

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pengetahuan berbagai macam perilaku konsumen akan sangat membantu dalam strategi pemasaran. Dari segi pemasaran, perilaku bisa di pandang sebagai bawah dari pemasaran. Perilaku konsumen membentuk bagaimana mereka membuat keputusan-keputusan pembelian serta bagaimana mereka menggunakan jasa. Uraian perilaku konsumen serta juga menyangkut tentang aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dan pemakaian jasa yang di jalani oleh konsumen.

Memahami dan memprediksi tentang bagaimana perilaku konsumen adalah cara perusahaan agar dapat membangun strategi yang tepat melalui kegiatan yang efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen sehingga mereka tertarik untuk membeli produk dan jasa. Perusahaan dapat mengetahui apa yang di inginkan konsumen sehingga dapat menawarkan produk dan jasa yang kekinian termasuk di era yang semua terhubung dengan teknologi digital.

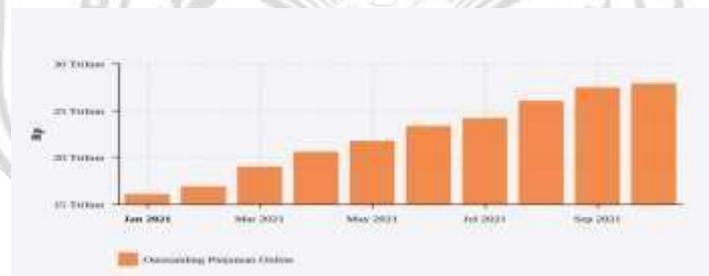
Perkembangan teknologi digital saat ini telah memasuki ke berbagai area usaha, salah satu perkembangan teknologi digital yang lagi populer di kembangkan yaitu dalam area keuangan yang bertransformasi jadi teknologi keuangan ataupun *financial technology* (*fintech*). Dengan terdapatnya pertumbuhan tersebut, gubernur bank Indonesia Agus D. W. Martowardjoyo menggalakkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada bertepatan pada 14 Agustus 2014. Gerakan ini merupakan suatu pembaruan atas peraturan pemerintah nomor 82 tahun 2012 menimpa penyelenggaraan sistem serta transaksi elektronik dalam layanan keuangan digital. Semenjak saat itu, perkembangan dunia *financial technology* di Indonesia mulai tumbuh pesat, bisa dilihat dari kenaikan jumlah

volume transaksi ataupun nominal transaksi tiap tahunnya.



*Financial Technology (Fintech)* adalah sebuah inovasi pada industri jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi yang akhirnya menciptakan model transaksi baru dari konvensional menjadi moderasi, awalnya dalam pembayaran harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang kas, sekarang bisa melakukan transaksi jarak jauh dengan dan bisa dilakukan dalam hitungan detik saja untuk melakukan berbagai transaksi.

*FinTech* kini berkembang seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang saat ini sudah mulai menggunakan teknologi informasi sebagai tuntutan hidup yang serba efisien. Dengan lahirnya *FinTech*, permasalahan dalam transaksi jual beli dan pembayaran, seperti tidak sempat untuk mencari kebutuhan ketempat perbelanjaan, ke bank atau ATM untuk mentransfer dana, kurangnya keinginan mengunjungi suatu tempat karena pelayanan kurang efisien dapat diminimalisir. Dengan makna lain, *FinTech* membantu proses transaksi jual beli dan sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif .



**Gambar 1. 1 Transaksi *Fintech* Indonesia (2021)**

Sumber: Portal data statistik ekonomi dan bisnis (2021)

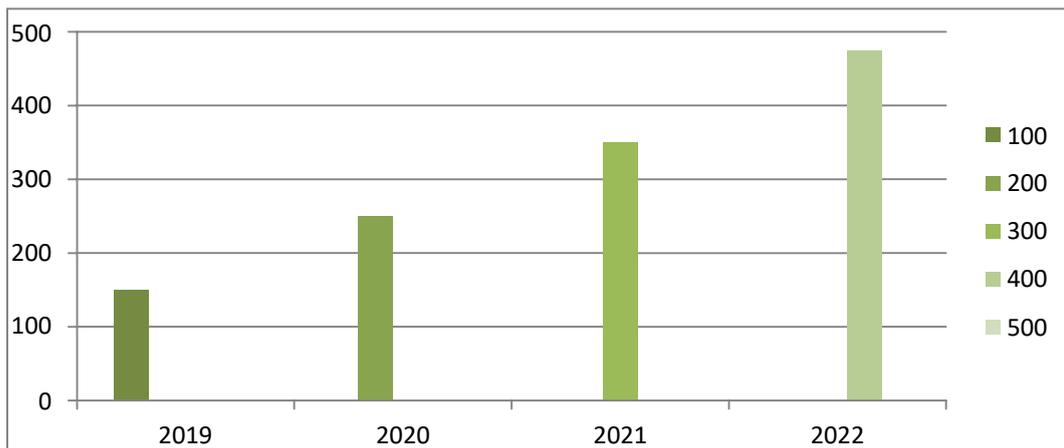
Fintech memiliki perkembangan yang meningkatkan dari bulan Januari 2021 hingga September 2021. Dengan itu *Fintech* memberikan layanan yang berupa *E-wallet*.

