

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan cepat sekarang ini sangat mempengaruhi aktivitas bisnis sehari-hari, dimana segala aspek sudah mulai berubah dari yang dulunya masih berupa tradisional sekarang perlahan-lahan mulai berubah ke arah digital. Mulai dari kehidupan sehari-hari yang sangat dipermudahkannya dengan masuknya era digital sekarang ini. Tanpa kita sadari, semua aktivitas yang kita lakukan sekarang ini hampir semuanya beroperasi secara digital. Dengan masuknya kita ke dalam revolusi industri bisnis 4.0 membuat semua pekerjaan baik itu manufaktur, jasa, hingga kesehatan memasuki era dimana segala sesuatu sangat mudah, cepat, efektif, efisien, dan terlebih lagi dengan biaya yang dapat ditekan lebih murah dengan penerapan teknologi. Dengan *trend* pembayaran melalui *smartphone* yang bermunculan, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba untuk memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan terbesar di Indonesia Teknologi dengan TCash nya, dan juga yang baru-baru ini muncul dengan penawaran promosi yang menarik minat para konsumen Indonesia adalah DANA. Bentuk *e-commerce* yang sedang ramai digunakan di Indonesia adanya kemudahan transaksi *cashless* (non tunai) dan adanya *e-wallet* merupakan jenis aplikasi yang dilindungi kata sandi dimana pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi, informasi yang diberikan oleh Bank Indonesia saat ini sudah ada 38 layanan *e-wallet* yang mendapatkan izin resmi di Indonesia pada tahun 2018 transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai 1,5 miliar. Berkaitan dengan besarnya peluang dalam bidang *e-wallet* muncul berbagai investor.

Sampai saat ini telah banyak *e-commerce* bermunculan dipasaran Indonesia mereka banyak menawarkan jasa mulai dari pembayaran token listrik, pulsa, BPJS, makanan, cicilan, topup saldo tanpa admin yang sangat besar, bagi *gamer* juga dapat membeli *voucher* dan kode google play untuk membeli kebutuhan tidak hanya itu DANA juga dapat terhubung dengan sejumlah layanan online seperti Bukalapak dan Tix.id. selain itu pengguna juga terbiasa bertransaksi *offline* juga dapat memanfaatkan saldo DANA dengan metode QR Code, fitur *nerby Me* digunakan untuk melihat daftar *merchant* yang lokasinya berbeda disekitar pengguna fitur *nerby Me* dihadirkan untuk memudahkan pengguna menemukan mitra *merchant* DANA yang terdekat dengan lokasi sehingga pengguna bisa untuk melanjutkan mendapatkan informasi restoran atau gerai-gerai mitra DANA yang terdekat dengan area dimana pengguna berada. Untuk menjadikan informasi DANA menyediakan peta yang menginformasikan beberapa kilometer jarak pengguna dengan lokasi gerai mitra DANA sudah dapat

digunakan melakukan pembelian di KFC, Hoka-Hoka Bento, Mcd, dan beberapa *merchant* lain.

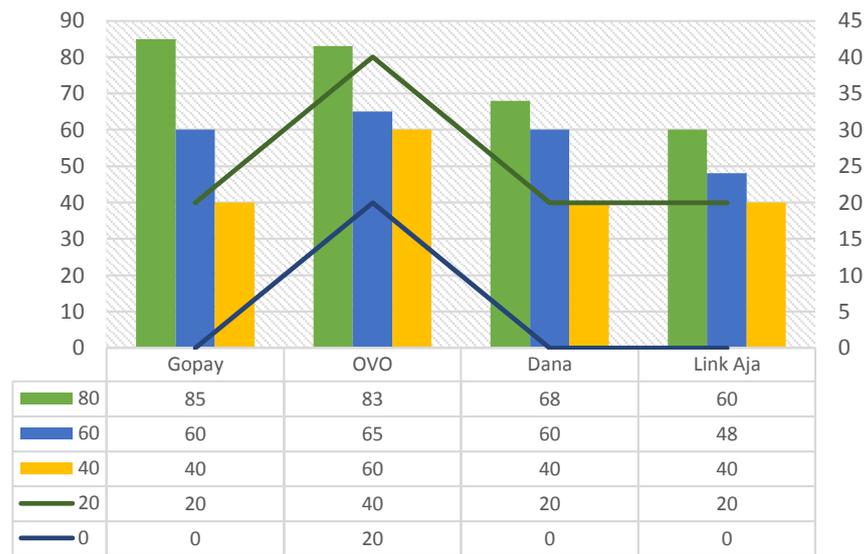
Untuk memudahkan dan mendukung gaya hidup digital modern yang aman dan efisien, DANA terus memintakan kerja sama dengan banyak pihak atau channel untuk memfasilitaskan transaksi topup saldo pengguna selain alfamart dan alfamidi, pengguna DANA juga dapat melakukan topup saldo melalui pegadaian dan vending machine. Melalui fitur DANA pengguna bisa menemukan beragam informasi menarik dan bermanfaat dompet digital DANA untuk informasi-informasi seperti tentang cara mengisi ulang saldo dan mengirim uang kesesama atau rekening bank.

