

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

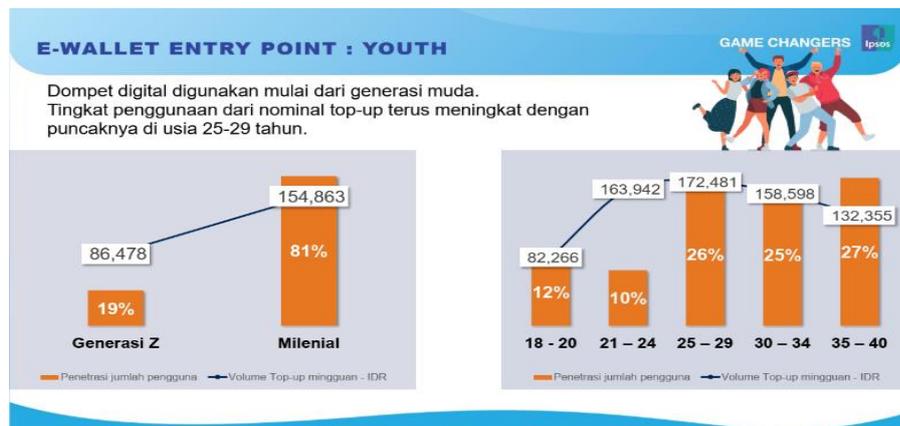
Pada era sekarang ini kita telah memasuki industri 4.0. Menurut Angela Markel dalam (Kornelius & Moncrieff, 2014, p. 300) Revolusi industri 4.0 adalah sebuah transformasi yang terjadi dari seluruh aspek industri melalui gabungan teknologi digital dan internet. Adanya kemajuan teknologi membuat segala macam layanan apapun dapat diakses melalui digital. Mulai dari layanan pemesanan makanan, belanja, transportasi dan lain – lain. Salah satunya yaitu dalam melakukan transaksi pembayaran. Sebelum memasuki era sekarang ini masyarakat biasanya mengandalkan transaksi pembayaran dengan menggunakan uang tunai. Lalu seiring berjalannya waktu masuknya perkembangan teknologi hingga memunculkan sebuah kartu ATM yang dapat menyimpan uang kita dalam bentuk kartu. Dalam melakukan transaksi pembayaran uang dalam bentuk fisik mulai tergantikan, kini masyarakat lebih banyak menggunakan sistem kartu seperti kartu ATM, debit, kredit, hingga uang elektronik (e-money). Namun ketika telah memasuki industry 4.0 ini masyarakat tidak hanya mengandalkan berbagai macam bentuk transaksi pembayaran dengan kartu ATM, karena adanya perkembangan teknologi digital pembayaran menggunakan kartu tersebut mulai tergantikan dengan hadirnya dompet digital.

Dompet digital atau aplikasi elektronik dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna dompet digital ini hanya menggunakan *smartphone* untuk melakukan transaksi pembayaran. Dompet digital menawarkan kemudahan dan keamanan, karena dompet digital dilindungi kata sandi yang hanya dapat diakses oleh penggunanya saja. Pembayaran yang dilakukan pada dompet digital ini biasanya menggunakan QR *Payment*, QR *Payment* dengan sistem pembayaran menggunakan sebuah barcode yang discan melalui *smartphone*, dianggap sebagai cara pembayaran yang mudah seperti pada kutipan dari jurnal (Raza et al., 2019, p. 1) penggunaan teknologi QR

ini membuat transaksi pelanggan menjadi lebih cepat dan efisien. Dompot digital ini hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat di unduh di Play Store dan App Store, beberapa dompet digital yang hadir di Indonesia diantaranya yaitu DANA, Go-Pay, OVO dan LinkAja. Karena adanya perkembangan teknologi digital yang sangat pesat sehingga dapat mendorong masyarakat untuk menggunakan dan memanfaatkan perkembangan teknologi digital seperti transaksi pembayaran melalui aplikasi dompet digital, dengan adanya aplikasi dompet digital itu memberikan kemudahan bagi para penggunanya.

Perbedaan penggunaan aplikasi dompet digital dengan kartu ATM diantaranya dilihat dari penggunaannya dalam transaksi pembayaran lebih praktis menggunakan dompet digital karena hanya perlu mengandalkan *smartphone* dalam melakukan transaksi pembayaran, sedangkan kartu ATM menggunakan kartu dalam melakukan transaksi pembayaran. Transaksi pembayaran yang dilakukan secara non tunai ini disebut *cashless*. Menurut (Heryana & Novianti, 2020, pp. 1–2) motivasi dari individu yang menggunakan *electronic money* adalah karena kepraktisan dan banyaknya keuntungan yang didapat. Menurut studi, niat untuk menggunakan e-wallet adalah karena kemudahan yang dirasakan, adanya pengaruh sosial dan penyesuaian gaya hidup (Yang et al., 2021). Berkembangnya teknologi industri 4.0 ini membuat kebanyakan orang memanfaatkan perkembangan digital yang ada, dengan begitu transaksi pembayaran *cashless* dapat mendorong perubahan tren gaya hidup bertransaksi secara digital.

