

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berbagai aspek kehidupan telah mengalami perubahan cukup pesat dari dampak perkembangan pada teknologi informasi di era industri digital, termasuk sistem transaksi keuangan. Terobosan berbasis internet telah melahirkan berbagai bentuk layanan keuangan digital, salah satunya adalah *financial technology* menjadi bagian tidak terpisahkan dari aktivitas ekonomi masyarakat modern. Kehadiran *financial technology* mempermudah masyarakat bertransaksi dalam keuangan secara digital, praktis dan efisien. Layanan ini menjadi semakin diminati, terutama oleh generasi yang tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi, yakni Generasi Z (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Salah satu subsektor *financial technology* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah layanan dompet digital seperti Gopay, Ovo, Dana, dan ShopeePay (Aswirah et al., 2024). Di antara berbagai layanan tersebut, ShopeePay menempati posisi dominan dalam ekosistem pembayaran digital di Indonesia. Berdasarkan survei Ipsos Indonesia terhadap 1.000 pengguna dompet digital, ShopeePay tercatat penetrasi tertinggi sebesar 48% dan tingkat kepuasan pengguna sebesar 82%. Data ini menunjukkan bahwa ShopeePay semakin dominan dalam ekosistem pembayaran digital di Indonesia, terutama di masa pandemi Covid-19 yang mendorong peningkatan transaksi non tunai sebesar 44% (Mahadi, 2020).

Meskipun demikian, dominasi ShopeePay tidak terlepas dari sejumlah permasalahan, beberapa di antaranya meliputi kasus kehilangan saldo tanpa riwayat

transaksi yang jelas serta respon yang minim dari layanan konsumen menimbulkan kekhawatiran mengenai perlindungan konsumen (Sukma, 2021). Permasalahan ini belum sepenuhnya sesuai dengan nilai-nilai tanggung jawab yang seharusnya dijunjung tinggi setiap perusahaan layanan. Dalam praktiknya, setiap bentuk transaksi harus dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab agar hak-hak pengguna tetap terlindungi dan tidak ada pihak yang dirugikan. Sebagaimana Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat." (QS. An-Nisa'[4]:58)

Penggalan ayat ini mengingatkan kita bahwa menjaga amanah adalah kewajiban yang harus dijalankan oleh setiap pihak dalam kehidupan. Oleh karena itu, meskipun ShopeePay diminati karena berbagai kemudahan yang ditawarkan, masalah keamanan seperti kehilangan saldo tanpa transaksi yang jelas, kurangnya tanggapan layanan menjadi perhatian penting agar layanan ini tidak hanya praktis, tetapi juga aman dan dapat dipercaya oleh konsumen. Namun demikian, kondisi tersebut berpotensi berdampak pada penurunan minat pengguna ShopeePay, apabila layanan atau produk mengalami kendala, maka minat pada penggunaan

aplikasi akan cenderung menurun. Akan tetapi fakta menunjukkan bahwa tingkat penggunaan ShopeePay tetap tumbuh, kondisi ini mengindikasikan adanya kekuatan dan daya tarik tertentu yang mampu mempertahankan minat pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Fenomena ini menandakan terdapat faktor-faktor lain yang mampu mempertahankan minat pengguna untuk tetap menggunakan ShopeePay, keputusan penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional layanan, tetapi juga faktor lain yang bersifat sosial dan psikologis dapat memberikan persepsi serta preferensi pengguna terhadap aplikasi tersebut. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif serta rasa percaya di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu merek (Albari & Sholihah, 2019). Selain itu, *electronic word of mouth* melalui informasi dari mulut ke mulut berupa ulasan digital dan testimoni pengguna turut membentuk opini publik yang dibagikan pengguna melalui platform digital, mampu memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pengguna lainnya. Konsumen lebih mempercayai ulasan sesama konsumen yang dipandang lebih objektif dan jujur daripada iklan konvensional (Anggraeni & Marginingsih, 2024).

Sehubungan dengan itu, penelitian ini secara khusus difokuskan pada Generasi Z yang terdiri dari mahasiswa, pencari kerja, dan pekerja awal. Kelompok ini berada dalam fase awal kehidupan produktif, di mana mereka mulai mengelola kebutuhan ekonomi secara mandiri dan aktif melakukan berbagai pembelian. Sebagai generasi yang lahir ketika internet sudah menjadi arus utama, teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari membuat mereka

selalu terhubung dengan internet melalui perangkat digital untuk berbagai aktivitas seperti berburu berita, berbelanja, belajar, dan berjejaring di media internet, sehingga memiliki kecenderungan kuat terhadap penggunaan sistem yang serba praktis dan efisien, termasuk dalam hal bertransaksi untuk keseharian mereka. Kelurahan Kebun Bunga dipilih sebagai lokasi penelitian, kawasan ini menunjukkan kegiatan ekonomi yang cukup baik dengan banyaknya toko, pelaku usaha kecil, angkringan dan UMKM yang mulai menggunakan pembayaran digital seperti QRIS. Di wilayah ini juga, terdapat beberapa kafe yang cukup dikenal di kalangan mahasiswa serta munculnya pelaku usaha baru yang mulai berdagang di area tersebut. Selain dekat dengan sejumlah kampus, kelurahan Kebun Bunga menjadi lokasi yang sering dikunjungi oleh anak muda khususnya Generasi Z untuk berbelanja atau menjadi tempat berkumpul.