Untuk keamanan DANA juga menjadi perhatian sehingga DANA menerapkan *security* dan *authentication* sehingga apabila ada pengguna hilang saldo saat transaksi, akan diganti dan DANA tidak lagi memerlukan pin atau tanda tangan termasuk *one time password* (OTP). Dengan menggunakan dompet digital DANA pengguna dapat membayar beragam tagihan tanpa harus gerai atau pergi ke ATM, belanja beragam kebutuhan mulai dari peralatan rumah tangga hingga pakaian secara digital di *market place* Bukalapak Dan Lazada, selain itu DANA memudahkan pengguna fitur home shopping yang akan menghubungkan pengguna dengan *merchant* favorit dengan melakukan pemesanan barang ataupun makanan dari *merchant* dan melakukan pembayaran menggunakan DANA.

Keputusan penggunaan bahwa keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Kepercayaan merek akan kehandalan dri sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalamn ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen.

Persepsi Kemudahan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi terdapat berbagai sarana kemudahan yang dirancang untuk mendorong peningkatan penggunaan. jika pengguna merasa mudah dalam penggunaan system informasi maka mudah digunakan dan akan menggunakan ulang. Promosi adalah penawaran promosi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Antara lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.

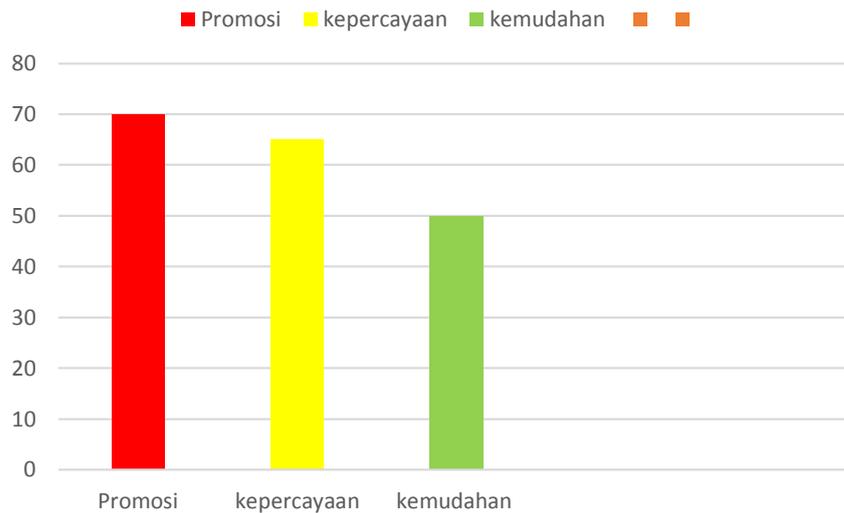
Salah satu dompet digital yang terkenal dan baru memulai di era sekarang ini adalah DANA. Perkembangan dompet digital di Indonesia terbilang cukup ramai peminatnya. Hal ini terlihat dari perkembangan dompet digital di indonesia. Grafik perkembangan dompet digital dapat dilihat pada gambar 1.1



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Grafik 1.1 Top 4 Dompot Digital yang sering digunakan 2019

Dari hasil yang didapat Gopay melampaui kompetitornya 85%, OVO, yang menduduki peringkat kedua dengan persentase 83%. Dana mempunyai peringkat ketiga dengan persentase 68%, Link merupakan peringkat dengan persentase 60%. Alasan terbanyak responden memilih menggunakan dompet digital karena responden percaya dengan produknya yaitu sebesar 68%. Selain itu, responden juga menilai dompet digital mudah untuk digunakan dan menghemat waktu dengan persentase sebesar 60%. Peringkat *e-wallet* terbesar di Indonesia berdasarkan grafik pengguna tidak beda jauh apabila dilihat dari jumlah unduhan aplikasi pada Go-pay, OVO, Link dan DANA. DANA sendiri sebagai aplikasi *e-wallet* yang relatif baru dibandingkan aplikasi *e-wallet* lainnya, DANA dengan menempatkan posisi ke tiga dengan ini DANA memiliki perkembangan yang tercepat dan sukses dibandingkan aplikasi dompet digital lainnya oleh karena itu DANA sendiri menawarkan promosi *cashback* untuk menarik pengguna untuk menggunakan.



