

BAB I

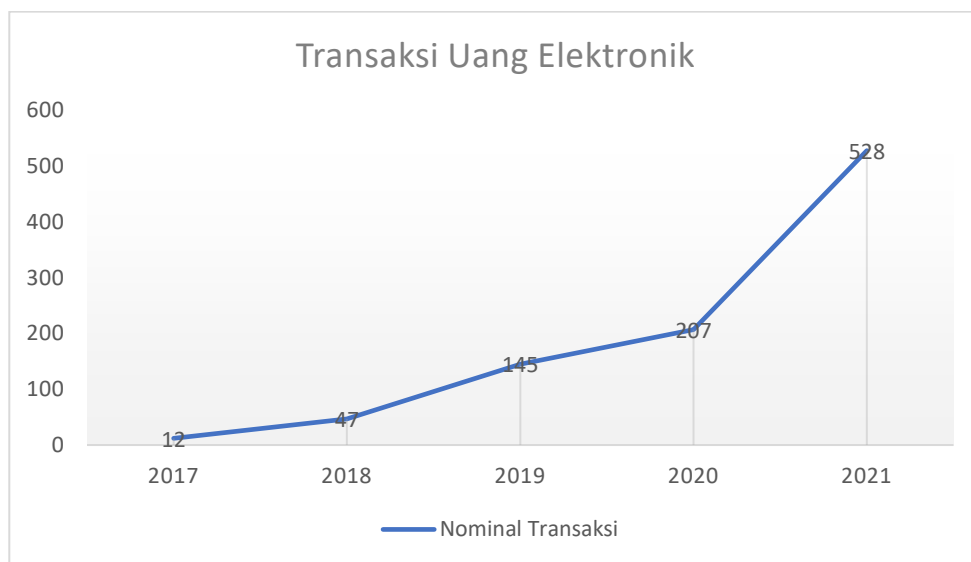
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat serta inovasi yang terjadi pada sektor teknologi saat ini telah mengubah cara manusia menjalani kehidupan sehari-hari. Salah satu contohnya adalah kegiatan jual-beli yang kini mulai bergeser ke *platform online*. Tersediannya barang dan jasa yang ditawarkan para pelaku usaha di berbagai *platform e-commerce*, mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian secara online didukung dengan hadirnya layanan pembayaran digital yaitu dompet digital. Dompet digital merupakan sebuah layanan untuk melakukan pembayaran yang beroperasi dibawah regulasi keuangan dan diaplikasikan melalui perangkat ponsel (Kuganathan & Wikramanayake, 2014). Layanan yang disediakan oleh perusahaan Fintech (*Financial technology*) tersebut digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi online secara non-tunai. Munculnya fitur yang terus diinovasi menjadikan penggunaan dompet digital semakin efisien, aman, cepat, dan nyaman (Hendarsyah, 2016).

Ketika melakukan pembayaran digital, transaksi dilakukan dengan menggunakan mode digital yang berguna untuk mengirim dan menerima uang. Pada transaksi ini, tidak terdapat uang tunai karena semua transaksi dilakukan dengan menggunakan uang elektronik sebagai metode pembayaran (Sagayarani, 2021). Fenomena tersebut sejalan dengan tujuan yang direncanakan oleh Bank Indonesia dalam peraturan nomor 16/8/PBI/2014 yaitu

tentang Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau *cashless society* (Novalianti & Saad, 2022). *Cashless society* merupakan sebuah era ketika masyarakat tidak lagi membawa uang tunai atau melakukan transaksi dengan uang dalam bentuk tunai karena uangnya sudah berubah menjadi uang elektronik dan dompetnya sudah bertransformasi ke dalam bentuk digital (Putri, 2021).



Sumber: www.bi.go.id (data diolah 2022), 25 Agustus 2022

Gambar 1. 1 Grafik Transaksi Uang Elektronik dari Tahun 2017 - 2021

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa Bank Indonesia mencatat *trend* transaksi uang elektronik setiap tahunnya dan secara berturut-turut transaksi menggunakan uang elektronik terus meningkat mulai dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Pada tahun 2017, tercatat sebanyak Rp 12 triliun uang elektronik digunakan untuk bertransaksi oleh masyarakat Indonesia dan terus meningkat hingga menyentuh puncaknya diangka Rp 528 triliun hingga akhir desember pada tahun 2021.

