

Sosialisasi Inovasi Pembayaran Digital WeChat Pay ke Generasi Z Universitas Esa Unggul dan President University

Ikramina Larasati Hazrati Havidz ^{a,1,*}, Hernawati W. Retno Wiratih ^{b,2}, M. Havidz Aima ^{c,3}, Maya Puspita Dewi ^{*d,4}, Retnowati ^{b,5}

^a Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

^b President University, Kab. Bekasi, Indonesia

^c Universitas Mercu Buana, Jakarta Indonesia

^d Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia

¹ikramina.larasati@esaunggul.ac.id*; ²hernawati_life@president.ac.id; ³havidz.aima@mercubuana.ac.id, ⁴

maya.pd@stiami.ac.id *, ⁵retnowati@president.ac.id

* corresponding author

ARTICLE INFO

Article history

Received 25-01-2021

Revised 25-02-2021

Accepted 17-07-2021

Keywords

WeChat Pay

Digital Payment

Jakarta

Kab. Bekasi

UKM

ABSTRACT

Along with the development and innovation of technology information at the international level, one of the transactions payment is from offline to online (cashless payment). The utilization of technology cashless platforms mobile payment, Indonesia, India, the Philippines, Malaysia, and Singapore still shows less than 4%. In Indonesia, there are currently 21 companies (providers) that are engaged in mobile payment with a variety of services provided. Millennial, Generation-Z, tends to have a virtual transaction space that has attracted their interest in using social media as a technology with cashless payments of We-Chat pay. At the end of the activity, a post-test was held relates to the socialization of the We-Chat Pay as one of Digital Payment Innovation. The posttest was given to find out the enthusiasm of the participants. The post-test obtained an overview of the participants' interest in the use of We-Chat pay cashless payments, namely 34% as an option for shopping; 30% as an option to eat together; 19% as an option for traveling; and 17% as an option for Nobar (watching together). Therefore, it does not rule out the possibility of the digital payment technology apply in Jakarta and Bekasi, Indonesia to adopt the innovation of WeChat Pay.

PENDAHULUAN

Era digital merupakan istilah yang populer dikalangan masyarakat terutama anak muda millennial Generasi Z. Selalu ada ruang virtual yang menarik minat pengguna media sosial di mana pengguna dapat berbagi foto, video, status terbaru, saling menyapa, dan bertemu secara virtual (Rohm, Kaltcheva, & Milne, 2013), yang tidak hanya populer di kalangan masyarakat di tingkat nasional tetapi juga di tingkat internasional. Fenomena ini terjadi seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Era Globalisasi. Saat ini, terdapat berbagai sumber dan saluran informasi yang tersedia secara online. Internet muncul seiring dengan perkembangan TIK yang kini banyak digunakan oleh para pencari informasi guna memenuhi kebutuhan informasinya, media sosial adalah salah satu dari banyak platform online yang terjadi sebagai akibat dari penggunaan teknologi internet. (Senthil Kumar, Saravanakumar & Deepa, 2016).

Perkembangan teknologi yang terus berinovasi merubah transaksi dari offline ke online ialah dengan adanya pembayaran yang dilakukan secara digital atau bisa disebut dengan digital payment. Media sosial menegaskan salah satu platform sarana penggunaan teknologi komunikasi seluler yang telah tumbuh pesat dalam konsumsi teknologi internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Indonesia, Singapura, India, Malaysia, dan Filipina menunjukkan kurang dari empat persen memanfaatkan teknologi pembayaran seluler. Beberapa faktor pendukung dibalik rendahnya pemanfaatan mobile payment karena perilaku yang menjadi kebiasaan masyarakat melakukan pembayaran tunai dimana mereka dapat merasakan dan melihat barang secara fisik selama puluhan tahun sehingga menyebabkan kurang dikenalnya pembayaran cashless (KPMG Indonesia, 2017),



selain juga belum matangnya peraturan pada masing-masing negara Asia. Munculnya model bisnis yang dipromosikan oleh perusahaan lintas negara (Multinational enterprise) kepada masyarakat merupakan tantangan besar bagi Negara, Pemerintah dan para praktisi.

