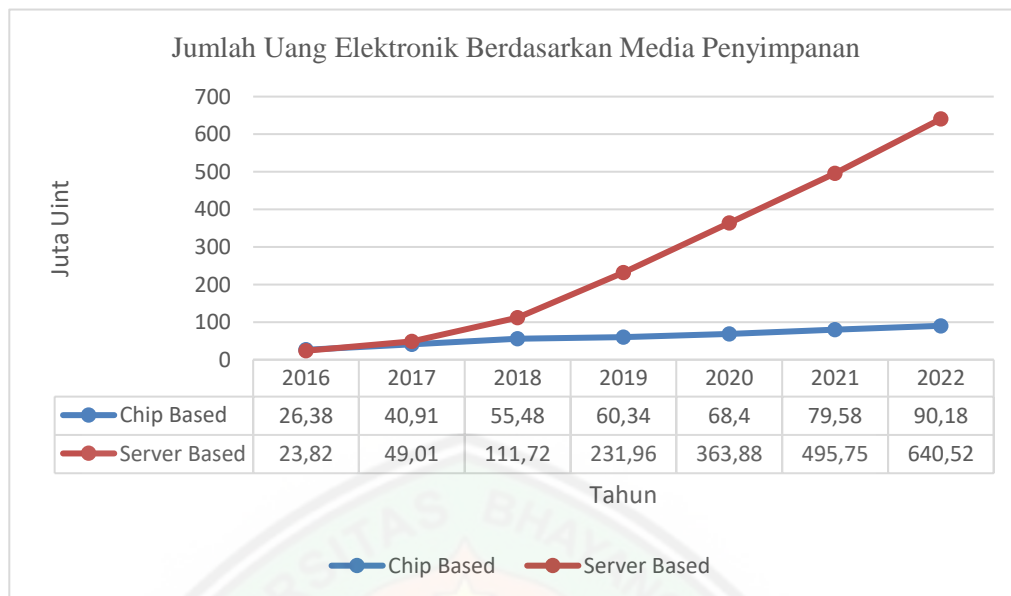
Teknologi yang semakin berkembang pada era digital saat ini telah membawa perubahan pada cara bisnis dilakukan dari *offline* ke *online*. Data menunjukkan bahwa uang elektronik di Indonesia semakin banyak digunakan.



**Gambar 1.1 Jumlah Uang Elektronik Yang Beredar**

Sumber : Bank Indonesia (Diolah, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan bahwa setiap tahunnya jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia semakin meningkat, dari tahun 2016 hingga 2022 mencapai angka 730,7 juta unit. Fakta menarik adalah jumlah tersebut melebihi jumlah penduduk Indonesia yang hanya sekitar 275,77 juta orang, artinya setiap orang di Indonesia memiliki lebih dari satu unit uang elektronik.



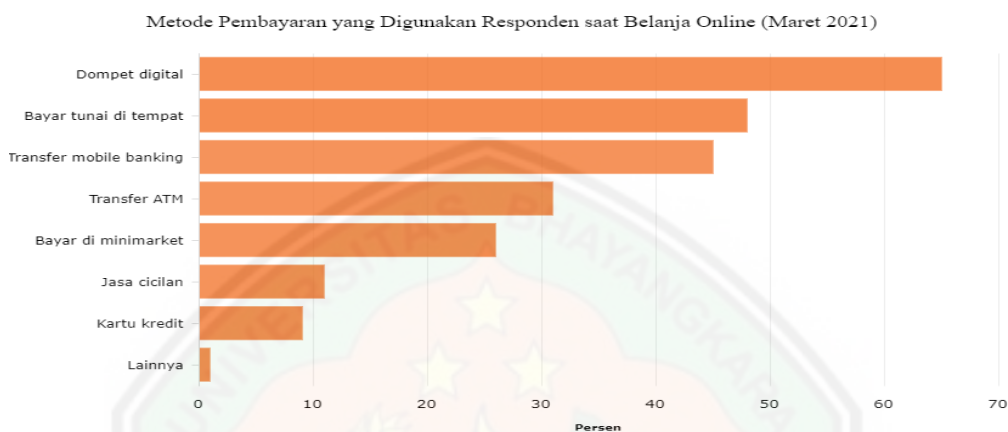
**Gambar 1.2 Jumlah Uang Elektronik Berdasarkan Media Penyimpanan**