Hal tersebut juga selaras dengan fakta bahwa dompet digital menjadi alat pembayaran digital terpopuler. Dilansir dari Tempo.co, perusahaan teknologi finansial (Fintech) Xendit melaporkan bahwa pada tahun 2021 pengguna alat bayar digital khususnya dompet digital menjadi *platform* pembayaran digital terpopuler. Penggunaannya naik menjadi 43% atau kurang lebih 64,5 juta pengguna dari keseluruhan 150 juta pengguna yang diproses oleh Xendit. Hal tersebut menandakan lonjakan sebesar 19% jika dibandingkan tahun sebelumnya menggantikan posisi *Virtual Account* lalu disusul oleh QRIS, *Ritel Outlet*, dan selanjutnya Kartu Kredit.

Persaingan antar perusahaan teknologi finansial (Fintech) di Indonesia memunculkan beragam dompet digital di pasaran. Berdasarkan data yang diberikan oleh Bank Indonesia, GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja merupakan beberapa dompet digital yang telah mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia. Salah satu dompet digital yang sudah terkenal di kalangan masyarakat adalah GoPay. GoPay merupakan salah satu penyedia layanan dompet digital yang terintegrasi pada aplikasi GoJek dan dapat digunakan untuk pembayaran disemua layanan GoJek. Selain itu, GoPay juga dapat digunakan pada saat ingin melakukan pembayaran di 500.000 *merchant* yang menjadikan GoPay sebagai salah satu alat transaksi jual-beli. Ditambah sejak *merger* yang dilakukan antara Go-Jek bersama Tokopedia, GoPay dijadikan opsi pembayaran utama di Tokopedia sehingga dapat menjadi pendukung untuk pembayaran diberbagai layanan yang tersedia pada aplikasi Tokopedia.

GoPay berhasil menjadi dompet digital pilihan masyarakat. Hal tersebut didukung oleh hasil survei dari marketeers.com, GoPay terpilih dalam penghargaan Marketeers Youth Choice Award 2022 pada kategori dompet digital pilihan Gen Z dengan melibatkan 1.500 mahasiswa sebagai responden. Selain itu, dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan survei yang dilakukan oleh DSinnovative bertajuk *Fintech Report 2021 “The Convergence of (Digital) Financial Services”* dengan melibatkan 1.500 responden menunjukkan hasil survei bahwa dompet digital GoPay juga berhasil berada di posisi teratas sebagai *platform* paling dikenali oleh responden dengan persentase sebesar 93,9% sama dengan hasil milik OVO. Namun, untuk kategori “*top of mind*” GoPay hanya mampu meraih persentase sebesar 16,6% dari keseluruhan responden di belakang OVO dan DANA yang masing-masing memperoleh 35% dan 30,9%.

Umumnya, pada saat seseorang membuat keputusan untuk melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa, dibutuhkan begitu banyak pertimbangan bagi konsumen sebab pentingnya barang atau jasa yang akan dibeli serta risiko yang dapat muncul perlu diperhitungkan. Biasanya konsumen akan memperhatikan berbagai merek dan segala informasi yang dibutuhkan pada saat melakukan pembelian terhadap suatu produk (Atmaja & Menuh, 2019). Oleh karena itu, pelaku bisnis harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat membuat calon pengguna melakukan keputusan pembelian.

Promosi penjualan pada dompet digital GoPay biasanya akan diberikan dalam bentuk potongan harga, GoPay coin, *cashback*, gratis ongkos kirim,

voucher atau diskon bagi pengguna baru dan pada pengguna yang memilih GoPay sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi. Memberikan promosi penjualan seperti yang dilakukan GoPay merupakan salah satu strategi yang diperlukan dalam mendorong penggunaannya untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi bagi perusahaan untuk meyakinkan dan juga mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Cholili & Rachmi, 2020).

