

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

teknologi saat ini yang begitu pesat, membuat transaksi keuangan menjadi semakin mudah. iGeneration atau biasa dikenal sebagai Generasi Z merupakan generasi yang dapat dikatakan sebagai yang paling sadar akan kemudahan transaksi ini.

Uang elektronik semakin berkembang pesat dari waktu ke waktu, sistem pembayaran secara elektronik atau bisa disebut non tunai sangat ditentukan oleh kemajuan teknologi dan perubahan pola hidup masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi sistem pembayaran yang pada akhir-akhir ini sudah membawa dampak yang besar terhadap pihak-pihak- pihak yang terlibat dalam sistem pembayaran tersebut.

Dapat menjelaskan dompet digital (e-wallet) perangkat lunak yang dibuat untuk memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai macam pembayaran. Dengan menggunakan e-wallet, pengguna dapat melakukan berbagai transaksi jual beli secara cepat dan Keamanan.

Di Indonesia sendiri uang elektronik/Emoney telah ada sejak tahun 2009, e-wallet pertama yang disahkan oleh bank Indonesia adalah e-wallet milik PT. Indosat, Tnk Bernama paypro (Tim SBF, 2019) namun perkembangan e-wallet pada saat itu masih belum dikenal umum menjadi alat pembayaran. Hanya orang tertentu saja yang telah mengenal dan menggunakannya. Selain karena pemasaran yang kurang, fasilitas pendukung di waktu itu juga belum mencukupi sehingga pertumbuhan e-wallet juga masih sangat diminati.

Padahal Penggunaan uang tunai dinilai mulai menimbulkan masalah terutama dengan risiko tinggi perampokan / pencurian palsu, kepraktisan secara peredaran uang, pengguna uang tunai atau tunai yang dinilai bebas biaya, praktis dan sangat efektif namun dalam jumlah yang besar dalam jangka waktu yang lama dapat menimbulkan beban bagi perekonomian terutama berkaitan dengan penanganan kas dan rendahnya perputaran uang.

Fungsi dompet digital sebenarnya hampir sama dengan dompet sakunya dompet ini berbentuk virtual sehingga tidak bisa dilihat secara pribadi. Dompet elektronik hanya mampu digunakan untuk transaksi non tunai. Transaksi yang dapat dilakukan menggunakan e-wallet belakangan ini semakin banyak dan berkembang dan menjadi tren bagi masyarakat. Penggunaannya yang praktis ditambah menggunakan promo yang semakin membuat masyarakat perlahan beralih ke dompet digital.

Pada pertengahan tahun 2016 di Indonesia mengalami perkembangan dengan munculnya GOPAY. Dompet digital milik Gojek ini berhasil menarik minat masyarakat menggunakan E-wallet, khususnya konsumen GOJEK. salah satu tujuan pengguna GOJEK beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran GOPAY membuat transaksi layanan transportasi dan pesan kuliner online menjadi lebih simpel.

Kemunculan Gopay ini merupakan jawaban atas kebutuhan terhadap instrumen pembayaran mikro yang diharapkan mampu melakukan proses pembayaran secara cepat dengan biaya yang relatif murah, karena pada umumnya nilai uang yang disimpan instrumen ini diharapkan pada suatu tempat tertentu yang dapat diakses secara cepat, aman dan murah. Selain itu penggunaan uang tunai, khususnya untuk pembayaran-pembayaran yang bersifat mikro sampai dengan ritel dan memudahkan kembali atas suatu transaksi untuk memperoleh akurasi (Racmadi, 2017)

Berikut 5 Dompet Digital Terbaik pada Indonesia 2021 berdasarkan Rating pengguna pada Google Playstore :

Tabel 1.1 Dompet Digital Terbaik di Indonesia 2021

No.	E-wallet	Rating
1.	Dana	4,6%
2.	LinkAja	4,5%
3.	Gopay	4,2%
4.	SaKuKu	4,1%

5.	Ovo	4,0%
----	-----	------

Sumber : (Lip M. Aditiya, 2021)

Dari Tabel diatas menjelaskan tentang Pringkat atau Top E-wallet yang sering digunakan di Indonesia. Di peringkat pertama ada Dana dengan total rating 4,6%, di Top kedua ada LinkAja dengan total Rating 4,5%, lalu di Top ke 3 ada GoPay dengan total rating 4,2%, di top ke-4 SaKuKu dengan total rating 4,1% lalu yang terakhir ada Ovo dengan total rating 4,0%. Sementara objek dalam penelitian ini adalah e-wallet gopay.