Sumber : Bank Indonesia (Diolah, 2023)

Dari gambar 1.2 di atas, terlihat jumlah uang elektronik berbasis *server* dari tahun 2017 sampai 2022 mengalami peningkatan secara pesat dibandingkan di bandingkan uang elektronik berbasis *chip*. Ini artinya adanya perpindahan transaksi berbasis *chip* ke transaksi berbasis *server*. Adanya *e-commerce* di Indonesia membuktikan bahwa proses jual beli saat ini sudah beralih secara *online* meskipun masih ada sebagian dilakukan secara tradisional. Kegiatan jual beli beralih secara *online* membuat semua orang memperoleh kemudahan, cepat dan instan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan hanya dari rumah saja dan sangat efektif (Hendayana & Solichati, 2021).

Perkembangan *e-commerce* yang terus berkembang dan inovatif di segala bidang, termasuk teknologi informasi yang menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah, fleksibel, dan dapat diakses melalui *smartphone*. Di

antara metode pembayaran tersebut, dompet digital menjadi salah satu yang paling banyak digunakan oleh masyarakat dalam berbelanja *online*, terlihat pada gambar 1.3 berikut



**Gambar 1.3 Metode Pembayaran yang Digunakan Saat Berbelanja Online**

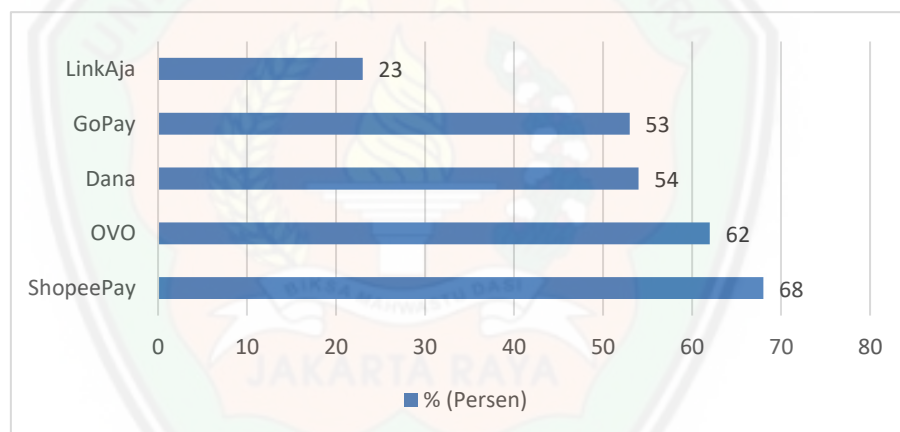
Sumber : Databoks Katadata, 2021

Berdasarkan gambar 1.3 data dari survei yang dilakukan oleh ShopBack pada bulan Maret 2021 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia, sebesar 65%, memilih untuk menggunakan dompet digital sebagai metode pembayaran saat melakukan pembelian *online*. Selain itu, sekitar 48% responden memilih sistem COD, 45% responden menggunakan *mobile banking* untuk transfer, 31% responden menggunakan transfer melalui ATM, dan 26% responden menggunakan minimarket sebagai metode pembayaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dompet digital adalah metode pembayaran yang paling populer di kalangan konsumen di Indonesia.

Saat ini, terdapat berbagai macam aplikasi dompet digital atau *e-wallet* yang

populer di Indonesia, antara lain ShopeePay, GoPay, LinkAja, Dana, dan Ovo, yang bekerja sama dengan ratusan ribu *merchant online* maupun *offline*. Pada akhir tahun 2018, Shopee mendapatkan lisensi dompet digital dari Bank Indonesia dan meluncurkan layanan dengan nama ShopeePay.