Citra merek menjadi salah satu hal yang penting pada saat mempengaruhi konsumen ketika membuat keputusan dalam pembelian (Atmaja & Menuh, 2019). Pada kasus dompet digital GoPay, citra *modern* dan *popular* dikalangan masyarakat menjadi nilai *plus* bagi GoPay karena hal ini tentunya dapat menjadi pertimbangan bagi para pengguna untuk melakukan pembelian dengan menjadikan GoPay sebagai metode pembayarannya. Hal tersebut disebabkan calon pengguna yang memiliki keyakinan terhadap citra merek yang baik pada suatu produk tidak akan ragu untuk melakukan keputusan pembelian (Tanady & Fuad, 2020).

Dalam membuat keputusan pembelian di *platform* digital, terdapat beberapa faktor yang dijadikan pertimbangan oleh penggunaannya salah satunya yaitu manfaat yang dirasakan oleh pengguna pada saat menggunakan *platform* tersebut (Suharman, 2019). Diciptakannya dompet digital GoPay bertujuan untuk memberikan akses kepada masyarakat Indonesia agar dapat melakukan transaksi jual-beli ke arah yang lebih efektif, efisien, dan *modern*. Persepsi manfaat dibuktikan dengan terciptanya sebuah manfaat dari teknologi yang

digunakan sehingga mampu meningkatkan performa pada suatu pekerjaan, mampu meningkatkan produktivitas bagi orang yang menggunakan teknologi tersebut (Ahmad & Pambudi, 2013).

GoPay terus melakukan inovasi dengan menghadirkan fitur-fitur yang bermanfaat sehingga memudahkan para penggunanya dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran seperti pembayaran listrik PLN, membeli pulsa dan paket data, pembayaran TV kabel, pasca bayar, pembayaran BPJS kesehatan, asuransi, dan melakukan pembayaran di berbagai *merchant* rekanan GoPay. Bahkan GoPay dapat melakukan transaksi keuangan lainnya seperti transfer ke sesama pengguna aplikasi Go-Jek bahkan antar bank dengan admin sebesar Rp 2.500 saja. Hal tersebut adalah salah satu upaya dalam mempengaruhi proses para pengguna GoPay dalam membuat keputusan pembelian dengan mengimplementasikan faktor-faktor penting seperti menciptakan inovasi pada suatu produk, serta memiliki produk dan citra merek yang berkualitas (Wardani et al., 2017).

Dalam penelitian ini juga dilakukan sebuah pra-survei kepada 30 responden pengguna dompet digital GoPay yang berdomisili di DKI Jakarta. Berikut hasil pra-survei dengan total 30 responden pengguna GoPay di DKI Jakarta:

Tabel 1. 1 Pra-survei Pengguna GoPay di DKI Jakarta

No.	Item	Persentase
1.	Saya lebih memilih bertransaksi menggunakan GoPay dibandingkan <i>e-wallet</i> lain (OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja, dll)	70%

2.	Sering mendapatkan potongan harga saat bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> GoPay	90%
3.	GoPay merupakan <i>e-wallet</i> yang modern dan populer	94%
4.	Bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> GoPay dapat menghemat waktu	84%
5.	Inovasi GoPay sudah sesuai perkembangan teknologi pada zamannya	90%

Sumber: Pra-survei (Data diolah, 2022)

Berdasarkan hasil pra-survei yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, terdapat 70% responden lebih memilih bertransaksi menggunakan GoPay dibandingkan *e-wallet* lain (OVO, DANA, ShopeePay, LinkAja, dll). Selanjutnya sebesar 90% responden sering mendapatkan potongan harga saat bertransaksi menggunakan *e-wallet* GoPay. Lalu, 94% responden berpendapat bahwa GoPay merupakan dompet digital yang *modern* dan *populer*. Sebesar 84% responden meyakini bahwa bertransaksi menggunakan *e-wallet* GoPay dapat menghemat waktu dan terakhir 90% responden menyatakan bahwa inovasi GoPay sudah sesuai perkembangan teknologi pada zamannya.