Perkembangan tingkatan pemakaian *e-wallet* di Indonesia ditandai dengan terciptanya beberapa aplikasi layanan *e-wallet*, salah satunya yaitu aplikasi Shopee menyediakan layanan *e-wallet* yang bernama *ShopeePay*. Tak hanya itu banyak *e-wallet* lainnya seperti Ovo, Dana, Go-Pay, Link aja.

*E-wallet* dapat didefinisikan sebagai tata cara sesuatu pembayaran ataupun transaksi memakai aplikasi yang terhubung dalam jaringan internet. Dengan pemakaian *smartphone e-wallet* bisa digunakan dalam bertransaksi baik secara *offline* ataupun online (Widiyanti, 2020). Pemakaian *e-wallet* tersebut ditujukan guna mempermudah warga dalam melaksanakan bermacam transaksi belanja *online* ataupun *offline*. Salah satu yang populer digolongan masyarakat yakni *ShopeePay* yang digunakan dalam *platform* *Shopee*.

*ShopeePay* tersebut mempunyai arti dalam kehidupan sehari-hari semacam buat pembayaran transaksi belanja secara online, tiket hiburan, tagihan utilitas, dan transaksi di dalam gerai *offline*. Terdapatnya pemakaian *ShopeePay* memperoleh reaksi positif dari pengguna *ShopeePay* terdapatnya *cashback* serta promosi yang ditawarkan jadi energi tarik untuk konsumen maupun pengguna *ShopeePay*. Meski pemakaian *ShopeePay* masih didominasi oleh generasi milenial maupun generasi Z. hingga dari itu perlunya literasi keuangan mengenai pembayaran digital butuh dicoba.

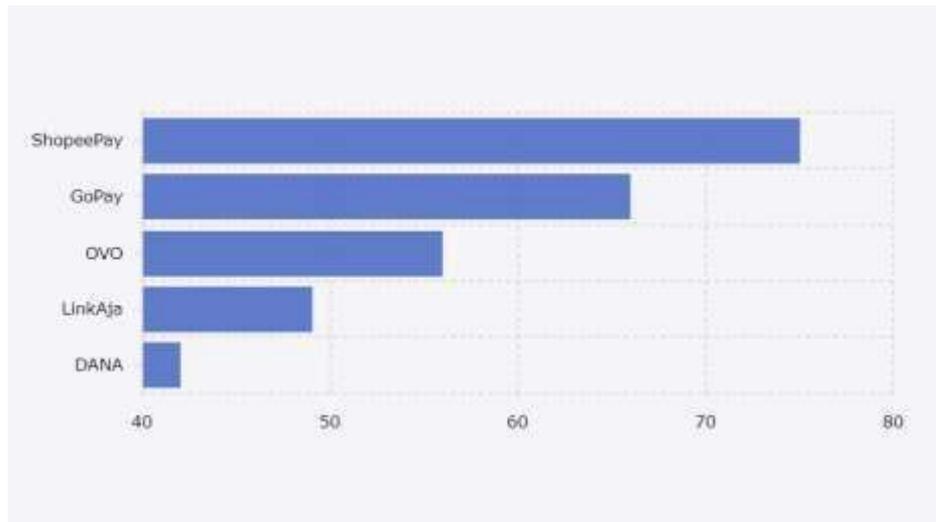
Perkembangan *ShopeePay* bisa dikatakan sangat pesat perihal ini diakibatkan oleh promosi yang digunakan *e-commerce* tersebut semacam dengan menggandeng bintang populer selaku *Brand Ambassador*, terdapatnya promosi tersebut adalah langkah efisien buat tingkatkan atensi konsumen dalam pemakaian *ShopeePay*. Tidak hanya itu, pemahaman akan pemakaian digital *payment* pada konsumen menjadikan layanan *ShopeePay* semakin diketahui oleh masyarakat luas. Berikut adalah beberapa data yang telah ada, dimana ada peningkatan pengguna *ShopeePay* di Indonesia dari tahun ke tahun.