Suatu riset yang dilakukan oleh NeuroSensum, perusahaan riset dan survei pasar berbasis teknologi, pada periode November 2020 hingga Januari 2021 terhadap 1.000 pengguna aktif *e-commerce* yang berusia 19-45 tahun di delapan kota besar Indonesia menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi pemimpin pasar *e-wallet* di Indonesia pada awal tahun 2021.



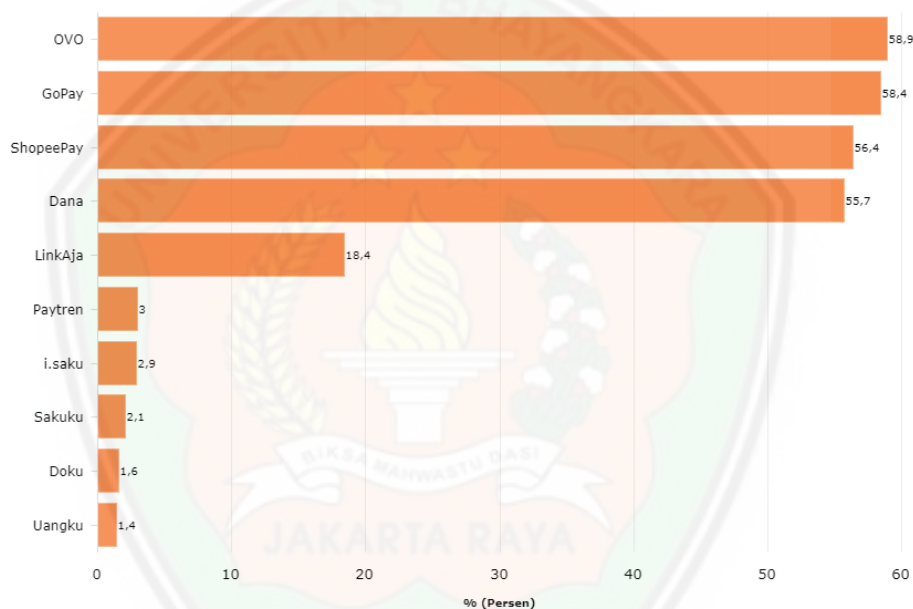
**Gambar 1.4 Persentase Responden yang Menggunakan Dompet Digital**

Sumber : katadata.co.id, 2021

Berdasarkan gambar 1.4 diatas, data menunjukkan bahwa sebanyak 68% dari responden dalam survei yang dilakukan oleh NeuroSensum memilih menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital, mengalahkan OVO dan GoPay yang sudah lebih dulu hadir di Indonesia dengan masing-masing mencapai 62% dan 53%. Selain itu, ShopeePay juga memimpin dengan persentase tertinggi yaitu 33%

untuk nilai transaksi tertinggi dalam belanja *online* dan *offline* di toko-toko yang bekerja sama dengan ShopeePay, diikuti oleh OVO dengan 24%, GoPay dengan 19%, Dana dengan 18%, dan LinkAja dengan 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 1.5.



**Gambar 1. 5 Dompet Digital Yang Banyak Digunakan Masyarakat**

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Dari gambar 1.5 menunjukkan hasil survei dari DailySocial yang melibatkan 1.500 responden pengguna dompet digital pada awal tahun 2022. Hasil survei menunjukkan bahwa 58,9% responden memilih OVO, 58,4% memilih GoPay, dan ShopeePay menempati urutan ketiga dengan 56,4%. Fakta bahwa minat pengguna ShopeePay menurun dari tahun 2021 ke 2022 sebagai alat pembayaran

non-tunai menarik untuk diteliti.

Kemudian untuk mengungkap fenomena minat mahasiswa dalam menggunakan kembali ShopeePay sebagai dompet digital, sebuah penelitian pra-survei dilakukan pada 30 mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya secara acak, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel yang disediakan.