Bisa dikatakan, faktor penting untuk memperluas manfaat pembayaran seluler tidak hanya berasal dari aktivitas yang diperkenalkan oleh negara atau perusahaan, bukan dari niat individu itu sendiri untuk memanfaatkan pembayaran seluler. Menurut Gaurav & Sharma, (2017), pola pikir atau sudut pandang individu atau masyarakat harus disesuaikan dengan pengetahuan untuk meningkatkan niat seseorang guna melakukan pembayaran seluler (mobile payment).

Alasan utama kurangnya kesadaran masyarakat untuk menggunakan pembayaran seluler untuk aktivitas transaksi sehari-hari mereka adalah karena mereka merasa asing dengan teknologi tersebut. Tidak adanya kemudahan bagi penerima pembayaran untuk bertransaksi dengan menggunakan perangkat seluler dengan layar ponsel yang kecil menyebabkan alasan lain yang mendukung kurangnya kesadaran masyarakat. Selain itu, keamanan yang dirasakan menjadi pertimbangan dasar masyarakat untuk melakukan pembayaran non-tunai ketika penerima pembayaran ingin melakukan aktivitas transaksi (Purwanegara, Apriningsih, & Andika, 2014).

Pertumbuhan penetrasi pengguna pada platform media sosial di seluruh dunia terus meningkat setiap tahunnya (Kemp, 2018). Di Indonesia saat ini terdapat 21 perusahaan (provider) yang bergerak di bidang mobile payment dengan berbagai layanan yang diberikan. Layanan tersebut bervariasi dari e-Wallet, m-Wallet, kartu Prabayar, gateway pembayaran, kartu Prabayar, switching remittance, dan layanan pembayaran lainnya (KPMG Indonesia, 2017).

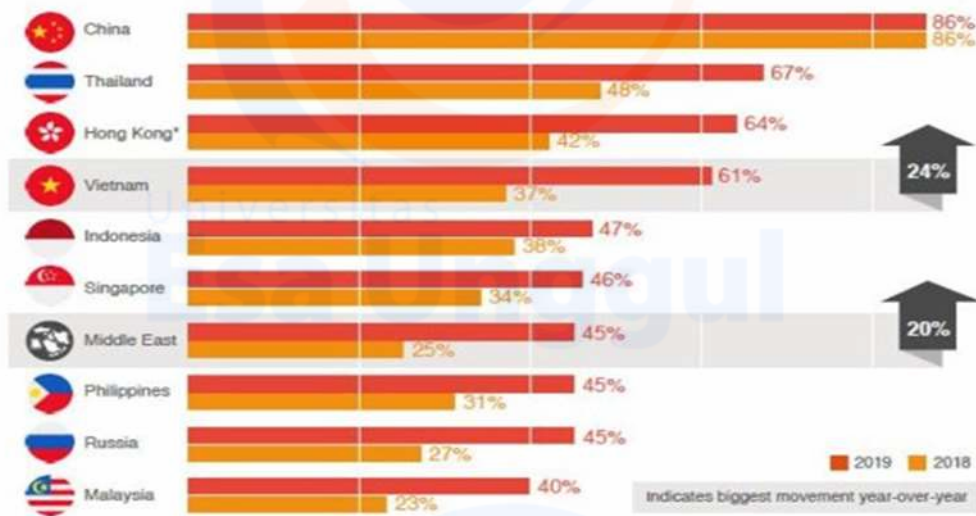
Selain itu, pertumbuhan yang meningkat pada platform media sosial diharapkan dapat mendorong penetrasi pembayaran seluler yang tinggi atas nama platform media sosial. Namun laporan yang dikeluarkan oleh Agusta & Hutabarat (2018) secara jelas menyebutkan bahwa mobile payment atas nama platform media sosial tidak memiliki pengaruh yang besar di pasar Indonesia. Jelas disebutkan bahwa tidak ada satu pun pembayaran seluler dalam bentuk obrolan media sosial seperti Line Payment dan Blackberry e-Wallet mencapai sepuluh besar pembayaran seluler yang paling banyak digunakan di tanah air. Line Payment adalah platform perpesanan media sosial yang bekerja sama dengan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk menawarkan fitur pembayaran mobile. Sedangkan Blackberry e-Wallet merupakan fitur pembayaran mobile yang disediakan oleh Blackberry Messenger sebagai representasi dari platform chat media sosial yang didukung oleh PT. Bank Permata.

