

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era industri digital ini teknologi semakin berkembang pesat dan semakin canggih. Adanya perubahan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia di kegiatan sehari-harinya. Teknologi saat ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Banyak pengguna internet melalui smartphone untuk mencari berbagai hal yang berkaitan dengan informasi maupun komunikasi. Internet dapat diakses hingga ke pelosok daerah karena merupakan peluang yang sangat menjanjikan pada era industri 4.0 khususnya industri perbankan dan bisnis *e-commerce*. Peningkatan pengguna internet yang terjadi di setiap tahunnya melahirkan berbagai inovasi salah satunya terkait *financial technology (fintech)*.

Mawardani & Dwijayanti (2021) menyatakan, *Fintech* merupakan pemanfaatan teknologi yang menyangkut keuangan sehingga dapat menghasilkan suatu produk dan dapat memberikan pelayanan dalam melakukan pembayaran yang saat ini populer di berbagai kalangan masyarakat terutama para remaja dan yang hidup digenerasi sekarang. Layanan *fintech* dianggap bisa memberikan kemudahan untuk bertransaksi, baik offline maupun online dalam satu platform aplikasi *e-wallet*. Salah satu inovasi dalam pemanfaatan *fintech* adalah menciptakan

alat pembayaran digital bervariasi yang memerlukan koneksi internet guna untuk dapat melakukan transaksi terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan.

Bank Indonesia (BI) telah merancang Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014 bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar. Rancangan tersebut dapat mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien. Juga diharapkan mampu meminimalisasi kendala dalam pembayaran tunai seperti uang tidak diterima karena tidak layak edar yang disebabkan uang sobek atau lusuh. (Bank indonesia.id, 2022)

Beberapa macam aplikasi dompet digital di Indonesia diantaranya adalah ShopeePay, Dana, Linkaja, OVO, GoPay dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini berfokus pada dompet digital ShopeePay. ShopeePay merupakan fitur layanan uang elektronik yang berada di aplikasi shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi shopee, offline di merchant shopeepay dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya. (Shopeepay.id, 2022)

Shopeepay telah menjalin kerjasama dengan Alfamart. Di tahun 2020, transaksi pembayaran menggunakan shopeepay di Alfamart meningkat hingga 27 kali lipat. Transaksi tersebut terjadi di 14.616 gerai Alfamart di Indonesia. Utamanya transaksi tersebut didukung oleh

transaksi promo *voucher* Alfamart lewat fitur Deals di Sekitarmu yang sudah terjual lebih dari 300.000 buah. Hal tersebut merupakan bentuk pencapaian shopeepay yang berkomitmen untuk menghadirkan pembayaran yang mudah, aman, dan efisien. Terlebih Alfamart merupakan tempat yang dekat dan akrab dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Promosi penjualan yang dilakukan Alfamart adalah memberikan diskon atau *voucher cashback* apabila menggunakan pembayaran *e-wallet* shopeepay. Pihak Alfamart juga menganjurkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan cara *cashless* seperti shopeepay terutama di masa pandemi sebagai salah satu upaya meminimalisir resiko penyebaran virus Covid-19 di gerai-gerai Alfamart. (Walfajri, 2020)

Persaingan semakin ketat, banyak produsen sibuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan setiap perusahaan menganggap bahwa kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Akbar & Haryoko (2020), kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dengan harga bersaing. Sedangkan menurut Juniantara & Sukawati (2018), strategi mempertahankan konsumen bertujuan untuk membangun loyalitas konsumen dengan cara memuaskan konsumen yang kemudian akan membeli produk atau jasa tambahan yang disediakan perusahaan dan tidak mungkin beralih kepada pihak pesaing.

