



BAB I

PENDAHULUAN

Pembahasan bab satu dimulai dari penjelasan latar belakang dari permasalahan yang ada untuk diteliti, yang didalamnya terdiri atas fenomena, teori, dan data atau fakta yang terkait dengan penelitian. Yang selanjutnya akan dilakukan proses mengidentifikasi masalah, batasan masalah dan batasan penelitian agar masalah yang diteliti lebih terfokus.

Selain itu, peneliti akan merumuskan inti permasalahan yang harus diteliti lebih lanjut. Peneliti menentukan adanya tujuan dilakukan penelitian ini dan apa hasil yang ingin didapatkan. Terakhir, peneliti akan menjelaskan manfaat dari pembentukan penelitian ini bagi berbagai pihak yang terkait.

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang terjadi saat ini semakin berkembang, begitu pula halnya pada teknologi yang semakin berkembang dan membuat segala hal menjadi lebih praktis dan mudah, salah satunya dalam hal transaksi jual beli. Sekarang ini, hampir semua bisnis memanfaatkan kemajuan teknologi ke dalam aktivitas bisnisnya, terutama dalam sistem pembayarannya. Masyarakat kini sudah tidak asing lagi dengan istilah "pembayaran nontunai". Transaksi yang dulu hanya dilakukan secara tunai, kini beralih dengan cara yang lebih praktis salah satunya dengan menggunakan *e-wallet* (dompet digital).

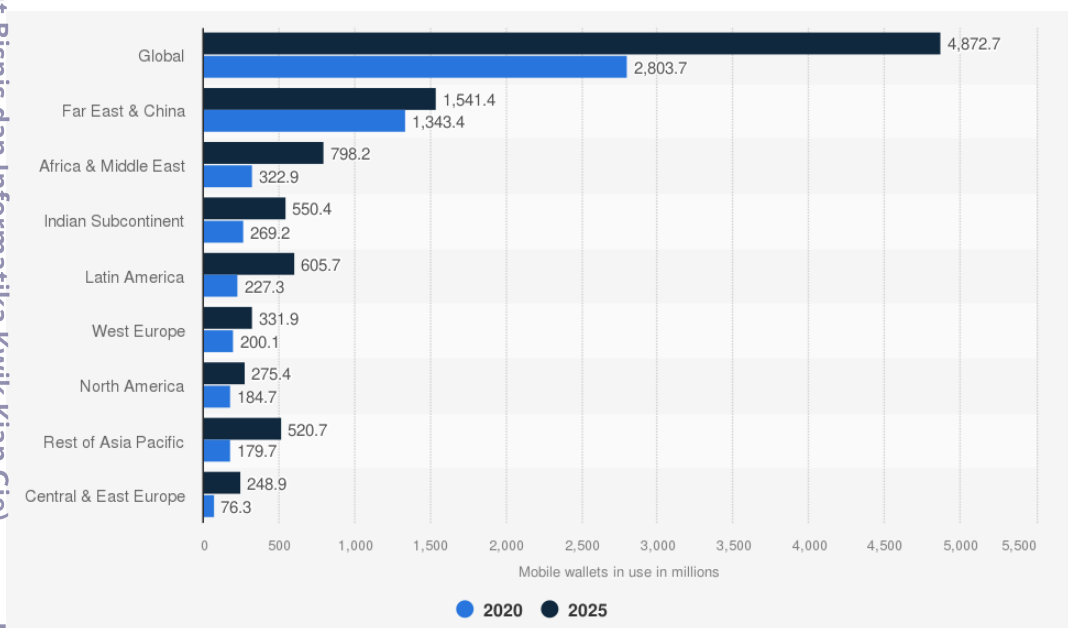
E-wallet atau dompet digital adalah layanan berbasis aplikasi yang memanfaatkan akses internet dan berfungsi untuk menyimpan uang, melakukan pembayaran serta mengelola berbagai transaksi keuangan lainnya secara elektronik. *E-wallet* memiliki peran dan fungsi layaknya dompet fisik namun dengan kelebihan



berbagai fitur dan kemudahannya dalam satu aplikasi sekaligus, contohnya dalam membayar makanan, membeli pulsa, tiket bioskop hingga belanja *online*. *E-wallet* sangat praktis digunakan bagi para konsumen, pada sisi para pelaku bisnis, penerapan *e-wallet* juga membawa banyak manfaat pada bisnis mereka, seperti terhindar dari uang palsu, praktis dan dapat mencatat riwayat transaksi dan lain sebagainya.

