

# BAB I

## PENDAHULUAN

Pada Bab ini, Peneliti akan membahas mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Batasan Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Manfaat Penelitian yang dilaksanakan oleh Peneliti. Latar Belakang Masalah berisikan fenomena yang menarik untuk diteliti bagi Peneliti, dan fenomena tersebut telah diamati melalui kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh Peneliti. Identifikasi Masalah berisikan masalah yang akan dibahas oleh Peneliti berdasarkan Latar Belakang Masalah yang telah dikemukakan. Batasan Masalah berisikan batasan dari Identifikasi Masalah yang telah dipilih agar penelitian dapat dilaksanakan secara lebih terfokus pada batasan tersebut.

Batasan Penelitian berisikan batasan kriteria pada subjek yang ingin diteliti, objek penelitian yang ingin diteliti, tempat pelaksanaan penelitian, dan lain-lain. Rumusan Masalah merupakan rangkuman dari Batasan Masalah dan Batasan Penelitian yang disusun dalam satu buah kalimat yang berbentuk kalimat pertanyaan. Tujuan Penelitian berisikan capaian yang ingin dicapai oleh Peneliti melalui kegiatan penelitian. Serta Manfaat Penelitian berisikan manfaat yang dihasilkan melalui kegiatan penelitian bagi berbagai pihak yang terkait dengan penelitian.

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Peranan teknologi dalam perkembangan zaman merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan teknologi telah membawa perubahan terhadap cara masyarakat melaksanakan kehidupannya sehari-hari. Salah satu perubahan yang terjadi yaitu bagaimana proses dalam melakukan transaksi. Transaksi pada masa kini cenderung diarahkan untuk dilakukan secara *cashless* atau tanpa menggunakan uang kertas maupun logam secara fisik. Hal tersebut merupakan





elektronifikasi transaksi keuangan yang dicanangkan oleh Bank Indonesia. Elektronifikasi transaksi keuangan menurut Bank Indonesia, “Perubahan cara pembayaran yang semula menggunakan tunai menjadi nontunai”. Elektronifikasi tersebut telah dicanangkan dalam Gerakan Nasional Non Tunai atau GNNT pada tahun 2014. Tujuan GNNT menurut Bank Indonesia, untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien, dan lancar. Dengan elektronifikasi tersebut diharapkan dapat mengurangi kendala pada saat melakukan pembayaran menggunakan uang secara fisik, seperti uang tidak dapat diterima karena sobek atau tidak layak edar, dapat menghindari kesalahan dalam penghitungan, dan masyarakat tidak perlu membawa uang secara fisik dalam jumlah besar. Melalui GNNT diharapkan dapat mewujudkan *cashless society*.

Seperti yang diketahui dan berdasarkan pengamatan yang dilakukan atas lingkungan sekitar, semenjak pandemi COVID-19 mendorong penggunaan transaksi non tunai untuk mengurangi penyebaran virus melalui uang fisik sebagai media penyebaran virus. Masyarakat diarahkan untuk melakukan pembayaran secara non tunai. Pada era sekarang yang serba digital, transaksi secara non tunai berbasis *online* sudah tidak asing bagi banyak masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kebutuhan seperti membayar tagihan, membeli pulsa, membeli paket internet, belanja secara daring, membayar biaya parkir maupun tol, dan transaksi lainnya dapat dilakukan melalui *smartphone* atau telepon genggam di mana saja dan kapan saja. Dari hasil pengamatan yang dilakukan atas lingkungan sekitar, mayoritas tempat penyedia jasa parkir kendaraan telah menerapkan sistem pembayaran non tunai atau *cashless*. Sebagai contoh lokasi parkir motor pada Mall Artha Gading di Jakarta telah menerapkan sistem pembayaran non tunai sejak tanggal 1 Januari 2024. Sehingga pengendara motor harus memiliki uang dalam bentuk non tunai. Contoh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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 IBI RKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.