Berikut ini terdapat data dari *Top Brand Award* pada tahun 2020-2022, mengenai *Top Brand Index* kategori Minimarket yang ada di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Minimarket Tahun 2020-2022**

Merek	Top Brand Index		
	2020	2021	2022
Alfamart	49,3%	47,5%	46,6%
Indomaret	39,8%	38,7%	39,0%
Familymart	-	-	9,2%

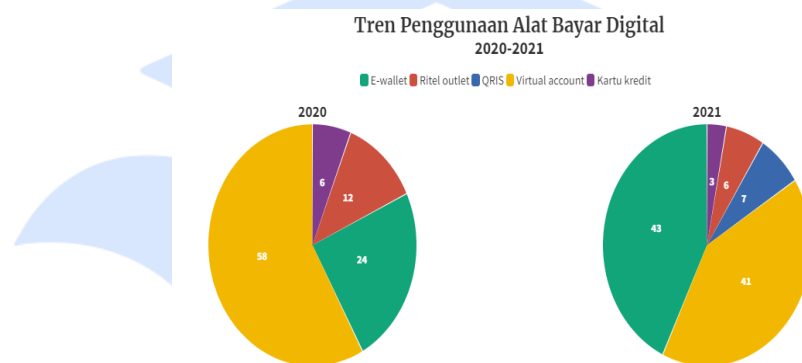
Sumber : Fontire Group (2022)

Berdasarkan tabel 1.1 menyatakan bahwa data top brand diatas secara spesifik minimarket Alfamart berada di peringkat pertama dan mengalami penurunan index pada tiga tahun terakhir, dengan memperoleh hasil presentase 49,3% di tahun 2020, 47,5% di tahun 2021, dan 46,6% di tahun 2022. Artinya fluktuasi Top Brand Index yang dialami Alfamart ini mencerminkan bahwa Alfamart mampu menarik lebih banyak konsumen namun belum bisa sepenuhnya memberikan kepuasan untuk konsumennya.

Setiap pelaku bisnis harus selalu memiliki inovasi dalam mengelola bisnisnya. Untuk tetap bersaing, selain harus memiliki inovasi pelaku bisnis harus dapat menimbulkan minat ulang konsumen karena jika konsumen hanya tertarik sekali maka keberlangsungan bisnis dapat terancam. Latief et al. (2021), minat memakai *e-wallet* dimaknai sebagai tahap harapan seseorang untuk memakai layanan *e-wallet* sebagai

perangkat transaksi suatu barang atau jasa dan faktor yang menjadi pengaruh adalah promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan serta pengalaman.

Berikut ini gambar perbandingan presentase diagram penggunaan alat pembayaran digital tahun 2020 dan 2021 :



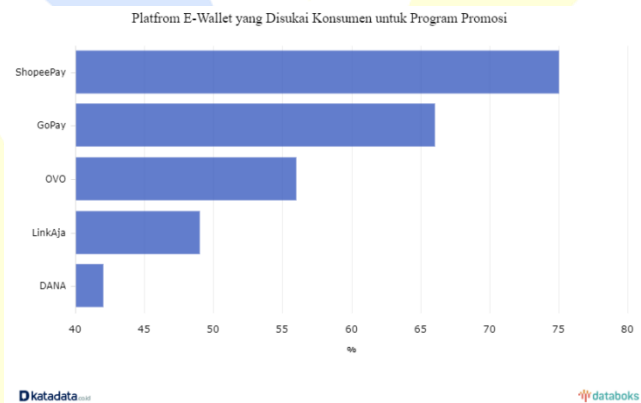
Sumber : Javier (2022)

**Gambar 1.1**  
**Tren Penggunaan Alat Bayar Digital**

Dalam gambar diatas dijelaskan bahwa berdasarkan data perusahaan *fintech* Xendit, dompet digital *e-wallet* menjadi platform digital terpopuler di tahun 2021. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya dari 24% digital *e-wallet* meningkat menjadi 43%. Faktor yang memicu peningkatan penggunaan *e-wallet* adalah masyarakat yang cenderung melakukan belanja online di *e-commerce* dikarenakan adanya pandemi sehingga untuk mengandalkan *e-wallet* sangat kuat. Kesadaran masyarakat atas kebutuhan layanan *e-wallet* dapat dilihat dari gambar diatas sehingga masyarakat yang berminat untuk menggunakan layanan *e-wallet* semakin banyak.