Sumber : Data diolah peneliti 2019

Grafik 1.2 Grafik alasan menggunakan Dompet Digital 2019

Dari table di atas dapat dilihat jika DANA memiliki promosi yang cukup unggul dengan persentase 70% . Untuk memperkuat data tersebut konsumen akan percaya dengan persentase 65% . Oleh karena itu konsumen dengan mudah menggunakannya menduduki persentase 50% dengan grafik ini alasan konsumen menggunakan dompet digital terpopuler dilihat pada gambar 1.2.

Dari hasil pra survei 20 responden berpendapat bahwa DANA bukanlah dompet digital yang terkenal diantara lainnya, alasannya karena masih banyak dompet digital lainnya yang mempunyai promosi sangat banyak dipakai dan lebih mudah.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.3 Pra survey promosi DANA

Pada data Pra Survey dinyatakan bahwa 20% responden menyatakan bahwa diskon digunakan dengan seminggu sekali dan kurang besar nilainya,

kemudian 35% responde berpendapat bahwa aplikasi sering eror dalam informasi diskon sulit didapat, dan 35% responden menyatakan promosi cepat kadaluarsa dan tidak sesuai dengan diskon untuk 10% responden menyatakan diskon sering tidak masuk dan merchant belum banyak yang bergabung dan kurangnya mendapatkan *point* saat sering menggunakan DANA. Promosi yang ditawarkan oleh DANA untuk mendorong pemakaian aplikasi oleh pengguna, *cashback* yang diberikan DANA meliputi berbagai macam.

Bahwa teknologi atau system tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan system juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan, Untuk persepsi kemudahan pada DANA, melakukan prasurvei pada gambar 1.4 dibawah ini :



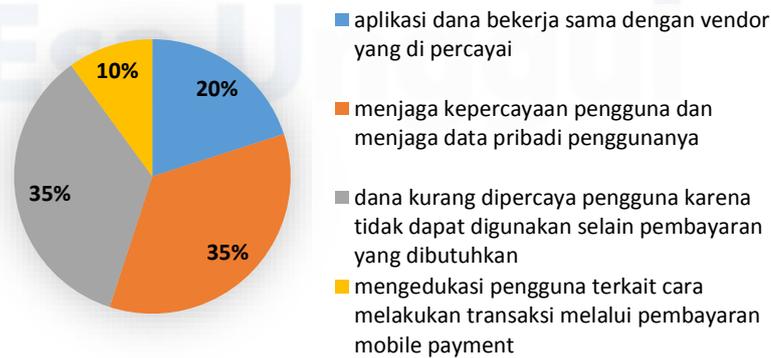
Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.4 pra survei persepsi kemudahan DANA.

Dari data pra survey, dapat disimpulkan dari 20 responden, 35% responden menyatakan bahwa DANA sulit untuk top up dan belum bisa diterapkan ditempat pembelanjaan, kemudian untuk 20% responden menyatakan bahwa DANA harus memasukkan *password* ditempat ritelnya. Dan untuk 35% responden menyatakan *merchant* terbatas dan cara pembayaran dengan *scan*, kemudian 10% responden menyatakan DANA tidak bisa digunakan untuk hal lain seperti pembayar bensin atau tol dan pembayaran hanya bisa dipakai datang langsung ke *outlet* dan kurang untuk pembelian pulsa kurang lengkap jenis kartunya.

Dengan mencakup dua pendekatan umum untuk percaya dalam literatur. Pertama, kepercayaan telah dilihat sebagai keyakinan, sentimen, atau harapan tentang kepercayaan mitra pertukaran yang dihasilkan dari pasangan keahlian, kehandalan, atau harapan tentang kepercayaan mitra pertukaran yang dihasilkan dari pasangan keahlian, kehandalan, atau intensionalitas. Kedua, kepercayaan telah dilihat sebagai niat perilaku atau

perilaku yang mencerminkan ketergantungan pada pasangan dan melibatkan kerentanan dan ketidakpastian.