Gambar 1.1

Jumlah Penggunaan *E-wallet* Global Pada 2020 Dan Perkiraan Untuk 2025



Sumber: Raynor, 2023, *Number of Mobile Wallets in Use Worldwide in 2020 With a Forecast for 2025, by Region*. Diakses pada 25 November 2023. Statista: <https://www.statista.com/statistics/1272169/mobile-wallets-in-use-worldwide-by-region/>

Berdasarkan gambar 1.1 yang diperoleh dari data Statista, pada tahun 2020, *e-wallet* menyumbang sekitar setengah dari transaksi pembayaran yang dilakukan di *e-commerce* global. Popularitas penggunaan *e-wallet* menunjukkan angka yang tinggi dan terus meningkat secara stabil dalam beberapa tahun terakhir dan tren ini kemungkinan akan terus berlanjut. Pada tahun 2025, diperkirakan akan ada 4,9 miliar *e-wallet* yang digunakan secara global. Dengan melihat data Statista tersebut maka

dapat diketahui juga bahwa penerapan dompet elektronik atau *e-wallet* di luar negeri bisa dikatakan cukup efektif dan banyak digunakan oleh masyarakatnya.

Di Indonesia sendiri, prospek *e-wallet* juga terbilang sangat besar, hal ini didasarkan pada volume transaksi uang elektronik yang terus meningkat setiap tahunnya. Dilansir dari *website* Bank Indonesia, persentase penggunaan *e-wallet* terus melonjak dari yang awalnya hanya berkisar 10% sebelum pandemi, kini mencapai 44% dan sangat memungkinkan untuk semakin meningkat setiap tahunnya. Survei tersebut dilakukan oleh lembaga riset Neurosensum Indonesia pada bulan Juli 2020 dengan melibatkan 1.000 responden dari berbagai kalangan. Metode survei yang digunakan adalah survei online.

Dilansir juga dari survei yang dilakukan *E-wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, ada sebanyak 74% dari 1.300 warga dari 7 kota berbeda yang disurvei menggunakan *e-wallet* hingga tahun 2023 dan 61% diantaranya bahkan menggunakan beberapa *e-wallet* berbeda secara bersamaan. Peningkatan *e-wallet* ini juga mengungguli metode pembayaran lainnya seperti uang tunai, transfer bank, kartu debit, *virtual account* transfer dan sebagainya. Mayoritas pengguna *e-wallet* tersebut memanfaatkannya untuk transfer uang, membeli pulsa, atau membayar tagihan rumah tangga. Tim Insight Asia mengungkapkan bahwa teknologi *e-wallet* ini akan terus berdampak dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat dengan membuka lebih banyak akses ke berbagai aktivitas produktif masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menjalankan bisnis *e-wallet* ialah PT Visionet Internasional dengan aplikasi dompet digitalnya yang bernama OVO. OVO adalah bagian dari inovasi *fintech* (*financial technology*) dalam bentuk *e-wallet* dan telah mendapat izin operasi dari Bank Indonesia pada 25 september 2017. OVO terus

