

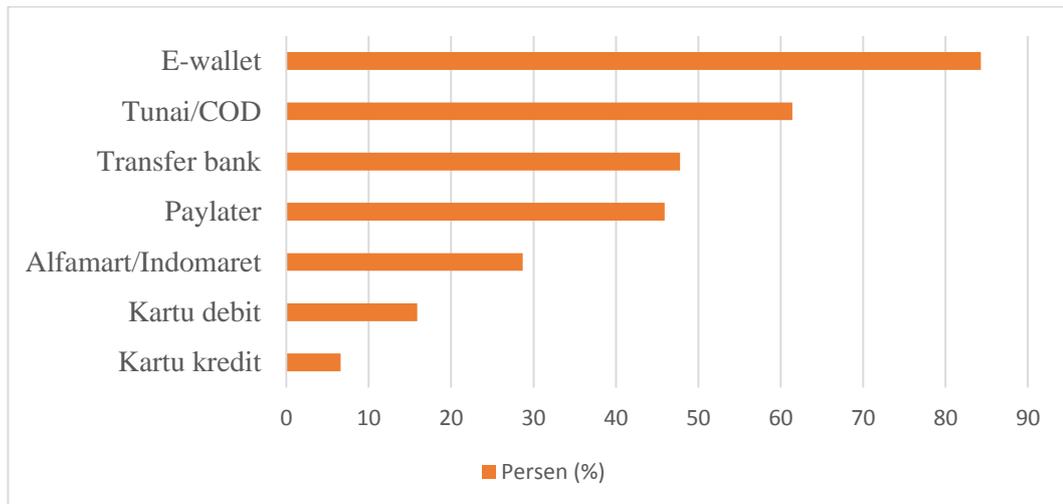
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, membuat perkembangan bisnis menjadi lebih banyak mengalami perubahan. Salah satunya yaitu perubahan bentuk metode pembayaran dari barter, lalu menggunakan uang logam dan kertas, hingga saat ini menggunakan sistem pembayaran *cashless* atau non tunai yang dikenal istilah *digital payment* menggunakan *e-wallet* atau dompet digital (Charisma dan Suprapti, 2020).

Dompet digital merupakan suatu layanan untuk menyimpan uang dalam bentuk online yang berguna sebagai alat pembayaran elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai macam transaksi misalnya, pembayaran tagihan, belanja online, pembayaran tiket transportasi, pesan antar makanan atau minuman serta masih banyak lagi transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan dompet digital. Dompet digital telah menjadi suatu inovasi yang didalamnya dilengkapi dengan fitur keamanan berupa kata sandi. Dalam penggunaannya yang mudah, banyaknya promo yang diberikan, dan kenyamanan dalam bertransaksi membuat dompet digital semakin dikenal dan banyak digunakan dalam kalangan mahasiswa (Nawawi, 2020).

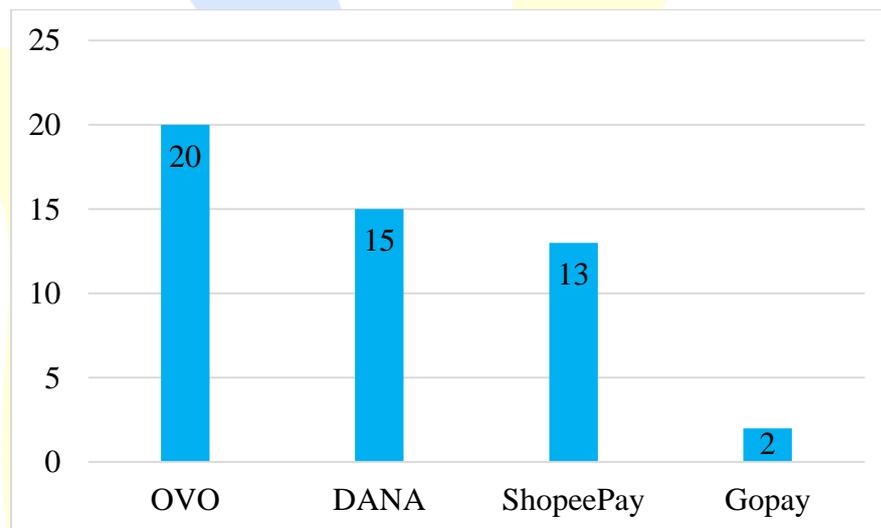


Sumber: Katadata Insight Center, 2023.