Kami menganggap bahwa WeChat pay sebagai isu menarik untuk mendapatkan triknya agar banyak digunakan oleh kaum milenial, Generasi Z, sebagai fitur pembayaran mobile dengan platform media sosial. Selain itu, pembayaran melalui WeChat pay bahkan diharapkan dapat melampaui jumlah pengguna media sosial lainnya yang lebih tinggi karena layanan tersebut telah menempati peringkat pertama dunia pada pembayaran seluler terkemuka di Negara lain. Inovasi pembayaran seluler melalui WeChat dapat menjadi solusi penggunaan pembayaran seluler dengan platform media sosial. Indonesia diharapkan dapat tampil lebih baik dalam hal pembayaran melalui mobile dengan pemanfaatan platform media sosial karena negara ini telah menempati peringkat ketiga dunia pengguna media sosial. Berdasarkan pertumbuhan pasar Indonesia menawarkan peluang yang tinggi bagi perusahaan dan pemerintah dalam pengakuan pembayaran seluler dengan menggunakan platform media sosial.

Generasi millennial Negeri Tirai Bambu yang berusia 20 sampai 25 tahun merasa tak perlu lagi untuk membawa dompet berisi uang cash di China, karena menurut mereka cukup memegang *smartphone* semua kebutuhan dari aktivitas rutin mereka mulai dari membayar makan di kampus, membayar makan di restoran, membayar tiket bioskop, membayar tiket kereta api, dapat terpenuhi. Media internasional seperti *CNN*, *Forbes* hingga *CNBC* memberitakan pesatnya perkembangan *mobile payment* atau pembayaran nontunai berbasis ponsel pintar di China.

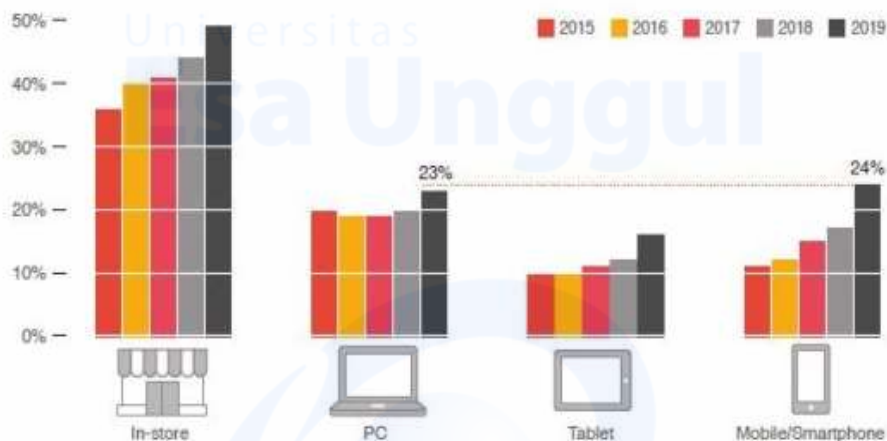
Survei PricewaterhouseCoopers (PwC) terkait dengan Global Consumer Insights yang dikutip pada Kamis (13/6/2019) oleh Setiaji. A.S, menunjukkan bahwa pada tahun 2019 responden di Indonesia 47% saat ini menggunakan pembayaran bergerak (mobile payment) untuk bertransaksi dan angka itu lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2018 yang tercatat sekitar 38%. PwC memberi perhatian khusus terhadap pertumbuhan pengguna *mobile payment* di Vietnam yang tumbuh sangat pesat. Dari survei tersebut, pengguna *mobile payment* di Vietnam pada 2019

mencapai 61% padahal, pada tahun 2018 angka itu masih 37% atau di bawah pengguna *mobile payment* di Indonesia pada tahun yang sama (Gambar 1).



Gambar 1: Pertumbuhan Penggunaan Mobile Payment di 26 negara pada 2018-2019 (Source: Bisnis.com. 13 Juni 2019).

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dengan mengetahui pilihan dan sikap konsumen maka perusahaan dapat mengetahui apa yang diinginkan atau dibutuhkan dari seorang pelanggannya karena dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Sudaryono (2014) penting bagi para pelaku usaha memahami perilaku konsumen sebagai landasan yang sangat penting guna menyusun strategi pemasaran dan operasional cara penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha akan mampu mengelompokkan konsumen berdasarkan gender, berdasarkan usia, berdasarkan tingkat pendidikan, dan berdasarkan jenis pekerjaan.



