

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Situasi pandemi *Covid-19* sangat berdampak besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Hal utama yang sangat cukup terlihat adalah dengan meningkatnya penggunaan platform digital (Liputan6, 2020). Hal ini terjadi karena adanya anjuran dari pemerintah yang menghimbau seluruh masyarakat untuk beraktivitas dari rumah secara daring (dalam jaringan), seperti belajar secara online, ibadah di rumah secara online, bahkan bekerja di rumah (*work from home*). Anjuran ini di berlakukan sebagai salah satu cara untuk memutus rantai penyebaran virus *Covid-19*. Pada jurnal (Juliandi, 2014) pandemi virus corona sangat berpengaruh pada berbagai jenis bisnis, mulai dari bisnis makanan, industri pariwisata, perusahaan ritel, dan usaha usaha rintisan yang baru saja memulai usahanya. Tak terelakkan, banyak perusahaan yang harus merumahkan karyawannya karena perusahaan tidak mampu memberikan pendapatan yang layak.

Disamping permasalahan diatas, dalam situasi dan kondisi pandemi ini, perdagangan elektronik menjadi solusi agar bisnis tidak mengalami penurunan penjualan yang drastis. Perdagangan elektronik merupakan suatu proses kegiatan bisnis yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan komputer dan teknologi internet. Salah satu perdagangan elektronik adalah *e-commerce*. *E-commerce* memiliki banyak manfaat bagi para penjual dan pembeli serta perusahaan, diantaranya; menurunkan biaya operasional, melebarkan jangkauan, mengefisien waktu produksi, dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Semua manfaat *e-commerce* memang sangat menguntungkan bagi para penjual karena *e-commerce* beda dengan bisnis perdagangan yang biasanya terjadi dalam dunia nyata (Kompasiana, 2016)

Himbauan *physical distancing*, *work from home*, kuliah, belajar dari rumah serta belanja dari rumah mengharuskan kebanyakan masyarakat untuk memilih transaksi secara online. Salah satu sistem pembayaran online di *e-commerce* yang kian digemari masyarakat selama pandemi salah satunya adalah dengan menggunakan *e-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* merupakan suatu inovasi

metode alat pembayaran yang tujuannya untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, bertransaksi, dan bahkan e-wallet dapat menjadi wadah kredit secara online. Meskipun secara umum masyarakat masih melakukan transaksi secara tunai sebagai sebagai sistem pembayaran, namun seiring berkembangnya teknologi sistem pembayaran cukup cepat, pembayaran tunai ini secara bertahap mulai beranjak ke pembayaran non tunai (elektronik). Fenomena perubahan gaya transaksi konvensional menuju transaksi online biasa disebut juga sebagai *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai). *cashless society* adalah suatu keadaan dimana sebagian besar orang memutuskan untuk bertransaksi dengan memanfaatkan uang elektronik dibandingkan dengan uang tunai (Hati, 2019).

Seiring berjalannya waktu, platform e-wallet pun bertambah setiap tahunnya, sehingga menimbulkan banyak merek E-wallet yang dikenal masyarakat. Beberapa E-wallet tersebut adalah seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, dsb. Beragamnya merek E-wallet ini akhirnya mendorong hasrat konsumen untuk berpindah ke merek E-wallet lain.

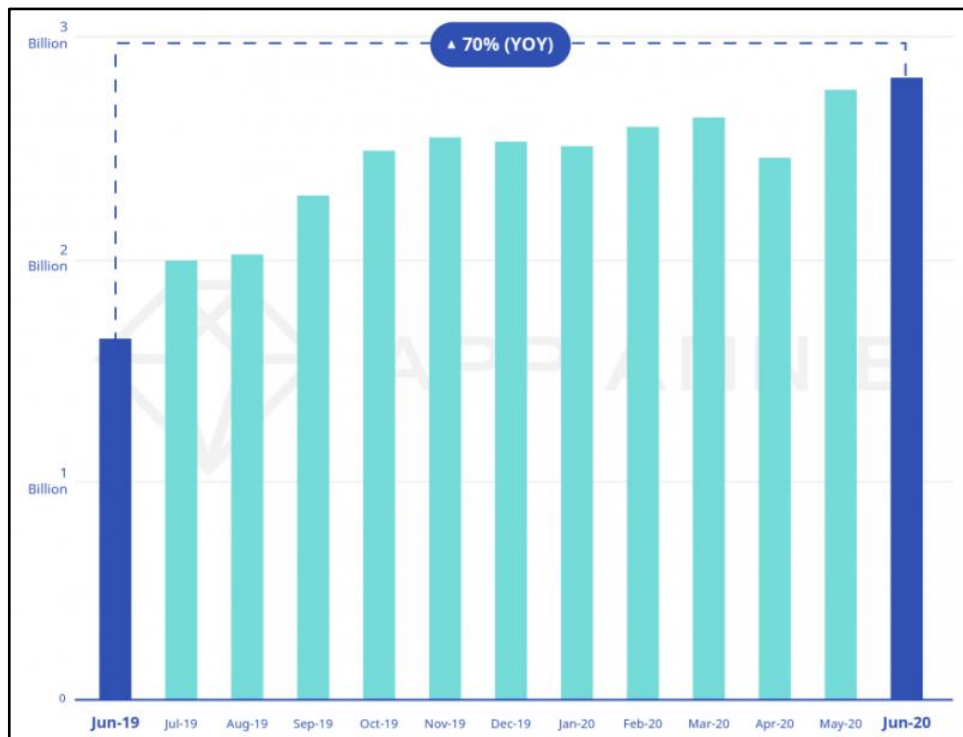
Tabel 1. Metode Pembayaran Saat Transaksi Belanja Online