Islam merupakan agama yang telah disempurnakan oleh Allah SWT., memberikan tuntunan bagi kelangsungan hidup manusia sebagai spiritual-materialisme, individu-sosial, jasmani-rohani, duniawi-ukhrawi dalam keseimbangan dan kesetaraan (Muamar et al., 2020). Jika dilihat dalam bidang ekonomi, Islam memberikan pedoman-pedoman serta aturan-aturan hukum yang pada umumnya dalam bentuk garis besar. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan peluang umum bagi perkembangan perekonomian di kemudian hari.

Islam telah mengatur kegiatan ekonomi dengan spesifik, hal ini tiada lain tujuannya supaya umat manusia dalam melakukan kegiatan ekonomi tidak keluar dari aturan yang telah digariskan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, dalam masalah ekonomi, kegiatan umat muslim dalam masalah ekonomi harus sesuai dengan syariat Islam. Islam juga mengatur berbagai macam aspek kehidupan manusia, baik kaidah, ibadah, akhlak maupun muamalah. Salah satu ajaran yang sangat penting adalah bidang muamalah atau *iqtisadiyah* (Ghazaly, 2010).

Dalam ajaran Islam berbisnis merupakan salah satu kegiatan bermuamalah. Muamalah merupakan aturan-aturan mengenai hubungan antara manusia dengan sesama manusia dalam *mashlahah* kegiatan jual-beli dalam kehidupan sehari-hari yang disesuaikan dengan ketentuan syariat Islam sedangkan dalam istilah *syara'*, muamalah bersifat praktis atau amaliyah yang didapatkan melalui dalil-dalil terperinci atau tafshiliah yang mengatur terkait hubungan seseorang baik individu maupun kelompok pada setiap persoalan di bidang ekonomi (Indriyani et al., 2021). Maka pengertian muamalah menurut (Ghazaly, 2010) yaitu aturan-aturan (hukum-hukum) Allah untuk mengatur manusia dalam kaitannya dengan urusan duniawi dalam pergaulan sosial.

Allah SWT. berfirman dalam QS. Al-Anfal ayat 27:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.” (Al-Anfal (8):27)

Berdasarkan tafsir yang dilakukan oleh Ibnu Abi Hatim (2006) meriwayatkan dari Ibnu Abbas *ra.* ketika menafsirkan ayat di atas berkata, “Seluruh pekerjaan yang diamanahkan Allah kepada setiap hamba-Nya yaitu perkara *fardhu*, maka Allah berfirman: ‘janganlah kalian khianati, yakni jangan kalian mencurangnya’”. Menjadi seorang pedagang yang bertauhid, niscaya akan Allah angkat derajatnya di dunia dan akhirat serta dikumpulkan bersama para nabi dan hamba yang *shalih* lainnya. Pebisnis yang tidak menggadaikan aqidahnya demi keuntungan dunia, tetap teguh meskipun harus mengorbankan kenikmatan.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas, menampilkan bahwa agar tetap dapat bersaing dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian melalui layanan dompet digital GoPay perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut seperti promosi penjualan, citra merek, persepsi manfaat, dan inovasi produk pada dompet digital GoPay. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan dibahas tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna GoPay di DKI Jakarta)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui beberapa variabel penelitian diantaranya pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk terhadap

Keputusan Pembelian Pada Pengguna GoPay di DKI Jakarta. Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta?
3. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta?
4. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta?
5. Apakah Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta?
6. Bagaimana pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay dalam sudut pandang Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay di DKI Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian pada pengguna GoPay dalam sudut pandang Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap manfaat yang akan didapatkan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk sehingga dapat meningkatkan Keputusan Pembelian serta dapat mengembangkan produk bisnis selanjutnya pada Aplikasi GoPay.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan Pendidikan. Selain itu, untuk menambah wawasan peneliti terkait Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Gopay. Penelitian ini juga merupakan bentuk implementasi dari ilmu serta teori-teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepada para peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi atau pembandingan di masa yang akan datang yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Promosi Penjualan, Citra Merek, Persepsi Manfaat dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian