

BAB I

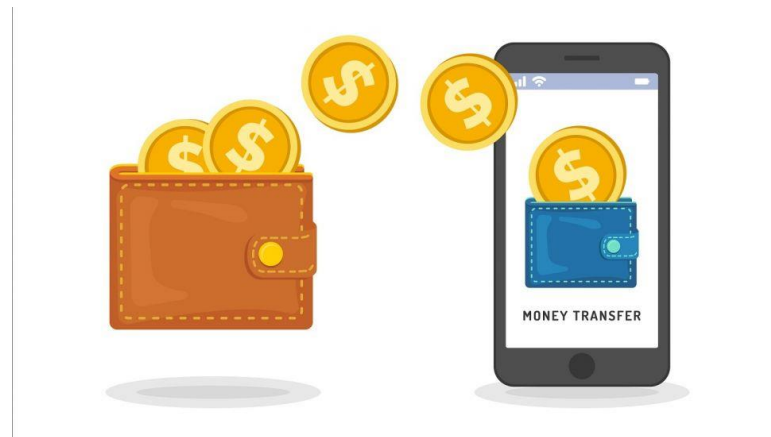
PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pendahuluan penelitian yang berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah yang diangkat pada penelitian, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Latar Belakang

Di era yang sudah semakin modern ini, masyarakat banyak melakukan transaksi secara digital atau non tunai (*cashless*). Jenis pembayaran ini memang sudah mulai berkembang pesat sejak satu dekade lalu. Bank Indonesia selaku bank sentral juga telah meluncurkan suatu program Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT) yang bertujuan untuk mendukung masyarakat melakukan transaksi dengan pembayaran non-tunai, hal ini diharapkan dapat menyumbang pertumbuhan ekonomi di Indonesia (www.bi.go.id). Adanya pola konsumsi masyarakat yang berubah menuntut pembayaran menjadi serba *mobile*, selain praktis dan cepat, sistem pembayaran ini dinilai cukup aman. Metode pembayaran secara non-tunai memang sedang sangat populer dan disukai oleh banyak orang. Bukan hanya untuk konsumen saja, jenis pembayaran ini juga mendorong para pelaku usaha untuk beradaptasi dengan hal tersebut. Banyak dari mereka yang akhirnya juga menyediakan sistem pembayaran *cashless*, karena hal ini dinilai dapat menjadi sebuah hal penting untuk memikat pelanggan. Apalagi pada situasi pandemi saat ini yang mana pemerintah menghimbau

untuk masyarakat mengurangi pembayaran tunai atau penggunaan uang kertas agar mengurangi resiko penularan virus *Covid-19*.



Gambar I. 1 Ilustrasi Dompot Digital

Sumber: Suara.com

Kemajuan teknologi memang telah menciptakan banyaknya perubahan yang terjadi dalam berbagai hal. *E-wallet* atau istilah lain dari dompet digital yang kian menjamur saling berkompetisi untuk memberikan keunggulan – keunggulan yang menarik perhatian masyarakat. Dilansir dari artikel Warta Ekonomi, dompet digital secara umum dapat didefinisikan sebagai aplikasi elektronik yang digunakan untuk transaksi secara *online* melalui *smartphone*, yang memiliki kegunaan yang hampir sama dengan kartu kredit atau debit. Di Indonesia, dompet digital sendiri merupakan produk layanan uang elektronik yang siap digunakan, mudah, cepat, dan aman (Tazkiyyaturrohmah, 2018). Salah satu dampak dari kemajuan teknologi ini merupakan penggantian uang tunai menjadi non-tunai dengan menggunakan aplikasi. Dompot digital memberikan pengaruh yang cukup pesat dalam pengembangan keilmuan bidang teknologi informasi.

Pembayaran dengan dompet digital sudah tidak asing lagi dan paling diterima sebagai metode pembayaran yang muncul di negara maju dan berkembang. Dompet digital kian bertumbuh dan memberikan pengaruh di banyak faktor seperti peningkatan penyebaran, penetrasi seluler, inklusi keuangan, lebih efektif dan efisien. Pembayaran secara digital seperti ini memiliki fungsi yang cukup penting dalam pembentukan ekosistem mulai dari pengaturan, institusi keuangan, manufaktur alat, pengecer atau penjual, hingga konsumennya sendiri (Karsen, Chandra, & Juwitasary, 2019). Sebagai *marketplace* atau aplikasi untuk berbelanja *online*, Shopee hadir dengan dompet digitalnya yang disebut dengan *ShopeePay*. Pada awalnya, *ShopeePay* hanya digunakan sebagai alat pembayaran saat melakukan checkout pemesanan. Namun, dengan seiring berjalannya waktu dan beragam inovasi baru yang dilakukan oleh Shopee, *ShopeePay* juga dapat digunakan untuk pembayaran transaksi diluar pembelian Shopee. Fitur yang diluncurkan pada Januari 2019 lalu ini memang memberikan banyak keuntungan, baik untuk penjual maupun konsumen (giftcard.co.id).