Ipsos merupakan perusahaan riset pasar yang berasal dari Prancis, yang meneliti tentang aspek moneter, bisnis, pemasaran, penggunaan media massa, hiburan, pariwisata, kebudayaan, ketenagakerjaan dan otomotif. Pada bulan Februari 2020, Ipsos melakukan survei mengenai generasi pengguna dompet digital, survei ini membuktikan perilaku dari pengguna dompet digital ini dimulai dari dua generasi yaitu generasi Z dan generasi milenial.



Sumber: (Ramadhan, 2020)

Gambar 1.1. pengguna dompet digital di Indonesia

(Survei ipsos, 2020)

Ada banyak jenis dompet digital yang ada di Indonesia, diantaranya GoPay, Ovo, DANA, Link Aja, Shopee Pay, Sakuku, Jenius dan sebagainya. GoPay, Ovo dan DANA merupakan dompet digital startup yang banyak digunakan di Indonesia menurut survei dari iPrice tahun 2019. GoPay, OVO dan DANA merupakan perusahaan dompet digital milik Indonesia. GoPay adalah milik dari perusahaan Gojek yang telah berdiri sejak tahun 2010, GoPay merupakan alat pembayaran digital dengan pengguna teranyak di Indonesia. OVO merupakan sebuah aplikasi pembayaran digital yang didirikan pada tahun 2017, OVO merupakan aplikasi dompet digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia posisi kedua setelah GoPay dan DANA merupakan aplikasi dompet digital yang telah didirikan pada tahun 2018, DANA juga memiliki fitur lengkap untuk melakukan pembayaran, DANA adalah aplikasi dompet digital yang telah menduduki peringkat ketiga pengguna terbanyak di Indonesia (menurut survei iprice tahun 2019).

Terdapat beberapa kelebihan dan kekurangan dari penggunaan uang tunai dan non tunai diantaranya ;

1. Beragam promo menarik vs konsumtif

Lebih banyaknya promosi yang ditawarkan dari dompet digital seperti potongan harga, *cashback* dan bentuk promosi lainnya dapat menguntungkan bagi para pengguna namun akan tetapi hal ini juga dapat memicu perilaku konsumtif.

2. Transaksi lebih cepat vs masalah sinyal

Dalam bertransaksi pembayaran tunai dengan nilai yang besar dapat memakan waktu yang lama untuk menghitung uangnya terlebih dahulu dan bila ada kembalinya, dengan proses transaksi cashless pembayaran dapat lebih cepat akan tetapi membutuhkan sinyal untuk melakukan transaksi tersebut.

3. Terhindar dari perampokan vs serangan cyber

Dengan membawa uang tunai yang cukup banyak di dompet atau tas, hal tersebut dapat memancing tindak kriminal, dengan penggunaan aplikasi dompet digital memberikan keamanan yang ekstra karena tentunya memiliki pin dan password. Akan tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk adanya kejahatan cyber yang dapat mencoba meretas data pemilik dompet digital tersebut.

4. Nyaman dan efisien

Transaksi cashless dianggap nyaman dan efisien karena dengan menggunakan smartphone, pengguna hanya perlu untuk menempelkan atau scan barcode dengan smartphone, hal tersebut juga lebih efisien untuk waktu dan tenaga.

5. Mempermudah dalam meninjau transaksi

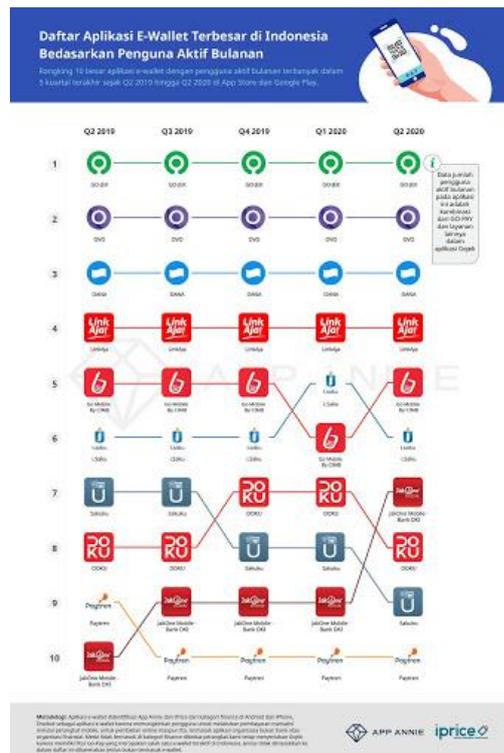
Dengan menggunakan transaksi cashless, pengguna dapat dengan mudah untuk mentracking aktifitas dalam transaksi seperti waktu dan jumlah transaksi sehingga dapat memudahkan pengguna untuk mengontrol aktifitas transaksi tersebut.