No	Metode Pembayaran	Tingkat Penggunaan
1	Transfer Bank	30%
2	E-wallet/E-Money	26%
3	Cash On Delivery	25%
4	Offline Payment	14%
5	Kartu Debit	3%
6	Kartu Kredit	2%

Sumber : *iprice.co.id,2019*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa E-wallet mencapai peringkat kedua yang digunakan masyarakat saat transaksi belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih untuk melakukan pembayaran secara digital dibandingkan menggunakan Cash On Delivery, Offline Payment, Kartu Debit, Kartu Kredit. Walaupun transfer bank masih berada di peringkat pertama, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan mitra E-wallet dengan perusahaan-perusahaan, Atau mungkin masih banyak perusahaan yang belum

menggunakan metode transaksi online seperti E-wallet sebagai pilihan untuk pembayaran.



Sumber : iprice.com,2019

Gambar 1. Peningkatan Pengguna E-wallet Setiap Tahun (Jun 2019 – Jun 2020)

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa dalam setiap bulannya, penggunaan aplikasi finansial di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Atas dasar hal tersebut, banyaknya sesi yang dihabiskan oleh orang Indonesia, terjadi karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah pengguna Android. Terjadi peningkatan hingga 70% sejak Juni 2019 hingga Juni 2020. Sehingga pada tahun 2019 akumulasi seluruh sesi untuk penggunaan aplikasi finansial sebanyak 1.67 Miliar mengalami peningkatan hingga mencapai 2.83 Miliar per Juni 2020. Dari peningkatan sesi tersebut dapat dikaitkan dengan kemungkinan bagi masyarakat untuk menggunakan lebih dari satu brand e-wallet. Peristiwa ini dapat dilihat dari tabel berikut yang dinyatakan oleh artikel yang ditulis oleh (Devita, 2020)

Tabel 2. Jumlah Pengguna E-wallet Setiap Masyarakat

Pengguna E-wallet	Total
≥ 3 E-wallet	47%
2 E-wallet	28%
1 E-wallet	21%
Tidak menggunakan E-wallet	4%

Sumber : *iprice.com,2019*

Dengan demikian, masyarakat pasti beralih ke merek E-wallet lainnya untuk mendapatkan manfaat yang lebih baik. Dengan meningkatnya jumlah pengguna E-wallet, berbanding lurus dengan persaingan antar E-wallet yang cukup sengit, apalagi dengan kondisi pandemi yang mengharuskan masyarakat bertansaksi secara digital. Hal tersebut dapat tergambar dari tabel berikut

