

BAB I

PENDAHULUAN

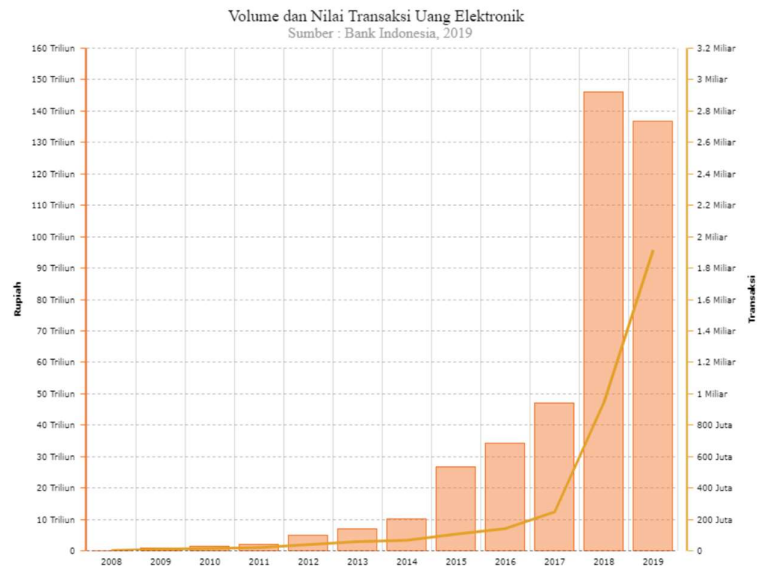
1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu perkembangan yang terjadi di dunia teknologi adalah lahirnya *internet*. *Internet* merupakan hasil dari perkembangan teknologi informasi yang bisa diakses siapapun, kapanpun, dan dimanapun. Dengan *internet*, kegiatan pembayaran, transaksi jual beli, pengelolaan informasi, kemudahan aktifitas pengiriman produk, dan juga kegiatan pemasaran untuk dapat menjangkau konsumen dapat dilakukan lebih mudah dan cepat. Jaringan *internet* adalah suatu sistem jaringan komunikasi berskala besar antar komputer yang sifatnya terbuka, dimana jaringan *internet* dapat menghubungkan segala *platform* sistem operasi agar dapat berkomunikasi dan informasi yang lewat didalamnya dapat mudah disadap serta diawasi.

Perkembangan teknologi sistem pembayaran yang semakin berkembang telah mengubah banyak hal dalam kehidupan manusia, khususnya kebiasaan bertransaksi saat berbelanja, kini masyarakat lebih tertarik pada metode pembayaran yang lebih cepat, aman, dan nyaman. Sementara transaksi tunai saat ini mulai ditinggalkan, masyarakat mulai beralih ke transaksi non-tunai. Bila membawa uang banyak saat berpergian dapat berisiko kecopetan, dengan adanya aplikasi dompet digital ini dapat mempermudah pengguna dalam membawa uang mereka. Dalam aplikasi *e-wallet* ini juga, pengguna dapat mengontrol penggunaan uang mereka.

Uang digital adalah sistem transaksi pembayaran dapat dilakukan melalui media elektronik tertentu. Munculnya uang digital diharapkan konsumen untuk dapat lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien dalam melaksanakan transaksi seperti transportasi, jalan tol, minimarket, *food court*, dan parkir. Selain konsumen, keuntungan dengan adanya uang digital juga dirasakan oleh Bank Indonesia yang menghemat biaya operasional untuk memproduksi uang kartal dan logam (www.bi.go.id)