**Gambar 1. 2 Gambar Peningkatan Pengguna ShopeePay**

Sumber : Portal data statistik ekonomi dan bisnis (2021)

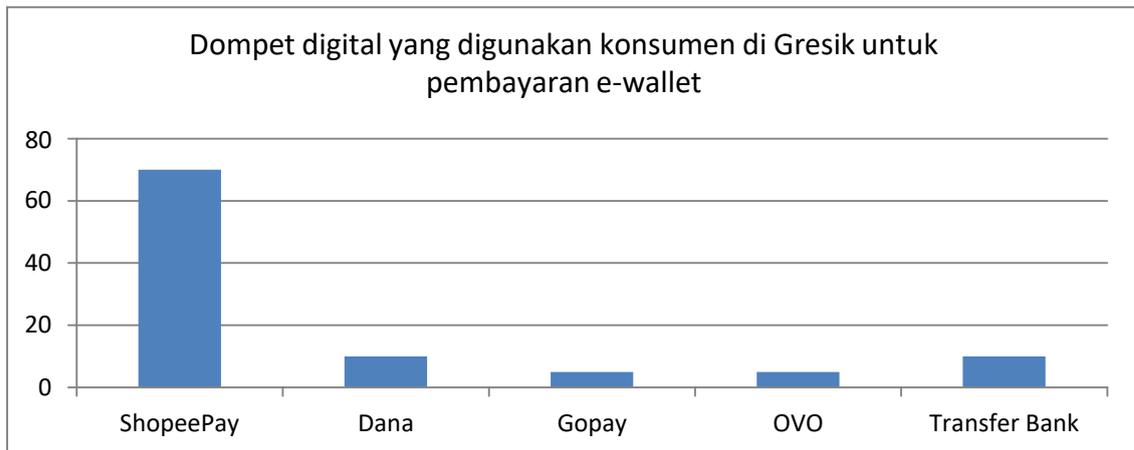
Sehingga dari itu perlunya literasi keuangan mengenai pembayaran digital butuh dicoba. Perkembangan *ShopeePay* bisa dikatakan sangat pesat perihal ini diakibatkan oleh promosi yang digunakan *e-commerce* tersebut semacam dengan menggandeng bintang populer selaku *Brand Ambassador*, terdapatnya promosi tersebut adalah langkah efisien buat tingkatkan atensi konsumen dalam pemakaian *ShopeePay*. Tidak hanya itu, pemahaman akan pemakaian digital *payment* pada konsumen menjadikan layanan *ShopeePay* semakin diketahui oleh masyarakat luas. Tidak hanya promosi yang dicoba dalam mendukung perkembangan *ShopeePay* pemakaian yang gampang dipahami dan manfaat yang dialami oleh masyarakat juga jadi salah satu aspek yang mendukung kemajuan *ShopeePay*.



**Gambar 1. 3 Survey Penggunaan *ShopeePay* di Indonesia**  
 Sumber: Portal data statistik ekonomi dan bisnis (2021)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan peningkatan yang ada pada *ShopeePay* menjadi *e-wallet* paling favorit bagi konsumen di Indonesia untuk mencari beragam program promosi. Tercatat, persentasenya mencapai 75%. Go-pay menyusul sebagai *e-wallet* yang disukai konsumen untuk mencari promosi. Persentasenya mencapai 66%. Selanjutnya, Ovo berada di posisi ketiga dengan persentase 56% sebagai *e-wallet* incaran konsumen untuk mengejar program promosi. Kemudian, Link aja dan Dana bersaing ketat di posisi keempat dan kelima dengan memiliki persentase masing-masing 49% dan 42%.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebageaian besar penduduk Indonesia memutuskan untuk memilih atau menggunakan *ShopeePay* sebagai alat pembayaran atau bertransaksi. Hal ini didukung oleh miniriset yang telah peneliti lakukan pada bulan Oktober 2022 kepada beberapa konsumen Kabupaten Gresik, mengenai dompet digital *ShopeePay* sebagai berikut:



**Gambar 1. 4 Dompet digital yang digunakan konsumen di Gresik untuk pembayaran *e-wallet*.**

Sumber : *Data diolah peneliti (Oktober,2022)*

Hasil dari miniriset yang telah peneliti lakukan terhadap beberapa konsumen di Kabupaten Gresik, diperoleh data seperti pada grafik diatas. Jumlah pengguna *ShopeePay* sebanyak 70 orang terdiri dari tetangga, teman dekat, mahasiswa/mahasiswi yang ada di Kabupaten Gresik yang memiliki kriteria. Perkembangan *ShopeePay* bisa dikatakan sangat pesat perihal ini diakibatkan oleh promosi yang digunakan *e-commerce* tersebut. Tidak hanya promosi yang dicoba dalam mendukung perkembangan *ShopeePay* pemakaian yang gampang dipahami dan manfaat yang dialami oleh konsumen, jadi salah satu aspek yang mendukung kemajuan *ShopeePay*.