Tabel 3. Tingkat Ketenaran E-wallet di Indonesia

No	E-wallet	Tingkat Ketenaran
1	GOPAY	58%
2	OVO	29%
3	DANA	9%
4	LINKAJA	4%

Sumber : *ipsos.com,2019*

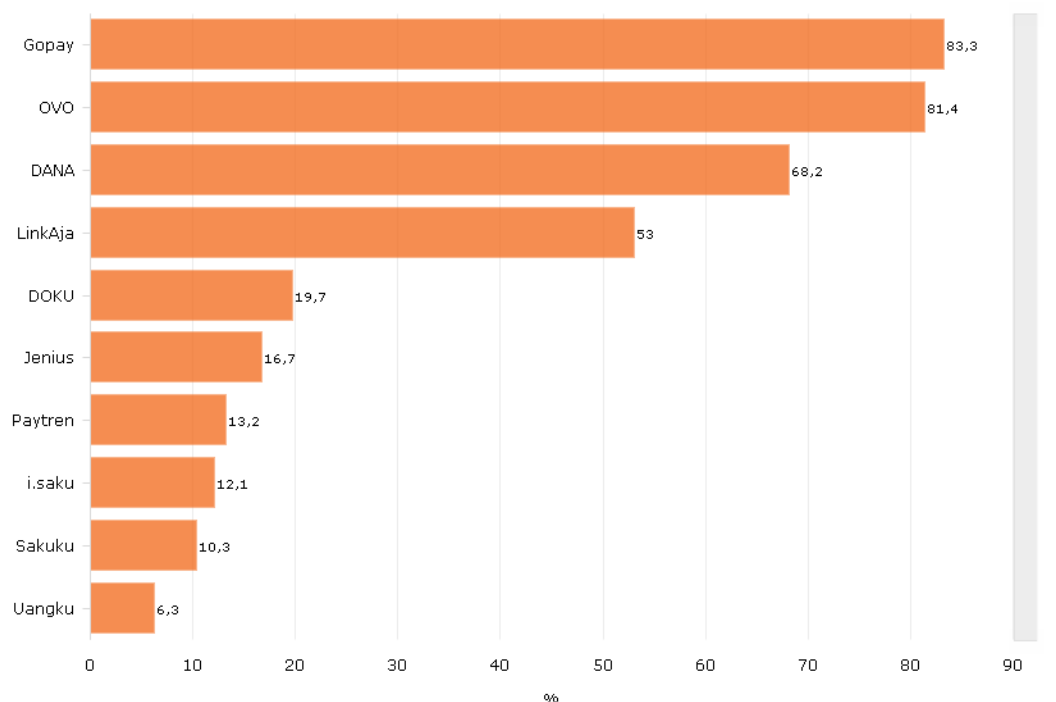
Seperti pada artikel yang ditulis oleh (MN, 2020) menunjukkan keempat e-wallet diatas memiliki pengguna aktif bulanan terbanyak selama periode Q2 2019-Q2 2020. GoPay menjadi e-wallet paling tenar atau yang paling dikenal di kalangan masyarakat dengan presentase 58%, pada peringkat kedua diikuti OVO sebanyak 29%, selanjutnya yaitu Dana sebesar 9% dan yang peringkat ke empat yaitu LinkAja sebanyak 4% responden. GoPay mendominasi e-wallet di Indonesia menurut tingkat ketenaran. Hal ini dapat dihubungkan dengan terselenggaranya strategi pemasaran yang sukses juga dorongan dari pemerintah menuju Indonesia *cashless society*. Oleh karena itu, peristiwa ini berbanding lurus dengan lebih banyaknya jumlah pengunduh aplikasi GoPay dibanding e-wallet lainnya, dimana GoPay berada pada angka lebih dari 50 juta pengunduh. Hal tersebut dapat diketahui melalui jumlah pengunduh aplikasi Go-Pay yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.



Sumber : Google Play Store, 2020

Gambar 2. Jumlah Pengguna E-wallet

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Google Play Store*, dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Go-Pay berada pada peringkat pertama dengan jumlah pengunduh terbanyak dengan total pengunduh lebih dari 50 juta, sedangkan OVO, DANA, LinkAja secara berturut-turut memiliki rata-rata total pengunduh yang sama yaitu senilai lebih dari 10 juta pengunduh. Dengan banyaknya pengunduh Go-Pay dapat diketahui bahwa masyarakat lebih tertarik menggunakan E-wallet Go-Pay dibandingkan e-wallet lain. Hal tersebut juga dapat didukung oleh artikel berita yang ditulis oleh (Setyowati, 2019) dengan data sebagai berikut:



Katadata.co.id

databoks

Sumber : databoks.katadata.co.id,2019

Gambar 3. 10 Dompot Digital yang Paling Sering Digunakan 2019

Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa Go-Pay tetap berada pada urutan nomor pertama dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu sebesar 83,3%, sedangkan OVO sedikit lebih turun yaitu berada pada angka 81,4% , selanjutnya diikuti oleh DANA, LinkAja, DOKU, Jenius, Paytren, i.saku, Sakuku dan Uangku secara berurutan menyentuh pada angka 68,2%, 53%, 19,7%, 16,7%, 13,2%, 12,1%, 10,3%, dan 6,3%. Atas dasar adanya data pendukung yang telah disajikan di atas dapat diketahui bahwa bagi masyarakat yang memilih untuk menggunakan lebih

Sarah Michelle Lydia Hutauruk, 2021

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND SWITCHING TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen S1

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

dari 2 E-wallet atau lebih, memiliki kemungkinan besar bahwa E-wallet yang mereka gunakan berada diantara ke empat E-wallet diatas, yaitu antara Go-Pay, OVO, DANA, ataupun LinkAja. Namun jika dilihat dari tingkat reputasi, pengunduh, dan pengguna Go-Pay selalu berada pada tingkat pertama yang artinya para masyarakat khususnya di kalangan mahasiswa dipastikan sudah pernah memiliki pengalaman menggunakan Go-Pay dan juga E-wallet lainnya karena secara umum kalangan yang lebih agresif menggunakan E-wallet salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Pada artikel (Junaedi, 2020) yang menyatakan bahwa terdapat sekitar 68% user e-wallet berasal dari kalangan milenial.