Gambar 2: Survei PWC mengenai alokasi digital payment yang digunakan pada 26 negara

Selain itu juga, Kotler (2007) mengatakan bahwa perilaku konsumen dapat menerangkan berkaitan keputusan pembelian (selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen), dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran, yaitu yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal itu akan mempengaruhi proses berpikir dan keputusan pembelian sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang didasarkan pada pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, pilihan waktu pembelian, jumlah pembelian.

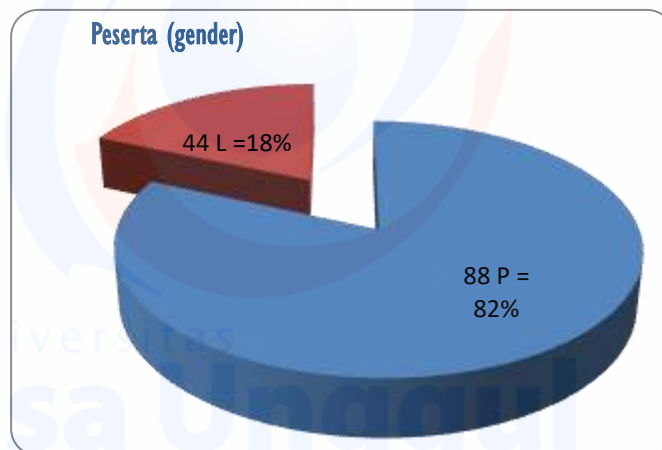
Survei PwC tersebut melibatkan 21.480 responden dari 26 negara dan negara-negara di kawasan Timur Tengah. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia menjadi salah satu negara yang ikut masuk sebagai responden bersama dengan Thailand, Singapura, Filipina, Malaysia, dan Vietnam (Gambar 2).

PELAKSANAAN DAN METODE

Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan PKM berlangsung pada hari Kamis, 5 November 2020 dari jam 08.00 WIB s.d 12.00 WIB. Adapun lokasi kegiatan dilaksanakan melalui media daring (online) mengingat situasi Covid-19 di Indonesia.

1. Pelaksana PKM adalah :
 - a. Ikramina Larasati Hazrati Havidz SH., MBA., Ph.D (Dosen Universitas Esa Unggul)
 - b. Hernawati W. Retno Wiratih SPd., M.Sc (Dosen President University)
 - c. Prof. M. Havidz Aima., MS., Ph.D (Dosen Pascasarjana Universitas Mercu Buana)
 - d. Dr. Maya Puspita Dewi, S.Sos., M.Si (Dosen Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI)
 - e. Dr. Retnowati (Dosen President university)
2. Peserta PKM terdiri dari :
 - a. Mahasiswa S1 Universitas Esa Unggul
 - b. Mahasiswa S1 President University