Menurut (Kotler dan Keller) dalam (Vera Yusi Eka Putri & Agus Maolana Hidayat, 2021) *brand Image* atau kesadaran merek adalah kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan konsumen. Merek memainkan peran yang penting pada pengenalan sebuah produk pada konsumen. Merek yang unik dan sederhana dan gampang diingat oleh para konsumen, dengan hal tersebut merek dapat berhasil masuk kebenak konsumen. Konsumen Gopay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mana mengakibatkan Gopay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi kegiatan e-money, hal tersebut membuat keputusan-keputusan penggunaan menjadi menuntun.

Maka gaya hidup hedonis yang dimiliki oleh seseorang saat menggunakan suatu teknologi finansial dapat memberikan kesenangan dan kepuasan. Ketika seseorang tersebut menggunakan suatu teknologi. Sehingga semakin meningkat motivasi hedonis seseorang akan menimbulkan minat untuk menggunakan mobile payment yang lebih tinggi.

Selain itu daya tarik promosi Gopay ini banyak digunakan oleh masyarakat indonesia dikarenakan banyaknya promosi-promosi yang ditawarkan oleh pihak Gopay terkait produk dari perusahaan tertentu yang telah menjadi mitra usaha melalui penggunaan iklan lewat media sosial, terutama *Instagram*

Semakin berkembangnya zaman banyak anak muda yang mulai memakai Uang Elektronik/Gopay menjadi salah satu faktor apa lagi dengan menggunakan daya tarik promosi seperti diskon dan cashback yang semakin menarik minat masyarakat untuk menggunakan gopay dan juga tidak dapat

dipungkiri akan adanya kendala-kendala yang terdapat pada penggunaan aplikasi tersebut seperti :

Para Generasi Z yang gaya hidupnya terbilang hedonis tidak begitu tertarik dengan promosi, mereka cenderung akan membeli sesuatu yang mereka suka atau mereka butuhkan tanpa melihat apakah produk tersebut sedang ada promosi atau tidak. Lalu Generasi Z juga kurang berminat menggunakan gopay karena adanya aplikasi lain yang memberikan promosi yang lebih besar. Sebagaimana konsumen di mana pengguna Go-Pay mengalami masalah dalam menggunakan Go-Pay tersebut seperti pengguna Go-Pay yang memakai layanan Go-Jek termasuk Go-Food dan Go-Ride tidak dapat menggunakan pembayaran dengan Go-Pay. Selain masalah transaksi pembayaran. Go-Pay juga memiliki masalah dalam mengisi saldo Go-Pay. Sebelumnya, banyak netizen mengeluh bahwa saldo Go-Pay mereka bahkan tidak bertambah setelah isi ulang. Keluhan ini berasal dari pengguna yang melakukan top-up melalui berbagai bank. Pengguna yang menggunakan metode alternatif seperti top-up melalui pengemudi dan juga Alfamart mengeluh bahwa saldo mereka belum meningkat. Ini akan memengaruhi persepsi dan niat orang untuk menggunakan Go-Pay yang akan dapat memengaruhi pertumbuhan Go-Pay dan ekonomi Indonesia di masa depan dari kendala diatas ini dapat mempengaruhi brand image terhadap minat pengguna gopay.

Pada saat ini pengguna *e-wallet* lebih didominasi oleh generasi Z atau Gen Z generasi yang lahir antara tahun 1996 sampai dengan 2012, sesudah generasi millenial dan juga generasi Y. Generasi Z lahir dan tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi, sehingga mereka memanfaatkan berbagai teknologi tersebut untuk memenuhi dan juga memudahkan kehidupan.