Faktor yang mempengaruhi kenapa milenial banyak menggunakan dompet digital adalah karena produktivitasnya yang lebih aktif dibanding usia lain. Hal ini juga dapat didukung oleh pendapat (Putra, 2018) pada jurnalnya yang menyatakan bahwa kalangan millenial merupakan konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tidak terlalu tinggi pada suatu merek, hal ini dikarenakan usia yang masih cukup muda mempunyai sifat yang cenderung rentan terhadap suatu perubahan trend, ingin mengeksplorasi variasi merek lain, mencoba suatu hal yang baru dengan melakukan perpindahan merek.

Oleh sebab itu, dapat dikaitkan dengan keinginan para mahasiswa untuk mendapatkan yang sesuai kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka mencari variasi produk sejenis untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal. Pada jurnal yang ditulis oleh (Bashori, 2018) menyatakan bahwa pada dasarnya setiap perusahaan akan menciptakan berbagai macam merek dengan beragam variasi pilihan. Dengan lebih bervariasinya penawaran produk oleh produsen, mendorong konsumen untuk memiliki semakin banyak kesempatan dalam mengkonsumsi ataupun menggunakan berbagai macam merek. Selain itu, tersedianya merek dengan variasi dan kriteria yang semakin beragam, dapat melatarbelakangi keinginan seseorang untuk melakukan perpindahan merek.

Selain perilaku mencari variasi, pengaruh promosi seperti *cashback*, *discount*, dan sebagainya yang ditawarkan oleh E-wallet juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sehingga mereka akan mengunduh lebih dari satu E-wallet untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Menurut (Zahari, 2018) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peralihan merek (brand

switching) produk, artinya, semakin kurang promosi, maka semakin banyak konsumen akan beralih ke merek lain. Hal lain yang menyebabkan konsumen berpindah merek ke E-wallet lainnya adalah karena ketidakpuasan konsumen terhadap fitur-fitur yang ditawarkan E-wallet yang membuat para masyarakat merasa dirugikan sehingga tidak ada keinginan untuk menggunakan ulang. Fitur-fitur yang terintegrasi dalam aplikasi E-wallet tersebut, mulai dari top up (pengisian saldo), pembayaran antar bank, transaksi dengan QR, dsb. Pada artikel bisnis oleh (Redaksi Bisnis UKM, 2019) menjelaskan bahwa jika konsumen merasa terpuaskan pada suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen tersebut cenderung akan tetap menggunakan produk tersebut. Namun, rasa kecewa yang ditimbulkan akibat pemakaian produk akan mendorong konsumen dalam menggali informasi lebih jauh mengenai produk dari merek lain yang disesuaikan dengan kebutuhannya, hal ini lah yang membuat konsumen beranjak pada merek lain dengan penawaran manfaat yang lebih banyak.

Berdasarkan penelitian terdahulu kita dapat lihat bahwa para pengguna dompet digital sangat memperhatikan beberapa hal tertentu dalam memilih E-wallet, hal ini juga seiringan dengan semakin meningkatnya aplikasi-aplikasi E-wallet yang memungkinkan para masyarakat untuk berpindah merek dari E-wallet satu ke E-wallet lainnya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan terhadap sebuah merek, dari mulai dilatar belakangi oleh keinginan untuk mencari variasi, promosi maupun ketidakpuasan. Berdasarkan beberapa jurnal penelitian terdahulu, maka judul penelitian yang diangkat adalah **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND SWITCHING TERHADAP PENGGUNAAN E-WALLET”**

I.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh mencari variasi terhadap perilaku brand switching pada e-wallet?
- b. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap perilaku brand switching pada e-wallet?
- c. Apakah terdapat pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perilaku brand switching pada e-wallet?

I.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisis pengaruh mencari variasi terhadap *brand switching* terhadap penggunaan *e-wallet*
- b. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap *brand switching* terhadap penggunaan *e-wallet*
- c. Untuk menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap *brand switching* terhadap penggunaan *e-wallet*

I.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini baik dari sisi teoritis dan praktis, yaitu sebagai berikut :

I.4.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis penelitian ini adalah diharapkan dapat menyumbangkan bahan referensi terkini khususnya pada objek penelitian e-wallet dengan topik brand switching, sehingga topik perpindahan merek dapat berkembang sesuai dengan perkembangan dunia digital.

I.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang perlu diketahui oleh beberapa pihak adalah sebagai sumbangsih pemikiran pada kajian ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dalam menganalisis perilaku masyarakat digital yang menggunakan dompet digital, sehingga untuk beberapa pihak

penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan sekaligus evaluasi yang terkait agar dapat melakukan pengembangan dan inovasi terhadap produk digital sehingga lebih efektif dan efisien.