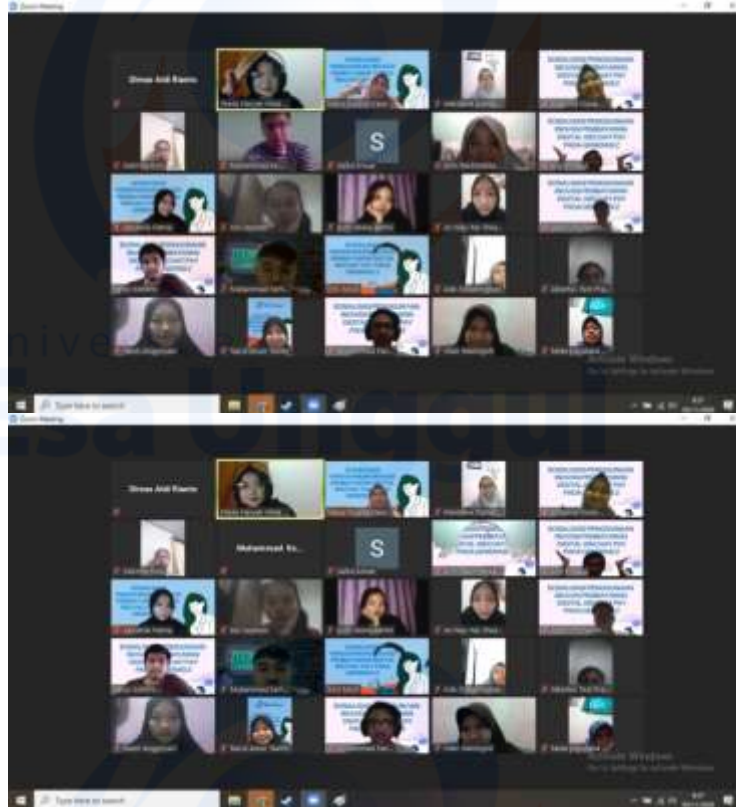


Gambar 3: Jumlah peserta hadir sosialisasi

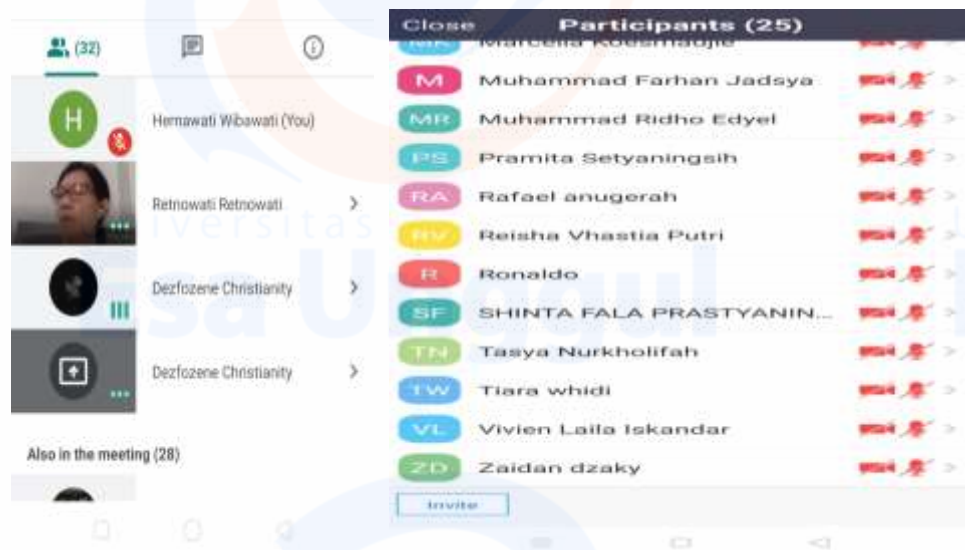
Metode

Kegiatan PKM ini menggunakan metode :

1. Ceramah
Untuk mensosialisasikan WeChat pay sebagai fitur pembayaran mobile dengan platform media sosial dipilih menggunakan metode ceramah secara daring.
2. Diskusi interaktif
 - a. Metode diskusi interaktif dipilih karena melalui metode tersebut merupakan perpaduan yang harmonis yang dapat dilakukan antara peserta dan mentor (dalam hal ini adalah dosen) dalam kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan dan diharapkan dapat terjadi interaksi antara peserta dengan mentor, maupun interaksi antar peserta.
 - b. Diharapkan dengan adanya interaksi tersebut, peserta sosialisasi dapat membangun pengetahuan secara aktif berkaitan WeChat pay sebagai fitur pembayaran mobile.



Gambar 4: Tampilan screenshoot pelaksanaan sosialisasi melalui Zoom kepada mahasiswa Universitas Esa Unggul



Gambar 5: Tampilan screenshoot pelaksanaan sosialisasi melalui Zoom kepada mahasiswa President University

3. Post test

1. Metode ini dipilih bertujuan untuk melakukan evaluasi guna mengetahui seberapa besar minat peserta sosialisasi terhadap WeChat pay sebagai fitur pembayaran mobile.
2. Metode ini juga dipilih sebagai penutup kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi ketimpangan dan kelemahan metode ceramah yang dilakukan dengan daring.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Ke Satu :

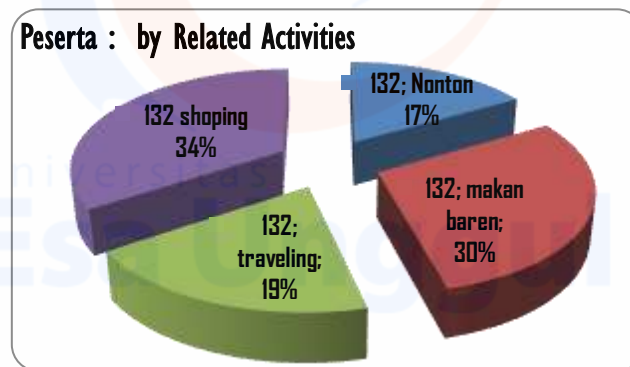
Kegiatan Pengabdian Masyarakat tentang WeChat pay sebagai fitur pembayaran mobile dengan platform media sosial yang diberikan kepada kelompok anak muda millennial, Generasi Z, yaitu dengan memberikan penjelasan (penyuluhan) tentang pembayaran dengan menggunakan WeChat pay.