Sumber : Data diolah peneliti, 2019

Gambar 1.5 pra survey Kepercayaan Merk DANA

Hasil pra survey penelitian ini, mengatakan bahwa dari 20 responden, 35% responden menyatakan bahwa kurangnya percaya terhadap DANA dan tidak dapat digunakan selain pembayaran seperti bensin dan tol, dan 35% responden menyatakan bahwa DANA menjaga kepercayaan pengguna dan menjaga data pribadi penggunanya, dan untuk 20% reponden menyatakan aplikasi DANA bekerja sama dengan vendor yang di percaya, dan kurang percaya karena aplikasi baru, kemudian untuk 10% responden menyatakan konsumen percaya bahwa menyimpan uang dengan menggunakan dompet digital dengan aman karena untuk pembayaran online seperti pembayran tagihan, listrik dan pembelian pulsa dan masih banyak lainnya. Yang artinya DANA bisa memiliki kepercayaan merk yang baik karena didasari oleh promosi yang cukup dan memuaskan serta factor-faktor lainnya. DANA menjadi salah satu aplikasi yang menambah persaingan dompet digital di Indonesia pemilik DANA bukan hanya untuk bisa menyimpan uang akan tetapi bisa juga untuk membeli sesuatu hal yang diluar penyimpanan uang. Oleh karena itu *table* aplikasi dompet digital terpopuler di social media dapat dilihat pada gambar 1.5

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Persepsi Kemudahan Melalui Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pengguna pada DANA (dompet digital) di Jakarta Barat.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka terdapat masalah sebagai berikut :

1. Promosi yang diberikan DANA masih kurang beragam sehingga menyebabkan tingkat keputusan pengguna menurun.

2. Masih adanya konsumen yang belum mampu memahami penggunaan layanan aplikasi DANA, sehingga menyebabkan kesulitan dalam akses fitur yang dilakukan oleh DANA, dan selalu *upgrade* ke versi *primer*, misalnya transfer saldo.
3. Aplikasi layanan DANA masih belum populer dalam kategori *mobile payment* di Indonesia sehingga pengguna kerap kesulitan.
4. Masih ada konsumen yang di tawarkan DANA belum memenuhi kebutuhan mereka, misalnya untuk pembayaran besin dan tol.

1.3 Batasan Masalah

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna layanan DANA di Jakarta Barat.
2. Penelitian ini dibatasi pada variabel promosi, persepsi kemudahan, terhadap kepercayaan merek dengan keputusan mengguna sebagai mediasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah-masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek pada pengguna DANA?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek pada pengguna DANA?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna pada pengguna DANA?
4. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna pada pengguna DANA?
5. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh langsung terhadap keputusan pengguna pada pengguna DANA?
6. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pengguna melalui kepercayaan merek pada pengguna DANA?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh tidak langsung terhadap kepercayaan merek melalui keputusan pengguna pada pengguna DANA?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap kepercayaan merek pada pengguna DANA
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan merek pada pengguna DANA
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pengguna pada pengguna DANA
4. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna pada pengguna DANA

5. Untuk menguji persepsi kemudahan terhadap keputusan pengguna pada pengguna DANA
6. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna melalui kepercayaan merk pada pengguna DANA
7. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pengguna melalui kepercayaan merk pada pengguna DANA

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam setiap penelitian selalu diharapkan ada manfaat yang diperoleh bagi semua pihak. manfaat atau kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian yang penulis melakukan ini agar dapat digunakan oleh pihak meliputi :

1. Manfaat teoritis

Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai promosi (X1), persepsi kemudahan (X2), kepercayaan merk (Z) serta keputusan pengguna (Y) dan pengembangan ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

1. Bagi perusahaan

Memberikan masukan untuk perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan dalam melangkah pengembangan perusahaan. Serta sebagai masukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanan jasa didompet digital (DANA), dan sebagai informasi yang dapat dijadikan dasar dalam strategi untuk mempengaruhi pengguna diaplikasi dompet digital.

2. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan pengetahuan peneliti disamping memberikan kontribusi pemikiran dalam bidang pemasaran produk dan jasa khususnya berkaitan dengan promosi, persepsi kemudahan, kepercayaan merek, keputusan pengguna. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan antara ilmu yang sifatnya teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan didunia bisnis.

3. Bagi pembaca

Sebagai panduan tertulis untuk pembaca cara mengerjakan skripsi dan sebagai panduan tertulis untuk aplikasi dompet digital (DANA) atau aplikasi lainnya dalam memuaskan pengguna. Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan kepada pembaca terutama mahasiswa jurusan manajemen pemasaran.