**Tabel 1.1 Pra Survey Minat Penggunaan Ulang ShopeePay**

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Apakah Anda berencana untuk menggunakan kembali layanan ShopeePay di masa mendatang ?	29	96,7	1	3,3
2	Apakah Anda merekomendasikan ShopeePay kepada teman atau keluarga?	29	96,7	1	3,3
3	Apakah ada produk atau layanan di ShopeePay yang Anda sukai dan ingin terus menggunakan?	26	86,7	4	13,3
4	Apakah Anda pernah mencari informasi tentang fitur baru atau promosi yang ditawarkan oleh ShopeePay?	21	70	9	30
	Jumlah Skor rata-rata		87,5		12,5

Sumber : Data olahan (2023)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat mahasiswa dalam menggunakan kembali ShopeePay sebagai alat pembayaran non-tunai sangat tinggi. Hal ini terlihat dari persentase mahasiswa yang menjawab "Ya" sebesar 87,5%.

Dalam meningkatkan minat penggunaan ulang suatu produk atau layanan, faktor promosi penjualan dapat mempengaruhi karena semakin banyak keuntungan yang ditawarkan pada pelanggan, semakin tinggi minat mereka untuk

menggunakan kembali (Priskilia & Sitinjak, 2019). Selain itu, persepsi kemudahan juga merupakan faktor yang dapat mendorong minat penggunaan ulang, seperti yang dijelaskan oleh (Prakosa & Wintaka, 2020).

Hal ini sejalan dengan adanya teori mengenai promosi penjualan yang merupakan suatu rangsangan atau dorongan yang diberikan dalam jangka waktu yang singkat, dengan tujuan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa (Armstrong et al., 2017). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Sanaji, 2021) bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan ulang layanan dompet elektronik dikalangan Milenial.

Adapun kemudahan dalam menggunakan teknologi dapat dikatakan mudah jika dalam menggunakan suatu teknologi seseorang tidak membutuhkan tenaga yang besar dan tidak merasa kesulitan (Wijayanti et al., 2022). Aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan akan lebih disukai oleh pengguna dibandingkan dengan aplikasi lain, sehingga akan memiliki tingkat penerimaan yang lebih tinggi. penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Brahmanta & Wardhani, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan positif terhadap minat menggunakan kembali Shopeepay di Surabaya.

Berdasarkan fenomena, masalah dan beberapa penelitian terdahulu maka dari itu mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Promosi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap

minat penggunaan ulang *E-Wallet* ShopeePay. Berdasarkan latar belakang ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dan diberi judul **“Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Shoppepay”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* Shopeepay pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
2. Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* Shopeepay pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?
3. Apakah Promosi dan Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* Shopeepay pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, diketahui bahwa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* Shopeepay pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.



2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Wallet* ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dari adanya penelitian yang penulis lakukan dapat menambah Ilmu dan pengetahuan yang telah didapatkan selama perkuliahan dibidang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya yang memiliki penelitian sejenis.

3. Bagi Praktisi

Diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan masukan untuk merancang strategi promosi yang efektif, meningkatkan kemudahan penggunaan ShopeePay, meningkatkan minat penggunaan ulang, serta mengambil keputusan bisnis yang lebih informasional terkait pengelolaan ShopeePay.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam pembuatan skripsi ini penulis memerlukan sistematika penulisan secara berurutan dengan tujuan untuk mudah dipahami dalam penyusunannya. Dibawah ini merupakan susunan sistematika penulisan:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas mengenai literatur yang berhubungan dengan Promosi dan kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Ulang, selain itu terdapat penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, model konseptual penelitian, operasionalisasi variabel, waktu dan tempat penelitian, metode pengambilan sampel, serta metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang hasil dan pengolahan data yang menggunakan aplikasi SPSS versi 26 dengan uji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dengan pembahasan dari penelitian ini secara rinci.

### **BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian ini.

### **REFERENSI**