Promosi yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan juga membuat ketertarikan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberikan potongan harga, diskon, promo, dan lain sebagainya. Juniantara & Sukawati (2018), promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/ jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Berikut dinamika presentase pengguna *e-wallet* untuk kejar promosi di Indonesia berdasarkan data di databooks tahun 2021:



Sumber : Annur (2021)

**Gambar 1.2**  
**Platform *E-Wallet* yang Disukai Konsumen Tahun 2021**

Berdasarkan data diatas shopeepay menjadi *e-wallet* paling favorit bagi konsumen untuk mencari program promosi dengan presentasinya 75%. Gopay menyusul diposisi kedua dengan presentase 66%. Selanjutnya OVO berada diposisi ketiga dengan presentase 56%. Kemudian LinkAja dan DANA bersaing ketat diposisi keempat dan kelima dengan memiliki presentase masing-masing 49% dan 42%. Menunjukkan bahwa *e-wallet*

tersebut cukup diminati konsumen di Indonesia dikarenakan adanya keuntungan seperti terdapat promo, *cashback* dan diskon. *E-wallet* shopeepay berada diposisi pertama yang menunjukkan besarnya promo, diskon atau *cashback* di aplikasi dompet digital shopeepay sehingga dapat dipercaya konsumen untuk mengejar program promo.

Terdapat komentar negatif mengenai promo penjualan Alfamart dengan menggunakan shopeepay. Komentar tersebut sebagai berikut :



Sumber : Alfamart (2023)

### **Gambar 1.3** **Komentar Konsumen Alfamart Mengenai Promosi Penjualan**

Dari gambar 1.3 terdapat komentar negatif yang dilakukan oleh @eliza.eleanor pada Maret 2023 di akun instagram Alfamart yang mengatakan bahwa “Emang sudah di share ya? kaya baru sengaja hari terakhir nih”. Sedangkan dari @anggiamira mengatakan bahwa “unik ya promo maksimal tanggal 15 baru di share tanggal 15 juga @Alfamart”.

Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen adalah harga. Astuti & Nugroho (2021), harga merupakan salah satu indikator konsumen atau pelanggan untuk menentukan minat tidaknya seseorang untuk memakai produk atau jasa. Dikutip dari (Selera.id, 2022) yang mengemukakan bahwa terdapat kekurangan dari gerai Alfamart bila dibandingkan dengan gerai Indomaret. Kekurangan tersebut adalah harga produk di Alfamart tergolong mahal dibanding dengan harga produk di Indomaret. Berikut kekurangan lainnya yang dirasakan konsumen pengguna shopeepay tentang harga di Alfamart :



Sumber : Alfamart (2023)

#### **Gambar 1.4** **Komentar Konsumen Alfamart Mengenai Harga**

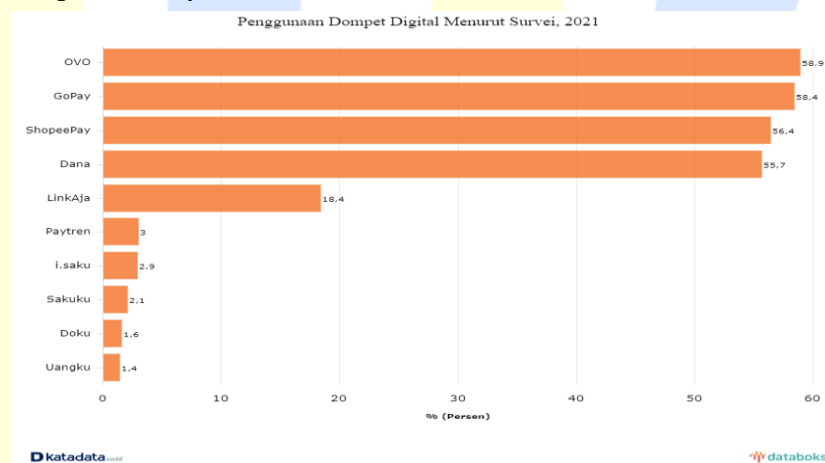
Dari gambar 1.4 terdapat komentar negatif mengenai harga yang dilakukan oleh @firly\_9 pada April 2023 di akun instagram Alfamart yang mengatakan bahwa “saya pernah nih harga ga sesuai di situ, dan pertama kali lo alfa bisa mengecewakan karena ga informatif gitu”. Sedangkan