Berdasarkan latar permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada kalangan Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada kalangan Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga?
3. Apakah citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada kalangan Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengkaji pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga
- b. Untuk mengkaji pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga
- c. Untuk mengkaji pengaruh citra merek dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga

D. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian mampu menambah wawasan dalam ranah pemasaran digital yang terkait dengan citra merek dan *electronic word of mouth*. Temuan ini diharapkan bisa memperjelas bagaimana persepsi terhadap merek dan pengaruh opini digital ikut membentuk keputusan konsumen dalam pemanfaatan layanan finansial berbasis teknologi. Selain itu, kajian ini dilakukan untuk dijadikan dasar untuk penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mendalami lebih jauh peran faktor psikologis dan sosial dalam penggunaan dompet digital.

2. Signifikansi Praktis

Dari sisi penerapan, hasil penelitian menjadi masukan berharga bagi perusahaan dompet digital seperti ShopeePay dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan memahami pentingnya citra merek dan *electronic word of mouth* perusahaan bisa fokus menciptakan pengalaman yang positif bagi pengguna dan mengelola

ulasan digital dengan lebih baik. Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemerintah dan pelaku industri dalam melihat preferensi digital Generasi Z khususnya di kelurahan Kebun Bunga.

E. Sistematika Penelitian

Bab I Pendahuluan memuat uraian tentang latar permasalahan dijadikan landasan pelaksanaan studi, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan melihat pemanfaatan dari penelitian ditinjau dari aspek teoritis maupun praktis.

Bab II menguraikan mengenai pijakan teori berkaitan dengan variabel. Daripada itu, memuat kajian penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menggambarkan keterkaitan antarvariabel, beserta hipotesis sebagai dugaan sementara.

Bab III adalah metode penelitian mengkaji pendekatan yang digunakan, lokasi, penentuan sampel, sumber data, teknik pengumpulan informasi, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis yang dipergunakan pada penelitian.

Bab IV bab menyajikan kondisi umum tempat penelitian, deskripsi responden, hasil pengolahan analisis data, serta pembahasan temuan yang dikaitkan dengan studi terdahulu.

Bab V penutup, memaparkan kesimpulan yang disusun berdasarkan temuan disertai pemberian saran relevan yang diperoleh dari penelitian tersebut.

F. Definisi Operasional

1. Citra Merek

Citra merek merujuk pada persepsi di benak konsumen yang muncul ketika merek dari produk tertentu terlintas dalam benak mereka. Persepsi ini

terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman yang diterima konsumen, sehingga dapat mempengaruhi cara pandang mereka terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019). Pada penelitian ini adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga terhadap ShopeePay, yang terbentuk dari kesan, pengetahuan, dan asosiasi yang melekat di benak mereka mengenai keunikan, kekuatan, dan keunggulan ShopeePay sebagai aplikasi dompet digital (e-wallet).

2. Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah bentuk komunikasi berupa pernyataan yang bersifat positif maupun negatif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktif, ataupun pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa sebelumnya kemudian disebarluaskan melalui media internet kepada khalayak luas maupun institusi secara daring (Hennig-Thurau et al., 2004). Pada penelitian ini adalah segala bentuk komunikasi, opini, ulasan, maupun rekomendasi mengenai ShopeePay yang disebarluaskan melalui media digital, seperti media sosial dan platform online, baik oleh sesama pengguna, teman, keluarga, maupun pihak lain, yang dapat memengaruhi persepsi Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga terhadap ShopeePay.

3. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah hasil keputusan untuk memilih satu alternatif melalui pengombinasian penilaian dan pengetahuan terhadap berbagai pilihan. Hasil dari proses integrasi tersebut berupa keputusan kognitif yang mencerminkan adanya niat perilaku dari konsumen (Peter & Olson, 2010). Pada

penelitian ini adalah suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh Generasi Z di kelurahan Kebun Bunga dalam memilih dan menetapkan ShopeePay sebagai aplikasi pembayaran digital yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan transaksi sehari-hari.