(Sumber : <https://www.jtanzilco.com/blog/detail/1588/slug/cashless-society-di-era-milenial-mana-yang-lebih-baik-cash-vs-cashless>)

Dompet digital 3 peringkat pengguna terbanyak diduduki oleh GoPay, OVO dan DANA, dimana masing – masing dari dompet digital ini menawarkan promosi seperti *cashback* untuk pengguna dompet digital tersebut. *Cashback* yang diberikan oleh DANA ini berupa saldo dompet digital dana, namun DANA memiliki fitur pembayaran yang lebih banyak sehingga *cashback* yang ditawarkanpun lebih bervariasi.

Salah satu aplikasi dompet digital dari Indonesia adalah DANA. Menurut survei dari iPrice tahun 2019-2020 DANA telah menjadi penyedia layanan dompet digital dengan pengguna terbanyak ketiga di Indonesia. DANA menerapkan 4 hal pada aplikasi mereka untuk bisa membangun kepercayaan

pengguna. Pertama DANA menerapkan kemudahan penggunaan, kedua DANA menerapkan *constant feedback*, DANA memberikan *feedback* kepada penggunanya secara konsisten, ketiga mengedukasi pengguna, DANA berusaha untuk memberikan tutorial penggunaan aplikasi tersebut kepada penggunanya melalui sebuah fitur DANA *Explore* dan yang ke empat adalah pemberian bonus, DANA memberikan reward kepada pengguna seperti *Voucher* dan *Cashback*.



Sumber : (Devita, 2020)

Gambar 1.2. Daftar dompet digital terbesar di Indonesia
(survei iprice, 2019-2020)

Cashback atau uang kembali, dimana pengguna sebagai pembeli diberikan presentase pengembalian uang dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan. *Cashback* yang diberikan oleh DANA biasanya berupa pembelian makanan, tiket hiburan, belanja, tiket event dan sebagainya. *Cashback* ini juga merupakan bentuk promosi dari DANA. Promosi *Cashback* DANA ini biasanya diiklankan melalui media sosial seperti instagram, spanduk di sebuah toko atau restaurant, melalui televisi dan billboard. Dengan adanya iklan promosi *Cashback* ini tujuannya agar dapat diketahui oleh masyarakat. Promosi atau iklan

pada *Cashback* yang ditawarkan oleh DANA ini merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan kepada para konsumen melalui suatu media, sehingga ada peluang konsumen dapat tertarik dengan *Cashback* yang ditawarkan oleh DANA.

Dari penjelasan diatas maka dari itu fokus penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh dari promosi cashback terhadap tren gaya hidup *cashless*. Peneliti ingin meneliti hal tersebut karena promosi *cashback* pada dompet digital ini sudah banyak dijumpai dan juga maraknya penggunaan dompet digital sebagai media untuk bertransaksi pembayaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian diatas, Karena adanya perkembangan teknologi digital, sehingga masyarakat terdorong untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi digital yang ada seperti transaksi pembayaran melalui dompet digital, banyaknya aplikasi dompet digital yang menawarkan bentuk promosi salah satunya adalah promosi dari aplikasi dompet digital DANA yang menawarkan *Cashback* dengan melakukan pembayaran yang ditentukan oleh aplikasi dompet digital tersebut, sehingga mendorong seseorang untuk menggunakan aplikasi DANA, pada hal tersebut peneliti dapat merumuskan masalah, adakah pengaruh promosi *Cashback* terhadap tren gaya hidup *cashless* bagi konsumen pengguna DANA khususnya followers instagram DANA?

1.3 Tujuan Penelitian

Iklan promosi *Cashback* yang ditawarkan oleh aplikasi DANA seperti salah satunya melalui media sosial instagram, memungkinkan membuat kalangan milenial tertarik untuk menggunakan aplikasi dompet digital ini, sehingga tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh promosi *Cashback* dompet digital DANA terhadap tren gaya hidup *cashless* bagi konsumen pengguna DANA khususnya followers instagram official DANA.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dilihat secara akademis dan praktis

- Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini untuk menguji teori ATR. Teori ATR yang menjelaskan bagaimana seseorang dapat dipengaruhi oleh iklan. Diharapkan penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi informasi dan dapat dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya khususnya dalam tema yang sama.

- Manfaat Praktis

Secara praktis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan informasi kepada pembaca mengenai adanya promosi *cashback* yang memberikan pengaruh pada tren perubahan gaya hidup bertransaksi yang ada di Indonesia dan diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat juga pada aplikasi dompet digital yang lain untuk terus mengembangkan teknologi pembayaran digital.

1.5 Sistematika Penelitian

Peneliti menyusun penelitian ini dengan mengurutkan proses penelitian, hal ini dilakukan agar mempermudah pembaca untuk mengerti isi penelitian ini. Penelitian ini disusun secara sistematis dengan mengikuti pedoman yang telah ditetapkan oleh fakultas dan terbagi menjadi lima bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian akademis dan praktis.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan penjelasan mengenai teori yang digunakan pada penelitian ini, definisi berbagai konsep dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan,

populasi dan sampel yang diambil, metode pengumpulan data, metode analisis data dan waktu serta lokasi pelaksanaan penelitian ini dilakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran pada penelitian yang dilakukan mengenai Pengaruh Promosi *Cashback* Terhadap Tren Gaya Hidup *Cashless*.