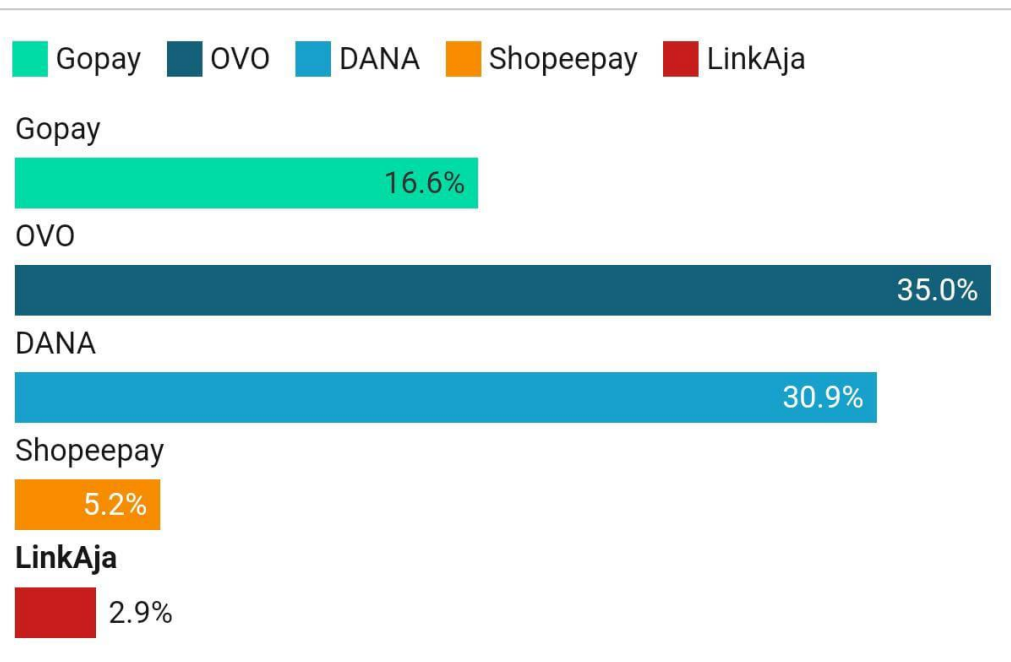


melakukan berbagai kemitraan mulai dari Bank Mandiri, Alfamart, Tokopedia, Zalora, Grab, hingga UMKM yang ada di Indonesia.

OVO juga kerap melakukan inovasi dan mengembangkan fitur-fiturnya mulai dari *OVO points*, transfer sesama pengguna OVO maupun transfer ke bank, fitur donasi, *OVO invest* hingga menawarkan promo-promo menarik. Penerapan teknologi ini memberikan banyak kemudahan dibandingkan pembayaran secara konvensional atau dengan menggunakan uang tunai. Tujuan dari keberadaan teknologi yang diterapkan OVO adalah untuk memberikan kemudahan kepada penggunanya baik dalam hal efektivitas maupun efisiensi waktu. Ditengah banyaknya kemunculan aplikasi dompet digital, OVO terus bersaing dengan berbagai aplikasi dompet digital lainnya yang juga memiliki banyak peminatnya. Berikut disajikan gambar terkait popularitas *e-wallet* di Indonesia.