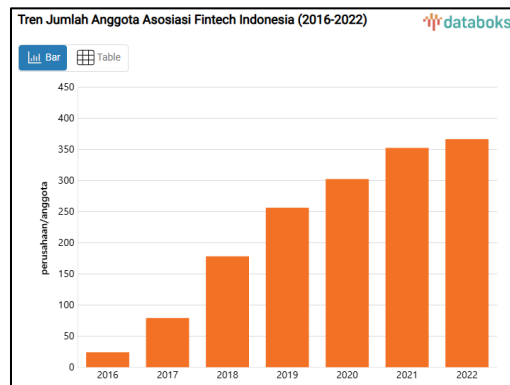
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



lainnya yaitu pada Emporium Pluit Mall di Jakarta juga telah menerapkan sistem pembayaran non tunai untuk pembayaran parkir kendaraan, dan kini hampir seluruh tempat parkir di pusat perbelanjaan telah menerapkan sistem pembayaran non tunai.

Dengan berkembangnya teknologi di era digital ini, hadir *Financial Technology* atau *Fintech*. *Financial Technology*, menurut *website gopay.co.id*, *Fintech (Financial Technology)* adalah inovasi dalam jasa keuangan yang melibatkan penggunaan teknologi digital untuk menunjang berbagai transaksi dalam kehidupan sehari-hari”. Dengan hadirnya *fintech* dapat mempermudah transaksi keuangan bagi masyarakat, jumlah anggota Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech) pun terus meningkat dari tahun ke tahun.

**Gambar 1. 1**  
**Tren Jumlah Anggota Asosiasi Fintech Indonesia (2016-2022)**



Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan hasil survei dari Asosiasi Fintech Indonesia (Aftech) dengan Katadata Insight Center (KIC), terdapat 366 perusahaan *fintech* yang telah bergabung menjadi anggota asosiasi per akhir tahun 2022. Berdasarkan grafik tersebut dapat dikatakan bahwa setiap tahunnya terjadi peningkatan jumlah perusahaan *fintech* di Indonesia. Salah satu contoh dari *fintech* yaitu dompet digital atau *e-wallet*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

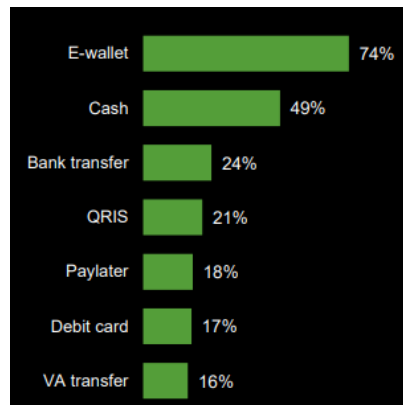
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak cipta milik IBI KKG (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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 1. 2**  
**Persentase Penggunaan Metode Transaksi di Indonesia**



Sumber: InsightAsia, 2023

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Berdasarkan hasil riset dari InsightAsia yang berjudul “*Consistency That Leads: E-wallet Industry Outlook 2023*”, penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran telah mendominasi proses transaksi di Indonesia dengan jumlah sekitar 74%. Jumlah ini cenderung tinggi dibandingkan persentase penggunaan metode pembayaran lain. Tingginya persentase penggunaan *e-wallet* terutama didorong setelah terjadinya pandemi COVID-19, karena masyarakat didorong untuk melakukan transaksi minim kontak fisik untuk mencegah penularan virus . *E-wallet* menjadi salah satu alternatif media transaksi yang mudah, efisien, serta efektif untuk melakukan transaksi seperti pembelian makanan maupun kebutuhan lainnya.

Penggunaan *e-wallet* dapat membantu untuk mencegah penyebaran virus COVID-19, karena dalam proses transaksinya *e-wallet* tidak bertransaksi melalui kontak fisik yang merupakan salah satu cara penyebaran virus COVID-19. Tidak hanya itu, *e-wallet* dapat digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi pada *e-commerce*, pembelian pulsa, transfer antar pengguna *e-wallet* maupun antar bank, pembayaran pembelian makanan secara daring maupun luring, maupun untuk pembayaran keperluan rumah tangga lainnya.