Gambar 1.1 Metode Pembayaran Digital Yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) bersama Kredivo, terhadap 9.239 responden, yang terdiri oleh pengguna kredivo sebanyak 5.583 responden dan 3.656 responden umum yang tersebar diseluruh nusantara pada bulan Maret tahun 2023 menunjukkan bahwa, pembayaran menggunakan *e-wallet* merupakan metode yang paling banyak digunakan untuk bertransaksi di *e-commerce* dengan presentase sebanyak 84,3%. Kemudian disusul dengan *Cash on Delivery* (COD) dengan pengguna sebanyak 60,9%. Diurutan ketiga terdapat metode pembayaran transfer bank dengan perolehan 47,8%. Selain itu, jumlah responden yang menggunakan *paylater* sebanyak 45,9%. Sebanyak 28,7% responden menggunakan metode pembayaran di gerai Alfamart atau Indomaret. Lalu diposisi terendah terdapat pada penggunaan metode kartu debit sebesar 15,9% dan kartu kredit dengan perolehan hanya 6,6% responden (Databoks, 2023).

Di masa yang serba digital ini, membuat perkembangan teknologi menjadi keuntungan bagi masyarakat modern yang memiliki kehidupan serba instan dan memiliki mobilitas yang tinggi (Handayani dan Sulaeman 2022). Saat ini, banyak ditemukan berbagai jenis dompet digital yang telah digunakan oleh masyarakat, khususnya mahasiswa. Diantaranya yaitu ShopeePay, GoPay, OVO, DANA yang telah bekerja sama dengan banyak merchant online maupun offline. Dompet digital semakin banyak penggunaannya dikarenakan dengan menggunakannya kita bisa menyimpan uang, melakukan berbagai transaksi dan melakukan transfer uang kepada pengguna lain (Mawardani dan Dwijayanti, 2021).



Sumber: Data Prasurvey Peneliti, 2024.

Gambar 1.2
Data Prasurvey Popularitas *E-Wallet*

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa peneliti telah melakukan prasurvey pada 50 orang mahasiswa dikaitkan dengan penggunaan *e-wallet*. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan OVO

sebagai media pembayarannya. Hasil juga menunjukkan ShopeePay menduduki peringkat ketiga yang digunakan sebagai media pembayaran. Artinya minat menggunakan kembali konsumen pada ShopeePay kurang maksimal.

ShopeePay merupakan dompet digital yang diluncurkan oleh *e-commerce* Shopee sebagai salah satu fitur keuangan yang ada di aplikasi tersebut dan telah resmi mendapat lisensi dari Bank Indonesia. ShopeePay telah bekerja sama dengan banyak mitra sehingga penggunaannya tidak hanya untuk aplikasi Shopee saja, namun bisa melakukan berbagai transaksi atau pembayaran baik secara *online* maupun *offline* kepada semua pihak yang telah bekerjasama. Selain itu, untuk melakukan top up saldo, dapat dilakukan dengan mudah dan pembayaran dapat melalui gerai Alfamart, Indomaret, mesin ATM, ataupun *M-banking*. Dikarenakan ShopeePay telah memberikan banyak kemudahan terhadap penggunanya, maka tak heran apabila ShopeePay menjadi dompet digital yang paling banyak digunakan dan digemari oleh konsumen (Handayani dan Sulaeman, 2022).

Kepuasan konsumen menurut Hasyim dan Ali (2022) merupakan perasaan yang dirasakan oleh konsumen setelah pelayanan disampaikan, dengan membandingkan pelayanan yang telah dialami dengan harapan-harapannya. Untuk dapat menjaga tingkat kepuasan konsumen, Perusahaan ShopeePay harus memahami serta mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, mengingat tingkat persaingan dan semakin banyaknya kompetitor, diharapkan Perusahaan ShopeePay dapat memastikan bahwa konsumen mereka selalu puas dengan layanan yang

diberikan. Berdasarkan sudut pandang konsumen, apabila dalam menggunakan suatu aplikasi atau layanan yang dirasa menguntungkan bagi mereka apalagi aplikasi tersebut banyak memberikan manfaat dan kemudahan bagi penggunanya, serta sudah terjamin keamanannya maka, konsumen akan merasa puas dan terus menggunakannya serta mendorong untuk menggunakan kembali ShopeePay pada transaksi berikutnya. Namun fakta di lapangan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum tercapai sebagaimana terlihat pada gambar 1.3 berikut ini.