Dompet digital ini dapat digunakan di beragam *merchant offline* yang sudah terdaftar dengan sistem pembayaran *ShopeePay*, seperti di *merchant – merchant F&B (Food and Beverages), E-commerce, Donation, Games, Telco*, dan lain sebagainya. Dari sekian banyaknya *merchant F&B* yang telah berkolaborasi dengan sistem pembayaran melalui *ShopeePay*, salah satunya yakni, KFC. Masyarakat Indonesia tentunya sudah tidak asing lagi dengan KFC, restoran cepat saji yang sudah ada sejak tahun 1979 dengan menu utama ayam goreng dan sudah sangat terkemuka dengan

ratusan cabang yang tersebar di seluruh nusantara dengan penunjung yang setiap waktu semakin meningkat.

Menurut data yang telah diolah oleh Yesenia & Siregar dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan”, usia dalam penelitian ini beragam namun didominasi oleh remaja dengan usia 16-25 tahun sebesar 61%. Adapun hasil dari sebuah penelitian yang dilakukan oleh Roy Morgan yakni, sebanyak 55 juta penduduk Indonesia berusia 14 tahun ke atas gemar jajan di restoran. Penelitian ini dilakukan sepanjang April 2017 hingga Maret 2018 dan KFC menduduki posisi kedua dengan jumlah pengunjung sebanyak 24 juta orang. Adapun analisis segmentasi dalam artikel Yonulis.com bahwa mayoritas yang menjadi pelanggan setia KFC adalah pelanggan usia 20-25 tahun, usia kurang dari 15 tahun, dan sedikit usia diatas 25 (www.yonulis.com, 2020). Sehingga menurut beberapa data akurat yang telah dipaparkan, mayoritas dari pengunjung KFC adalah mereka yang berusia produktif atau remaja yang melek teknologi, oleh karenanya sudah tidak asing lagi dengan penggunaan platform – platform dompet digital, salah satunya *ShopeePay*.

ShopeePay bekerjasama dengan *Kentucky Fried Chicken* atau biasa disingkat dengan KFC ini dengan tujuan untuk memperluas adopsi pembayaran non-tunai baik untuk makan di tempat (*dine-in*) maupun dibawa pulang (*take away*). Untuk mendukung kolaborasi ini, *ShopeePay*

menghadirkan promo *cashback* hingga 30% hingga Rp.20.000,- bagi pengguna yang memilih ShopeePay sebagai metode pembayarannya.



Gambar I. 2 Promosi *Cashback* ShopeePay di KFC

Sumber: Dok/Shopee

Tidak ingin kalah saing dengan dompet digital lainnya yang menghadirkan segudang promosi yang berbeda – beda, *ShopeePay* juga tentunya ikut serta memberikan promosi kepada konsumennya. Hal ini dilakukan guna mempengaruhi minat beli konsumen di KFC.

Rosdiana et.al. (2019) mendefinisikan bahwa minat beli adalah sebuah kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang untuk membeli suatu merek/mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Sedangkan menurut Kotler & Keller (dalam Himawan, 2016:3), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah promosi. Pemberian promosi bertujuan untuk mengajak para konsumen untuk dapat menggunakan barang atau jasa. Promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran secara langsung (Dianti, 2017). Salah satu cara promosi yang digunakannya yakni dengan memberikan *cashback*. Jenis

promosi ini memang termasuk ke dalam promosi yang banyak disenangi konsumen. Dapat didefinisikan bahwa, *Cashback* merupakan salah satu strategi marketing berupa penawaran persentase uang pengembalian yang ditentukan setelah melakukan transaksi dengan syarat tertentu, seperti memenuhi minimal transaksi. *Cashback* merupakan salah satu jenis promosi yang sering digunakan oleh konsumen. *Cashback* yang diberikan berupa koin Shopee yang nantinya dapat digunakan untuk melakukan transaksi kembali. Hal ini dilakukan oleh *ShopeePay* guna menarik hati konsumen agar melakukan transaksi di KFC dengan metode pembayaran *ShopeePay* dan membeli ulang.

Namun, dari sekian banyaknya jenis dompet digital yang memberikan keunggulan – keunggulan lain yang menggiurkan dan menawarkan promosi yang hampir sama, apakah *ShopeePay* dapat memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat beli konsumen di KFC? Berdasarkan uraian - uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi Cashback Shopeepay di KFC terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen KFC Sejabodetabek)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan judul penelitian, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi mengenai promosi *cashback* *ShopeePay* dan minat beli konsumen di KFC?

2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi *cashback* yang diberikan oleh ShopeePay terhadap minat beli konsumen di KFC?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui deskripsi mengenai promosi *cashback* ShopeePay dan minat beli konsumen di KFC.
- b. Untuk mengetahui pengaruh antara promosi *cashback* yang diberikan oleh ShopeePay terhadap minat beli konsumen di KFC.

B. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan peneliti serta sebagai proses mengasah peneliti untuk berpikir secara logis dan sistematis dalam bidang periklanan.

b. Bagi Fakultas Ekonomi

Dapat digunakan sebagai sarana penambahan referensi di perpustakaan untuk karya ilmiah.

c. Bagi Pembaca

Dapat dimanfaatkan untuk menambah kepustakaan bagi mahasiswa/i yang akan melakukan penelitian pengaruh promosi *cashback* ShopeePay terhadap minat beli konsumen pada masa yang akan datang.