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.



**Gambar 1.3**  
**Most Used E-Wallet Apps**



Sumber: Populix, 2022

Berdasarkan hasil riset dari Populix dengan judul “*Consumer Preference Towards Banking and E-wallet Apps*”, *e-wallet* dengan jumlah pengguna terbanyak yaitu *e-wallet* GoPay dengan persentase sebesar 88% pada posisi pertama, *e-wallet* DANA pada posisi kedua dengan persentase sebesar 83%, dan pada posisi ketiga yaitu *e-wallet* OVO dengan persentase sebesar 79%. *E-wallet* GoPay merupakan perusahaan *Financial Technology (Fintech)* yang bergerak dalam layanan produk *e-wallet* dengan nama PT Dompot Anak Bangsa, yang merupakan perusahaan dibawah naungan perusahaan GoJek dengan nama PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. GoPay pada awalnya hadir untuk ekosistem pembayaran pada aplikasi GoJek dan hanya dapat digunakan pada ekosistem aplikasi GoJek, namun kini telah berkembang tidak hanya untuk bertransaksi di ekosistem aplikasi GoJek, namun dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembelian pulsa, paket data internet, pembayaran keperluan rumah tangga seperti token listrik PLN, PDAM, internet dan TV kabel, pembayaran angsuran kredit dan cicilan, pembayaran asuransi, layanan *streaming* musik dan film seperti Spotify maupun Vidio, serta pembayaran layanan publik seperti pembayaran PBB, pajak kendaraan, pembuatan maupun perpanjangan Paspor, serta dapat digunakan untuk pembayaran tilang kendaraan.

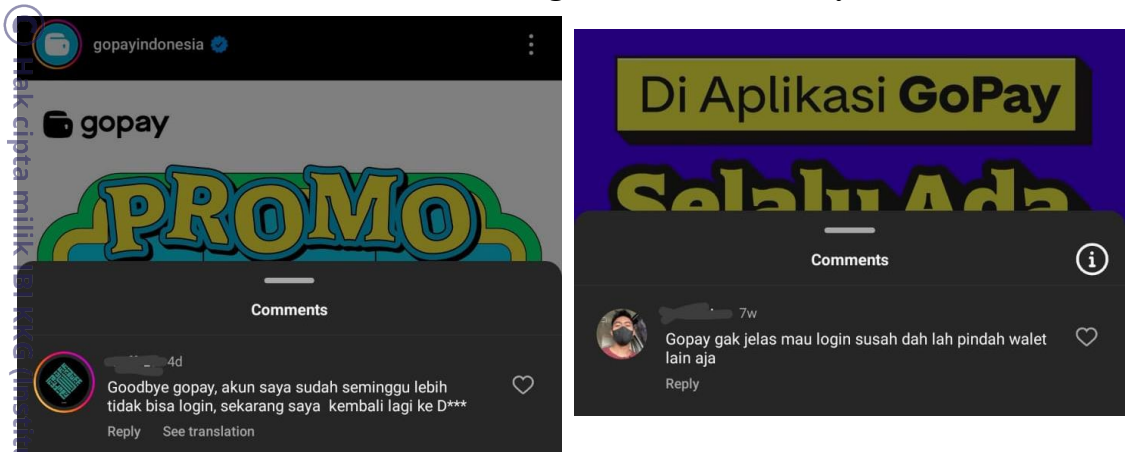
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.