(Sumber: Aplikasi ShopeePay, 2023)

Gambar 1.3

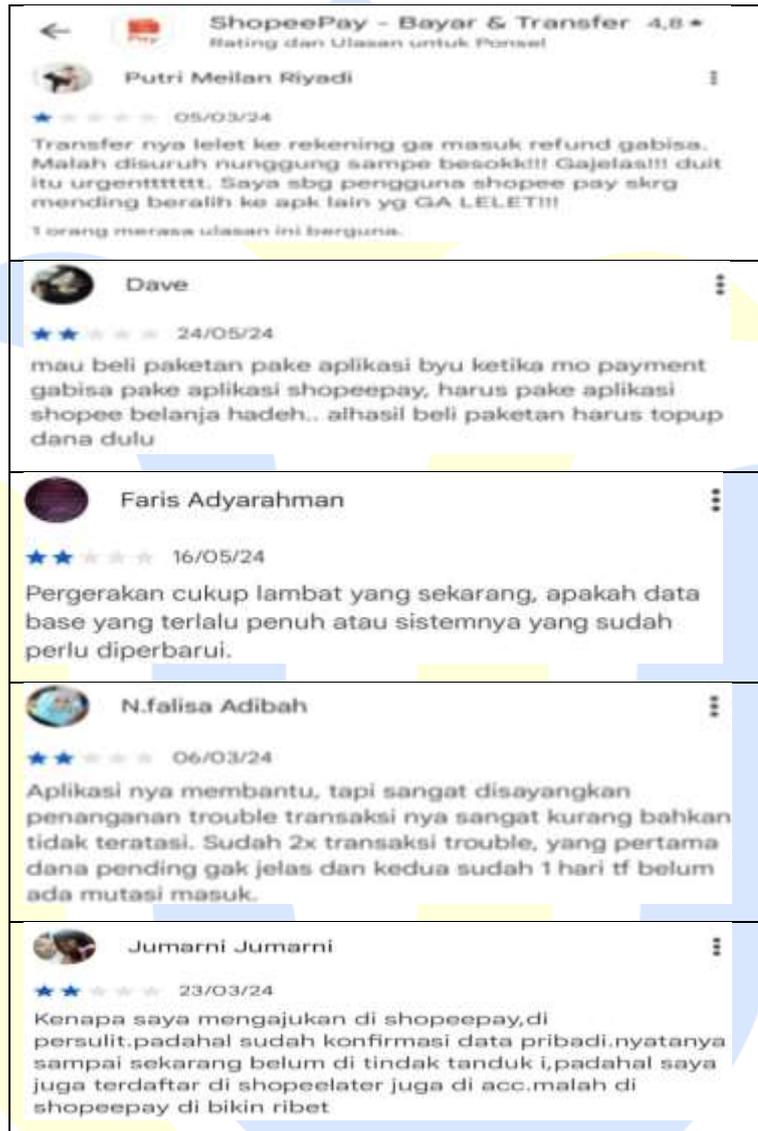
Permasalahan pada Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum tercapai karena konsumen merasa bahwa *customer service* memberikan pelayanan yang kurang memuaskan. Gambar 1.3 menjelaskan bahwa *customer service* tidak memberikan bantuan sama sekali pada konsumen yang mengalami keterlambatan proses transfer hingga sampai menunggu 1 – 2 hari. Permasalahan lainnya yaitu pengajuan pendaftaran akun yang sulit dan tidak segera ditangani oleh *customer service*.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan digital yaitu persepsi kemudahan. Persepsi kemudahan merupakan suatu kemudahan yang dapat dirasakan oleh seseorang dalam menggunakan sesuatu tanpa usaha berlebih atau dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna. Hal tersebut, dapat berdampak terhadap perilaku, dimana tingginya tingkat pemanfaatan teknologi berawal dari tingkat persepsi kemudahan seseorang dalam menggunakan suatu aplikasi atau sistem (Charisma dan Suprapti, 2020). Menurut Abrilia dan Sudarwanto (2020) indikator pengukuran dari persepsi kemudahan yaitu mudah dioperasikan, mudah dipahami, tepat waktu, jelas dan mudah dimengerti serta dapat meningkatkan keterampilan bagi penggunanya. Handayani dan Sulaeman (2022) menyebutkan bahwa terdapat empat indikator yang dapat diukur dalam persepsi kemudahan yaitu mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dikontrol dan fleksibel.