Menurut teori generasi yang dikemukakan oleh karl Mannheim berjudul "*the problem of Generation*" ditahun 1923, Generasi didefinisikan sebagai kelompok orang yang lahir pada rentang tahun yang relative sama sehingga mempunyai karakter sifat serta ciri yang cenderung mirip. Teori generasi milik manheim membagi setiap Generasi dalam rentang waktu kelahiran setiap 15 tahun. Generasi menurut Mannnheim terbagi menjadi beberapa kelompok setelah terjadinya perang dunia Ke-II sebagai berikut :



Gambar 1.1 Perkembangan Generasi
Sumber : Kata data.id

Hasil sensus penduduk 2020 mencatat total populasi Indonesia pada tahun 2020 mencapai 270,2 juta jiwa. Jumlahnya meningkat 32,6 juta jiwa di bandingkan akibat sensus penduduk satu dekade sebelumnya yang sebesar 237,63 juta jiwa. Penduduk Indonesia di 2020 tercatat didominasi oleh generasi Z serta milenial.

Jumlah penduduk generasi Z di rentang tahun 1997-2012 mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% berasal pada total populasi. Penduduk generasi milenial yang lahir antara 1981-1996 mencapai 69,38 juta jiwa atau 25,87% dari total populasi.

Sementara penduduk generasi X yang lahir di rentang tahun 1965-1980 mencatat 58,65 Jutas Jiwa atau 21,88% dari total populasi. Penduduk generasi baby boomer yang lahir antara tahun 1946-190 mencapai 31,01 juta jiwa atau 11,56% dari total populasi.

Penduduk generasi post Gen Z atau yang lahir pada 2013 keatas mencapai 29,17 juta jiwa atau 10,88% adapun jumlah penduduk generasi Pre Boomer atau kelahiran sebelum tahun 1945 mencatat 1,03 Juta jiwa atau 1,87 dari populasi.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“DAMPAK GAYA HIDUP HEDONIS DAN DAYA TARIK PROMOSI MELALUI BRAND IMAGE TERHADAP MINAT PENGGUNA GOPAY PADA GENERASI Z”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat pengguna?
2. Apakah terdapat daya tarik promosi terhadap minat pengguna?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap brand image?
4. Apakah terdapat pengaruh daya tarik promosi terhadap brand image?
5. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap minat pengguna?
6. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup hedonis terhadap minat pengguna melalui brand image ?
7. Apakah terdapat pengaruh daya tarik promosi terhadap minat pengguna melalui brand image?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap minat pengguna Gopay
2. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik promosi terhadap minat pengguna Gopay
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap Brand Image
4. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Brand Image
5. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap minat pengguna Gopay
6. Untuk mengetahui pengaruh Gaya idup Hedonis terhadap minat Pengguna gopay melalui brand image
7. Untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap minat Pengguna Gopay

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan pemikiran dan pengalaman bagi penulis, terutama dalam mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan situasi dan kondisi dilapangan pengembangan konsep manajemen pemasaran (ilmu marketing). Selain itu penelitian ini juga digunakan untuk menganalisis apakah dampak gaya hidup hedonis , daya tarik terhadap minat pengguna Gopay atau tidak. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan masukan bagi peneliti masalah manajemen pemasaran lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian ini, untuk pengembangan lebih lanjut

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dalam hal meneliti kepuasan minat pengguna Gopay, dan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadikan sebagai keterangan atau bahan acuan untuk melakukan penelitian mengenai minat pengguna Gopay.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan masukan atau sebagai bahan evaluasi dalam perumusan strategi, kegiatan atau kebijakan perusahaan yang memberikan dampak positif terhadap minat pengguna gopay

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada dan telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi pada Dampak *Gaya Hidup Hedonis* dan Daya Tarik Promosi melalui Brand Image terhadap Minat Pengguna Gopay di Kota Bekasi

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan hal-hal yang berlangsung dengan penulisan proposal skripsi ini, meliputi : Latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan masalah dan sistematika penulisan proposal skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat literatur yang mendasari topik penelitian pada umumnya dan model konseptual penelitian pada umumnya.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari desain penelitian, tahapan penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan hasil analisis data dan pembahasan dari hasil penelitian. Hasil analisis data adalah penjelasan mengenai hasil data yang sudah diteliti dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian yang dilakukan serta implikasi manajerial. Kesimpulan adalah ringkasan tentang hasil analisis pada penelitian ini.