komentar dari akun instagram @fahrulhidayah mengatakan bahwa “maaf mau tanya. kenapa kalo diskon itu harus ditanya dulu, gak otomatis ada di komputernya? Sering kali produk promo tapi harga normal”.

Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem juga dapat mempengaruhi seseorang dalam menggunakannya untuk kegiatan sehari-hari. Larasati et al. (2021), Kemudahan merupakan kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan sistem tertentu maka akan bebas dari keterbatasan waktu layanan. Mawardani & Dwijayanti (2021), mengemukakan bahwa apabila seseorang beranggapan bahwa penggunaan shopeepay mudah, orang tersebut akan menggunakannya.

Berikut dinamika presentase pengguna dompet digital paling banyak dipakai masyarakat di tahun 2021 :



Sumber : Burhan (2022)

**Gambar 1.5**  
**Pengguna Dompet Digital Tahun 2021**

Dari data diatas menunjukkan bahwa pengguna OVO lebih unggul dengan presentase pengguna sebanyak 58,9%. Kemudian GoPay diposisi

ke dua dengan presentase 58,4%. Selanjutnya disusul oleh shopeepay diposisi ketiga dengan presentase 56,4%. Dana berada diposisi ke empat dengan presentase 55,7%. Dan dompet digital lainnya memiliki pengguna dibawah 50%. Tingginya penggunaan layanan menunjukkan besarnya kepercayaan masyarakat terhadap *e-wallet* tersebut karena mudah digunakan.

Terdapat komentar negatif mengenai transaksi menggunakan shopeepay di Alfamart :



Sumber : Alfamart (2023)

### **Gambar 1.6** **Komentar Konsumen Alfamart Mengenai Transaksi Menggunakan** **Shopeepay**

Dari gambar 1.6 terdapat komentar negatif mengenai transaksi menggunakan shopeepay di Alfamart yang dilakukan oleh @mitnickarena pada April 2023 di akun instagram Alfamart yang mengatakan bahwa “saya pernah kejadian bayar pake shopeepay, terus dianggap gagal bayar,

saldo Shopeepay udah terpotong”. Sedangkan komentar oleh @venyohariah “maaf lagi gangguan kalau pake pembayaran Shopeepay”.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah dalam penelitian Saputri & Rahardjo (2019), menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart H825 Semarang. Sedangkan menurut penelitian Sondak, Tumbel & Lintong (2021), menunjukkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen di PT. Indogrosir Manado.

Priskilia & Sitinjak (2019), menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Berbeda dengan penelitian Zahra & Sanaji (2021), yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang aplikasi OVO.

Juniantara & Sukawati (2018) dan Waithaka & Wamala (2020), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Akbar & Haryoko (2020), harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart.

Lim et al. (2021) dan Larasati et al. (2021), menunjukkan hasil penelitiannya bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Sedangkan penelitian Anastasia & Suwarno (2022), menunjukkan hasil bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap minat.

Joo et al. (2018) dan Tecoalu et al. (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Ningsih, Handoko & Putra (2022), menunjukkan bahwa kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Larasati et al. (2021), dalam penelitiannya menunjukkan hasil kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Sedangkan menurut Sari et al. (2019), menunjukkan hasil persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Indrawati & Pattinama (2021), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang. Sedangkan menurut Fiona & Hidayat (2020), menunjukkan hasil bahwa kepuasan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan dalam latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Harga Dan kemudahan Transaksi Terhadap Minat Penggunaan Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Alfamart pengguna shopeepay di Kudus)”.