ShopeePay memberikan penawaran kemudahan dalam setiap transaksi, namun dalam kenyataannya tidak semudah itu. Untuk mengganti identitas KTP

sebagai kepemilikan akun dibatasi dan hanya bisa didaftarkan disatu akun saja. Oleh sebab itu, apabila konsumen ingin mempunyai lebih dari satu akun Shopee, maka konsumen tidak bisa mendaftar ShopeePay lagi dengan menggunakan KTP atau data diri lainnya yang sudah terdaftar.



(Sumber: Aplikasi Shopee, 2023)

Gambar 1.4

Permasalahan pada Variabel Persepsi Kemudahan

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dompet digital ShopeePay belum tercapai karena konsumen merasa untuk *refund* dana tidak langsung disetujui tapi harus menunggu 1 – 2 hari. Padahal konsumen merasa uang tersebut sangat dibutuhkan.

Faktor kedua yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan digital yaitu promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai alat untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa guna membujuk konsumen dengan tujuan agar melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang ditawarkan (Hasyim dan Ali, 2022). Menurut Munawar dan Mahaputra (2022) Promosi merupakan kunci utama dalam proses pemasaran, yang didalamnya terdapat berbagai macam alat promosi penjualan yang bersifat jangka pendek yang bertujuan memengaruhi konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian produk atau penggunaan layanan tertentu secara cepat. Alat promosi penjualan tersebut antara lain berupa sampel, kupon, pemberian barang gratis, penghargaan patronase, menampilkan produk ditempat yang strategis guna menarik perhatian konsumen atau yang dikenal dengan istilah *point of purchase* (POP), potongan harga, undian, hingga *cashback*.

Cashback merupakan pengembalian uang atau dana yang telah digunakan untuk melakukan pembayaran suatu transaksi dengan syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. ShopeePay memberikan *cashback* berupa koin, bukan dalam bentuk pengembalian uang atau saldo, koin tersebut dapat ditukar kembali untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee.

Di Indonesia, Sebagian *e-commerce* sudah banyak yang memberikan *cashback* kepada konsumennya sebagai salah satu bentuk promosi.

Promosi *cashback* memang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, namun *cashback* yang diberikan oleh ShopeePay tidak dapat digunakan dengan mudah, karena banyak ketentuan dan syarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Banyak promosi *cashback* yang ditawarkan tidak bisa digunakan untuk semua transaksi dan hanya untuk kategori tertentu dengan jumlah voucher yang terbatas. Selain itu, promosi *cashback* bisa digunakan ketika transaksi yang dilakukan sudah mencapai jumlah minimum pembelian yang ditentukan.



(Sumber: Aplikasi Shopee, 2023)

Gambar 1.5
Permasalahan pada Variabel Promosi *Cashback*

Dapat dilihat pada gambar 1.5 tertulis banyaknya jumlah *cashback* yang akan diberikan sebesar 5% atau 10%, namun dalam kenyataannya *cashback* yang diberikan dibatasi dengan jumlah maksimal yang telah ditentukan oleh penjual, yang artinya jumlah *cashback* yang akan didapatkan oleh konsumen tidak sebanyak 5% atau 10% dari total pembayaran yang dilakukan. Selain itu, *voucher cashback* dibatasi oleh waktu dan bisa hangus kapan saja sesuai waktu yang telah ditentukan. Dengan demikian promosi *cashback* dianggap memberikan pandangan harga murah dan kesan promosi yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Tetapi hal tersebut ternyata berbeda dari harapan konsumen sehingga kepuasan berkurang.

Minat menggunakan kembali menurut Fitrianiingsih dan 'Aini (2022) didefinisikan sebagai niat untuk selalu setia dan terus membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan saat konsumen telah merasa puas dan mempunyai sikap positif setelah membeli produk atau menggunakan jasa saat kali pertamanya. Untuk menjadi dompet digital yang banyak digunakan dan digemari oleh konsumen, ShopeePay memiliki strategi promosi yang cukup baik. Strategi promosi tersebut berupa iklan yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar tetap bertransaksi menggunakan ShopeePay. Lalu adapula potongan harga dan *cashback* yang diberikan kepada konsumen. Hal tersebut membuat ShopeePay terus berinovasi agar konsumen selalu merasa puas dan loyalitas pengguna tetap terjaga serta menarik minat untuk kembali menggunakan ShopeePay. Oleh sebab itu, ShopeePay harus senantiasa melakukan peningkatan terhadap strategi promosi yang dilakukannya.