**Gambar 1.4**  
**Komentar Konsumen Mengenai E-Wallet GoPay**



Sumber: Instagram @gopayindonesia, 2024

Berdasarkan komentar konsumen pada unggahan akun media sosial resmi Instagram GoPay Indonesia, menunjukkan bahwa terdapat pengalaman penggunaan yang kurang baik dari konsumen *e-wallet* GoPay. Pengalaman yang kurang baik tersebut membuat konsumen ingin beralih menggunakan *e-wallet* lain. Permasalahan tersebut menyebabkan *brand experience* yang kurang memuaskan dari pengguna *e-wallet* GoPay. *Brand experience* merupakan respon konsumen yang bersifat subjektif dan internal seperti sensasi, perasaan, dan pemikiran, serta respon perilaku yang dipicu oleh rangsangan terkait dengan merek. Rangsangan tersebut dapat berupa desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, serta lingkungan (Brakus et al., 2009). Dengan *brand experience* yang kurang memuaskan tersebut, niat beli menggunakan *e-wallet* GoPay akan berkurang juga. Jika dilihat dari komentar konsumen yang menyatakan bahwa mereka ingin berpindah ke aplikasi *e-wallet* lain karena memiliki masalah pada *e-wallet* GoPay.

*E-wallet* GoPay dapat memahami keinginan konsumen, mulai dari kebutuhan hingga preferensi, yang mendorong munculnya niat beli konsumen. Niat beli atau *purchase intention* merupakan kemungkinan bahwa konsumen akan berencana atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

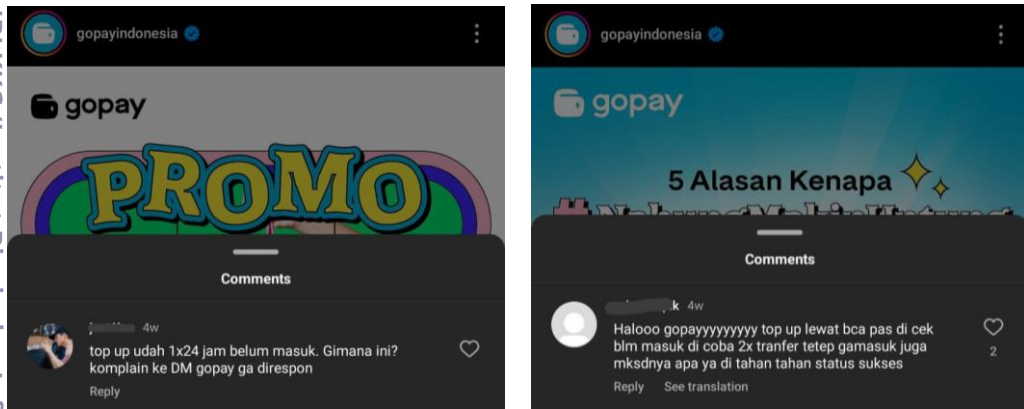
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

bersedia untuk membeli produk atau jasa tertentu di masa yang akan datang (Wu et al., 2011). Agar dapat meningkatkan kecenderungan konsumen tersebut maka diperlukan pengalaman yang baik dan positif dari konsumen.

**Gambar 1.5**  
**Komentar Konsumen Terhadap Layanan Aplikasi E-Wallet GoPay**



Sumber: Instagram @gopayindonesia, 2024

Berdasarkan komentar konsumen pada unggahan akun media sosial resmi Instagram GoPay Indonesia, konsumen mengeluhkan bahwa *top up* dana *e-wallet* GoPay mereka belum masuk ke saldo *e-wallet* mereka. Terdapat komentar yang menyatakan konsumen telah menunggu 1x24 jam, namun dana tersebut belum masuk ke saldo *e-wallet* GoPay miliknya, terdapat pula komentar serupa yaitu konsumen telah melakukan *top up* sebanyak dua kali, namun *top up* dana tersebut tidak masuk ke saldo *e-wallet* GoPay, walau status transaksi sudah sukses. Permasalahan-permasalahan tersebut tentu mengganggu aktivitas dari konsumen yang menggunakan *e-wallet* GoPay. Pada umumnya seorang konsumen melakukan *top up* dana *e-wallet* memiliki tujuan tersendiri, dikarenakan banyak kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* masa kini.