## **1.2 Ruang Lingkup**

Dalam penelitian ini, terdapat ruang lingkup sebagai berikut :

- a. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna shopeepay.

- b. Variabel yang teliti dalam penelitian ini adalah :
- Variabel eksogen : promosi penjualan, persepsi harga, kemudahan transaksi.
  - Variabel endogen : minat penggunaan ulang.
  - Variabel intervening : kepuasan konsumen.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart pengguna metode pembayaran shopeepay di Kudus.
- d. Penelitian ini dilakukan selama 2 bulan dari bulan Desember 2022 s/d bulan Januari 2023.

### 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Fontire Group (2022) tentang *top brand award* kategori Minimarket dari tahun 2020-2022 menyatakan bahwa Alfamart menduduki posisi pertama namun mengalami penurunan dari tahun ke tahun, artinya bahwa Alfamart mampu menarik lebih banyak konsumen tetapi belum bisa sepenuhnya memberikan kepuasan untuk konsumennya. (Tabel 1.1)
2. Javier (2022) menyatakan *e-wallet* menjadi trend penggunaan dompet digital dan mengalami peningkatan pengguna di tahun 2021, artinya bahwa minat untuk menggunakan layanan *e-wallet* semakin banyak. (Gambar 1.1)

3. Annur (2021) menyatakan *e-wallet* shopeepay menjadi platform yang disukai konsumen untuk program promosi dengan menduduki peringkat pertama, artinya bahwa besarnya promo, diskon atau *cashback* di aplikasi dompet digital shopeepay sehingga dapat dipercaya konsumen untuk mengejar program promo (Gambar 1.2).
4. Alfamart (2023) terdapat komentar negatif dari konsumen di laman instagram Alfamart mengenai promosi penjualan menggunakan shopeepay yang dilakukan Alfamart yaitu *upload* promo shopeepay dilaman instagram di hari terakhir promo (Gambar 1.3).
5. Selera.id (2022) mengemukakan bahwa terdapat kekurangan dari gerai Alfamart yaitu harga cenderung mahal dari gerai Indomaret.
6. Alfamart (2023) terdapat komentar negatif dari konsumen di laman instagram Alfamart mengenai harga yaitu ketidaksesuaian harga dengan harga promo (Gambar 1.4).
7. Burhan (2022) tentang pengguna dompet digital paling banyak dipakai masyarakat tahun 2021, shopeepay menduduki posisi ke tiga artinya tingkat penggunaan *e-wallet* shopeepay masih tergolong rendah artinya bahwa shopeepay masih cenderung sulit untuk dipahami dan tergolong tidak mudah digunakan (Gambar 1.5).
8. Alfamart (2023) terdapat komentar negatif dari konsumen di laman instagram Alfamart mengenai transaksi menggunakan shopeepay di Alfamart yaitu terjadi problem saat proses transaksi menggunakan shopeepay (Gambar 1.6).

Berdasarkan uraian-uraian masalah tersebut maka muncul pertanyaan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart?
3. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart?
4. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart?
5. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart?
6. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart?
8. Bagaimana pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart?
9. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart?
10. Bagaimana pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart.
5. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart.
6. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat penggunaan ulang pengguna Shopeepay di Alfamart.
8. Untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart.
9. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pengguna Shopeepay di Alfamart.



10. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen pengguna shopeepay di Alfamart.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan referensi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran serta dapat digunakan sebagai acuan dasar sumber ilmu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pihak instansi terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen.

b. Untuk akademis

Dapat memberikan ilmu pengetahuan yang luas untuk peneliti dalam memahami dan menganalisis pengaruh promosi penjualan, persepsi harga dan kemudahan transaksi terhadap minat penggunaan ulang melalui kepuasan konsumen.