Berdasarkan prasurvey yang telah dilakukan dengan melihat berbagai ulasan, pengaduan dan komplain dari konsumen pengguna ShopeePay di aplikasi Shopee dan MediaKonsumen.com, diperoleh hasil bahwa terdapat konsumen yang kurang puas dengan adanya ShopeePay sebagai dompet digital, terkait dengan persepsi kemudahan dan promosi *cashback* yang ditawarkan, oleh sebab itu pihak ShopeePay perlu melakukan peningkatan sistem terhadap kemudahan penggunaan dari ShopeePay dan mengurangi berbagai resiko yang pernah menimpa konsumen pengguna ShopeePay. Hal tersebut perlu dilakukan untuk tetap menjaga kepuasan dari konsumen dan mencegah terjadinya konsumen berhenti berlangganan sehingga tidak ada niat untuk menggunakan ShopeePay lagi.

Research gap pada penelitian ini antara lain, penelitian yang dilakukan oleh Mertaningrum (2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang sama ditunjukkan penelitian Charisma dan Suprapti (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Suryani dan Ramdhani (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mointi dan Sauw (2022) menyatakan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Hasyim dan Ali (2022) menyatakan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun penelitian Shabri

et al., (2023) menyatakan bahwa promosi *cashback* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Sulaeman (2022) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Hasil yang sama ditunjukkan penelitian yang dilakukan oleh Mawardani dan Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2020) dan (Suryani dan Ramdhani, 2022) bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Dinyatakan bahwa hasil dari penelitian Hasyim (2022) dan Handayani dan Sulaeman (2022) yaitu promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Namun penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Wati (2023) diperoleh hasil bahwa promosi *cashback* tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Munawar dan Mahaputra (2022) dan Charisma dan Suprpti (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purba *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali.

Dari analisis dan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi *Cashback* terhadap**

Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay (Studi kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muria Kudus)”.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen (Z) merupakan variabel intervening dan minat menggunakan kembali (Y) merupakan variabel endogen dalam penelitian ini. Sedangkan persepsi kemudahan (X_1) dan promosi *cashback* (X_2) merupakan variabel eksogen dalam penelitian ini.
2. Responden penelitian ini adalah mahasiswa pengguna dompet digital ShopeePay di FEB Universitas Muria Kudus.
3. Waktu penelitian adalah 1 bulan setelah proposal disetujui.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang menunjukkan terdapat beberapa permasalahan pada variabel penelitian meliputi:

1. Minat penggunaan kembali konsumen pada ShopeePay kurang maksimal (Gambar 1.2). berdasarkan pada prasurvey yang telah dilakukan kepada 50 mahasiswa, ShopeePay masih berada diperingkat ketiga yang digunakan sebagai dompet digital setelah OVO dan DANA. Oleh karena itu, minat menggunakan kembali konsumen pada ShopeePay masih kurang maksimal.

2. Kepuasan konsumen belum tercapai karena konsumen merasa bahwa *customer service* memberikan pelayanan yang kurang memuaskan. Konsumen merasa tidak puas karena saat konsumen ingin mengganti identitas KTP sebagai kepemilikan akun, namun konsumen tidak diperkenankan ganti identitas. (Gambar 1.3).
3. Persepsi kemudahan dompet digital ShopeePay belum tercapai. Hal ini disebabkan karena *refund* dana yang sulit (Gambar 1.4).
4. Promosi *cashback* konsumen merasa batas pembelian terlalu tinggi untuk mengklaim promosi *cashback* tersebut (Gambar 1.5).

Berdasarkan cakupan ruang lingkup dan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh promosi *cashback* terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan kembali?
4. Bagaimana pengaruh promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi *cashback* terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan kembali.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat menggunakan kembali.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini akan berguna bagi berbagai pihak termasuk diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah gagasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan guna memecahkan masalah yang dihadapi, khususnya dibidang pemasaran, serta pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen dan minat menggunakan kembali.

2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini ditujukan untuk memberikan kontribusi dan masukan kepada perusahaan guna memecahkan masalah yang dihadapi.

Peneliti berharap agar pihak perusahaan selalu melakukan inovasi terhadap strategi promosi yang dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan minat penggunaan kembali dari dompet digital *ShopeePay*.