Gambar 1.2

Popularitas *E-wallet* (Top of Mind) Pada 2021



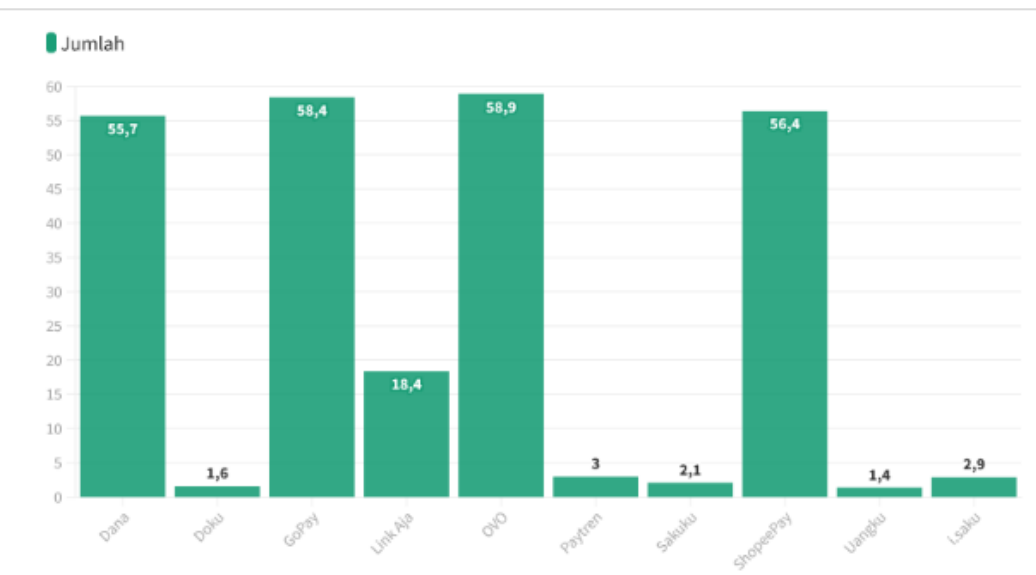
Sumber: Dewi, I. R., 2022, *Peta Kompetisi Dompot Digital Indonesia, Siapa Lebih Unggul?*. Diakses pada 2 Desember 2023. CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220628115548-37-350996/peta-kompetisi-dompot-digital-indonesia-siapa-lebih-unggul>



Berdasarkan gambar 1.2 di atas dari *website* CNBC Indonesia, diketahui bahwa dari daftar *e-wallet* populer yang ada di Indonesia, OVO menjadi yang teratas dalam kategori *e-wallet* terpopuler (*Top of Mind*) pada tahun 2021. Survei tersebut dilakukan oleh Daily Social dengan melibatkan 1.500 responden di seluruh Indonesia.

Gambar 1.3

***E-wallet* Paling Banyak Digunakan Masyarakat Indonesia Pada 2021**



Sumber: Pahlevi, R., 2022, *Survei Daily Social: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat*. Diakses pada 2 Desember 2023. Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>

Pada saat yang bersamaan, Daily Social juga melakukan survei mengenai aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh 1.500 responden tersebut. Hasilnya pun kembali menunjukkan bahwa OVO berada di peringkat teratas dengan persentase sebesar 58,9%, disusul oleh *e-wallet* GoPay pada peringkat kedua dengan persentase sebesar 58,4%.

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* OVO memiliki angka pengguna yang baik di mata konsumen dan mampu bertahan di peringkat pertama, baik dalam kategori popularitas maupun dalam kategori pengguna terbanyak. Dibalik kesuksesannya tersebut, OVO memaksimalkan *social media marketing* nya



dalam bekerjasama dengan beberapa *influencer* sehingga *brand* OVO dapat lebih dikenal. Dalam hal ini, perkembangan internet tentu memiliki peran yang sangat penting dalam menyebabkan semakin tingginya pertumbuhan pengguna *e-wallet*. Ditinjau dari jumlahnya, tercatat bahwa pengguna internet di Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022 – 2023 (Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII).

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang tinggi ini pun dipandang sebagai peluang yang sangat baik oleh para pelaku bisnis dalam membangun bisnisnya. Berbagai *brand* berlomba-lomba dalam menawarkan produknya, salah satu strateginya ialah dengan pemasaran *online* melalui media sosial atau disebut juga dengan *social media marketing*. Selain karena biaya pemasaran yang relatif lebih murah, *social media marketing* juga membawa banyak kelebihan lain seperti menjangkau lebih banyak konsumen, dapat membangun hubungan dengan konsumen secara lebih baik, mengetahui lebih dalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen dan lain sebagainya.

Dengan adanya *social media marketing*, konsumen dapat dengan lebih mudah mengakses informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan suatu *brand*. Dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, serta terpercaya, konsumen akan semakin tertarik untuk mempelajari produk lebih lanjut tersebut. Ketika konsumen menggunakan suatu produk dan produk tersebut memberikan nilai sesuai dengan apa yang dipromosikan, konsumen akan merasa puas dan sangat mungkin bagi konsumen untuk kembali menggunakan produk tersebut.