Beberapa pandangan terdahulu terkait dengan keputusan pembelian dalam beberapa tahun terakhir telah banyak penelitian terkait dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek. Adapun

faktor-faktor yang menjadi fenomena masalah dalam mempengaruhi konsumen untuk pengambilan keputusan pembelian yaitu: Promosi Penjualan, Merek, Harga dan Sosial

Penelitian-penelitian terdahulu pernah dilakukan terkait keputusan pembelian yang ditentukan oleh dampak pengaruh promosi penjualan, seperti penelitian Windy Ari (2018), namun tidak dengan penelitian Heni Yuvita (2019) yang dimana promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian sebagai pengaruh nama merek seperti penelitian Eris Dwiyanti (2019). Sedangkan keputusan pembelian sebagai pengaruh harga seperti penelitian Farida Hanum (2022). Demikian juga keputusan pembelian dapat di pengaruhi oleh pengaruh faktor sosial seperti penelitian Dunan (2022). Namun demikian penelitian-penelitian tersebut masih menggunakan sumber utama berdasarkan kuisioner melalui *google form*, oleh karenanya penelitian ingin mengetahui pengaruh promosi, merek, harga, sosial terhadap keputusan pembelian. Menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga akan dapat menyederhanakan realitas permasalahan penelitian yang kompleks dalam sebuah model penelitian.

Hubungan Antar Variabel	Berpengaruh	Tidak Berpengaruh
Pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian	Windy Ari (2018)	Heni Yuvita (2019)
Pengaruh Merek terhadap keputusan pembelian	Eris Dwiyanti (2019)	Dendy Khresna Bayu (2020)
Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	Farida Hanum (2022)	Hamni Fadillah Nasution (2018)
Pengaruh Sosial terhadap keputusan pembelian	Hendri Dunan (2022)	Rima Astria (2021)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang, serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda (Laksana, 2019:143). Dapat juga diartikan pada

promosi penjualan terdiri dari serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran dengan menggunakan biaya yang efisien dengan memberikan nilai pada produk kepada para perantara maupun pemakai langsung. Pentingnya promosi dalam keputusan pembelian jika ada alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan keputusan membeli serta mengingatkan target pasar atas perusahaan dan juga produknya supaya target pasar bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk dari perusahaan.

Merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun suatu kombinasi (Kotler & Keller, 2017). Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian jika dalam merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, merek mempresentasikan persepsi konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Perusahaan besar melakukan penetapan harga pada umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Kotler, 2019:131). Dalam proses menentukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan lebih teliti tentang informasi mengenai harga, dimana hal ini merupakan hal yang sangat diperlukan, sebab persepsi konsumen mengenai harga suatu produk dapat dijadikan sebagai suatu standarisasi mutu produk berdasarkan nilai harga pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016 : 179) faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal. Menurut Keller (2016 : 180) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga,

peran dan status. Jika dalam faktor sosial mempengaruhi keputusan pembelian maka akan mempermudah peran yang akan diberikan kepada kelompok mana.

Penelitian ini akan menggunakan responden pengguna layanan *E-Wallet* yaitu konsumen pengguna *ShopeePay* di konsumen Kabupaten Gresik. Variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian dan variabel independen yang digunakan adalah Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Merek, Harga, Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna *Shopeepay* di Kabupaten Gresik”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna *ShopeePay* di Kabupaten Gresik?
2. Apakah Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna *ShopeePay* di Kabupaten Gresik?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna *ShopeePay* di Kabupaten Gresik?
4. Apakah Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna *ShopeePay* di Kabupaten Gresik?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna *ShopeePay* di kab Gresik.
2. Menganalisis pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna *ShopeePay* di Gresik.
3. Menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna *ShopeePay* di Gresik.
4. Menganalisis pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian konsumen pengguna *ShopeePay* di Gresik.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang di harap pada penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Praktis:
  - a) Bagi mahasiswa, dengan adanya penelitian mengenai penggunaan transaksi dengan menggunakan *E-Wallet* terutama *ShopeePay* diharapkan dapat menjadi ilmu pengetahuan baru bagi mahasiswa.
  - b) Bagi masyarakat, dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat mengenai penggunaan transaksi non tunai berupa *E-Wallet*.
  - c) Bagi peneliti lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengguna *ShopeePay*.

## 2. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan konsep pemikiran baru dalam penggunaan memperkaya wawasan dalam praktek ekonomi terutama tentang transaksi.