Tahap Ke Dua :

1. Memberikan kesempatan untuk melakukan diskusi interaktif yang dilakukan antara peserta dan mentor/penyuluh maupun interaksi antar mereka para peserta.
2. Kegiatan tersebut di atas dilaksanakan mengingat juga bahwa peserta kegiatan ini berasal dari dua kampus berbeda, yaitu universitas Esa Unggul dan President University.
3. Selain itu, untuk menciptakan suasana menjadi aktif dan harmonis, juga untuk meningkatkan pemahaman dan minat anak muda millennial terhadap metode pembayaran dengan menggunakan WeChat pay.

Tahap Ke Tiga :

1. Memberikan post test, yang diharapkan menjadi bahan evaluasi dari pelaksanaan Sosialisasi Inovasi Pembayaran Digital We-Chat Pay Ke Generasi – Z.
2. Hasil evaluasi (post test). Peserta yang memilih jawaban berdasarkan pilihan aktivitasnya, menunjukkan hasil sebagai :
 - # untuk yang memberikan jawaban *pilihan shopping* sebesar 34 persen.
 - # untuk yang memberikan jawaban *pilihan traveling* sebesar 19 persen.
 - # untuk yang memberikan jawaban *pilihan makan bersama* sebesar 30 persen.
 - # untuk yang memberikan jawaban *pilihan makan bersama* sebesar 17 persen.



Gambar 6: Hasil post-test pada saat pelaksanaan sosialisasi

PENUTUP

Kesimpulan

Perilaku konsumen sangat berpengaruh dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Era digital merupakan istilah populer dikalangan anak muda millennial Generasi Z, yang baginya selalu ada ruang virtual menarik minat menggunakan media sosial. Perkembangan teknologi yang terus berinovasi merubah transaksi dari offline ke online. Media sosial merupakan salah satu teknologi komunikasi yang memiliki platform sarana pembayaran cashless dan WeChat pay sebagai isu menarik untuk mendapatkan triknya agar banyak digunakan oleh kaum milenial, Generasi Z. Dari posttest yang diberikan maka diperoleh gambaran minat peserta sosialisasi terhadap WeChat pay sebagai fitur pembayaran mobile, yaitu 34% sebagai pilihan untuk shopping; 30% sebagai pilihan untuk makan bersama; 19% sebagai pilihan untuk traveling; dan 17% sebagai pilihan untuk nonton (nonton bareng)

Saran

Dari gambaran temuan post test peserta sosialisasi (yang merupakan gambaran mewakili dari perilaku konsumen) pembayaran cashless melalui WeChat pay sebagai fitur pembayaran mobile diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan telekomunikasi maupun pemegang/pengendali bisnis bahwa mereka dapat menggunakan pembayaran virtual dengan menggunakan teknologi komunikasi mobile-WeChat pay.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaurav, & Sharma. (2017, June 29). “ Blood and Sand ”: The Moment-of-Truth for Mobile Wallets in Asia. *Fintechnews Singapore*, pp. 1–10.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018 in Essential Insights into Internet, Social Media, Mobile, and Ecommerce Use Around the World. We Are Social*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- KPMG Indonesia. (2017). *Retail payments in Indonesia*.
- Purwanegara, M., Apriningsih, A., & Andika, F. (2014). Snapshot on Indonesia Regulation in Mobile Internet Banking Users Attitudes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 115(Icics 2013), 147–155.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Senthil Kumar, N., Saravanakumar, K., & Deepa, K. (2016). On Privacy and Security in Social Media - A Comprehensive Study. *Procedia Computer Science*, 78(December 2015), 114–119. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.02.019>
- Setiaji A.S. (2019). Penggunaan Mobile Payment di Indonesia. *Bisnis.com* <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190613/9/933358/penggunaan-mobile-payment-di-indonesia-tumbuh>