Niat konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa dapat tumbuh melalui berbagai cara, salah satunya ialah dengan adanya rasa kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Setiap perusahaan tentunya mengharapkan untuk memperoleh

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keuntungan, keuntungan tersebut dapat dihasilkan bila perusahaan dapat meningkatkan pelanggannya. Semakin banyak konsumen yang mempercayai suatu *brand* maka semakin besar juga kemungkinan agar konsumen akhirnya tiba di tahap untuk bersedia menggunakan produk tersebut. Melalui bantuan *social media marketing* yang baik, OVO mengharapkan adanya rasa kepercayaan yang tumbuh di masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 198), niat konsumen dalam menggunakan OVO pada hal ini disebut sebagai niat beli didefinisikan sebagai proses ketika konsumen membentuk preferensi dari berbagai pilihan merek yang memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut. Lalu definisi niat beli ulang menurut Budi dan Yasa (2023: 8), niat beli ulang adalah kegiatan konsumen dalam melakukan pembelian ulang untuk kedua kali atau lebih karena dipicu oleh pengalaman pelanggan terhadap produk dan jasa. Artinya pengalaman konsumen pertama kali saat menggunakan produk tersebut dirasa memenuhi ekspektasinya sehingga ingin kembali menggunakan produk tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai kepercayaan (*brand trust*) serta faktor pemasaran (*social media marketing*) yang berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen terhadap OVO. *Social media marketing* menurut Barker et al (2017: 2) adalah upaya pemasaran yang dilakukan melalui situs media sosial dengan membuat konten yang menarik supaya mendapatkan perhatian konsumen. *Brand trust* (kepercayaan merek) menurut Situmorang (2022: 80), adalah komitmen emosional dan rasional pelanggan secara intrinsik dengan merek tertentu. Melalui *social media marketing* yang baik, diharapkan akan muncul *brand trust* dari konsumen sehingga memengaruhi konsumen untuk pada akhirnya tertarik menggunakan OVO.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan Mahasiswa IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk membahas topik ini lebih lanjut dengan menggunakan judul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Dalam Menggunakan *E-wallet* OVO di Jakarta”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka teridentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah kemajuan teknologi berdampak besar bagi sistem pembayaran di Indonesia?
2. Apakah *social media marketing* memengaruhi niat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan dalam menggunakan *e-wallet* OVO?
3. Apakah *brand trust* memengaruhi niat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan dalam menggunakan *e-wallet* OVO?
4. Apa saja faktor yang memengaruhi niat beli ulang pengguna *e-wallet*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *social media marketing* memengaruhi niat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan dalam menggunakan *e-wallet* OVO?
2. Apakah *brand trust* memengaruhi niat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan dalam menggunakan *e-wallet* OVO?

1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini memiliki batasan-batasan sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah *e-wallet* OVO.



2. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan *e-wallet* OVO dalam melakukan transaksi.

3. Wilayah penelitian dalam penelitian ini dilakukan di Jakarta.

4. Periode penelitian dimulai dari bulan November 2023 sampai dengan Februari 2024.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *social media marketing* dan *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen dalam menggunakan *e-wallet* OVO?”

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran penulis di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli ulang konsumen dalam menggunakan *e-wallet* OVO.
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap niat beli ulang konsumen dalam menggunakan *e-wallet* OVO.

1.7 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pembaca yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi OVO untuk dapat mengevaluasi bagaimana *social media marketing* dan *brand trust* yang ditumbuhkan ke konsumen menjadi faktor yang memengaruhi niat konsumen dalam menggunakan kembali *e-wallet* OVO.



2. Bagi pembaca

- C** Untuk meningkatkan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen khususnya mengenai *social media marketing* dan *brand trust* dalam memilih *e-wallet* sebagai alat transaksi digital dan juga diharapkan nantinya penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi pihak lain sebagai sumber informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.