Menurut Clow dan Baack (2022:46), salah satu manfaat *brand image* bagi konsumen yaitu untuk memberikan keyakinan dalam keputusan pembelian. Jika



dikaitkan dengan komentar dari konsumen *e-wallet* GoPay, dana konsumen tertahan dan tidak masuk ke saldo *e-wallet* mereka. Hal tersebut membuat konsumen menjadi kesulitan dan terganggu ketika dana tersebut ingin digunakan untuk melakukan pembayaran transaksi. Misalnya untuk pembayaran pembelian pulsa, paket internet, maupun fitur pembayaran lain yang terdapat pada aplikasi *e-wallet* GoPay. Komentar negatif tersebut dapat berdampak pada *brand image* dari *e-wallet* GoPay itu sendiri, pengguna akan mempertimbangkan kembali untuk menggunakan *e-wallet* GoPay karena keyakinan pengguna untuk kembali menggunakan *e-wallet* GoPay telah menurun. Menurut Clow dan Baack (2022:45), komentar negatif tersebut dapat melukai persepsi konsumen terhadap citra perusahaan atau merek.

Menurut Clow dan Baack (2022:42), *brand image* mencerminkan perasaan konsumen terhadap perusahaan dan produk dari perusahaan itu sendiri. Sebuah merek yang memiliki *brand image* positif memiliki keunggulan, sehingga mampu untuk menambah keyakinan konsumen untuk membeli (Bahroni dan Manggala, 2023). Dengan bertambahnya keyakinan konsumen, maka mampu memberi peningkatan pada niat beli konsumen.

## 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan Latar Belakang Masalah yang telah dijabarkan, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi yaitu sebagai berikut:

- a. Bagaimana *brand experience* dari GoPay?
- b. Bagaimana *brand image* dari GoPay?
- c. Faktor apa saja yang membentuk *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta?



- d. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta?
- e. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta?

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk mempermudah Peneliti dalam mengarahkan penelitian ini agar terarah sesuai dengan topik pembahasan penelitian, maka Peneliti membatasi penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta?

### 1.4 Batasan Penelitian

Supaya penelitian ini lebih terfokus, serta karena adanya keterbatasan dari Peneliti seperti keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, maka Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini hanya pada:

- a. Objek yang akan diteliti merupakan produk *e-wallet* GoPay
- b. Subjek yang akan diteliti merupakan konsumen produk *e-wallet* GoPay.
- c. Lokasi tempat dilakukannya penelitian yaitu di Jakarta.
- d. Variabel yang diteliti yaitu *brand experience*, *brand image*, dan *purchase intention*.
- e. Periode waktu penelitian ini akan dilakukan dari bulan Oktober 2024 hingga Februari 2025.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (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.



## 1.5 Rumusan Masalah

- Ⓒ Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, Peneliti merumuskan masalah yang dihadapi adalah “Bagaimana *brand experience* dan *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta?”.

## 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan perumusan masalah penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta.
- Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* menggunakan GoPay di Jakarta.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

### a. Bagi Pihak Akademis dan Praktis

Bagi penulis maupun peneliti yang akan meneliti mengenai bidang keilmuan pemasaran terutama variabel *brand experience*, *brand image*, dan *purchase intention*. Diharapkan studi fenomena ini dapat menjadi acuan serta referensi untuk penelitian kedepannya.

### b. Bagi Pihak Perusahaan

Dengan membaca dan mengetahui hasil dari penelitian ini, diharapkan perusahaan *e-wallet* khususnya GoPay dapat menjadikan penelitian ini sebagai sumber informasi dan masukan dalam meningkatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak cipta milik IBI KKG (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.

*brand image* serta *brand experience* dari konsumennya sehingga mampu untuk memberikan pengaruh pada niat beli konsumen.

### c. Bagi Pihak Lain

Dengan membaca dan mengetahui hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca dan masyarakat luas berkenaan dengan konsep *brand experience*, *brand image*, dan *purchase intention*, serta hal-hal yang berkaitan dengan rumpun ilmu pemasaran.

## © 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