Gambar 1.1. Volume dan Nilai Transaksi Uang Elektronik



Sumber : Bank Indonesia, 2019

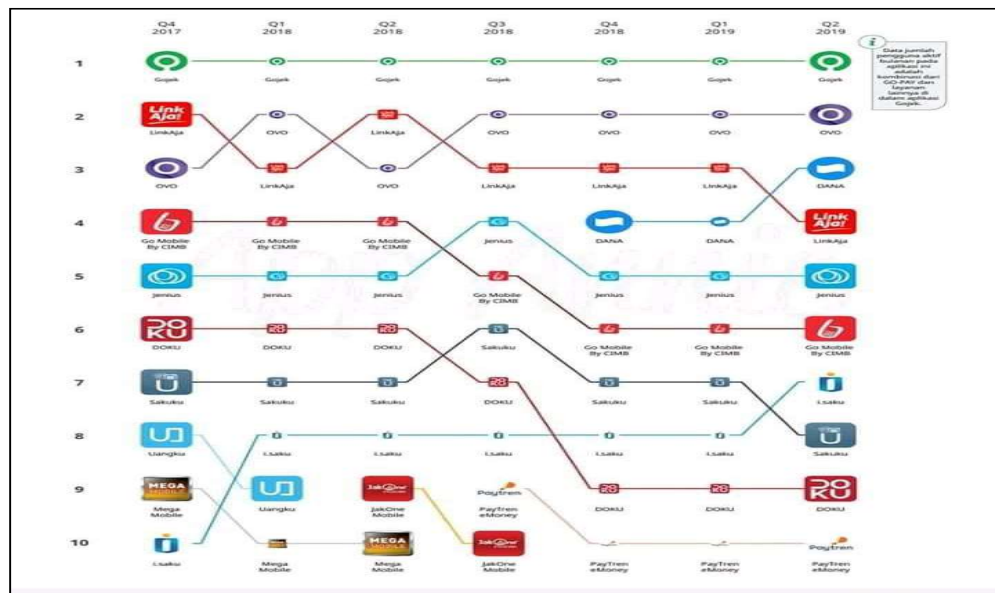
Melalui data dari www.databoks.katadata.co.id (2019), pihak Bank Indonesia telah mencatat volume transaksi uang elektronik di Indonesia yang terus mengalami peningkatan dimana hingga Juli 2019, jumlah transaksi uang elektronik telah mencapai Rp 2,7 miliar transaksi atau mendekati angka pada akhir 2018 sebesar Rp 2,9 miliar transaksi. Nilai dari transaksi uang elektronik pun juga ikut meningkat, terbukti pada bulan Juli 2019 nilai transaksi uang elektronik sudah mencapai Rp 69 triliun yang lebih besar angkanya dibandingkan dengan tahun 2018 sebesar Rp 47,2 triliun.

Transaksi uang elektronik dapat dilakukan melalui *smartphone* tanpa perlu mengeluarkan uang tunai dan kartu yang disebut dengan *mobile payment*. Terciptanya pembayaran melalui *mobile payment* disebabkan oleh meningkatnya konsumen dalam menggunakan *smartphone*, seperti disebutkan melalui *website* www.kominfo.go.id (2018) yang menjelaskan bahwa lembaga riset digital marketing *E-marketer* memperkirakan sebanyak lebih dari 100 juta orang di Indonesia aktif menggunakan *smartphone* dan menurut data *website* www.katadata.co.id (2015) menyatakan angka tersebut membuat Indonesia menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar *keempat* di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan oleh

perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang layanan jasa keuangan untuk menawarkan efisiensi transaksi berupa aplikasi *e-wallet* dengan berbagai usaha agar konsumen tertarik untuk menggunakan uang yang dimiliki perusahaan tersebut.

Layanan keuangan berbasis teknologi digital saat ini berkembang pesat sejalan dengan kemajuan teknologi digital. Bank pun mulai beralih dari mengandalkan kantor dan layanan konvensional ke layanan aplikasi digital. Ini merupakan transformasi atau perubahan yang tidak dapat dihindari. Perkembangan sistem pembayaran ini terjadi karna semakin besarnya volume dan nilai transaksi, peningkatan resiko, kompleksnya transaksi, dan perkembangan teknologi. *E-wallet* diakui sebagai sebuah metode untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik, kemudian menjadi populer karena cocok untuk menyediakan cara yang nyaman bagi penggunaanya untuk menyimpan dan menggunakan informasi berbelanja secara *online*. Selain itu, penyedia-penyedia jasa *e-wallet* seperti OVO, Gopay, Dana, Doku dan yang lainnya seringkali menawarkan berbagai macam promo menarik seperti *cashback*, voucher *diskon* dan sebagainya yang menjadikan *e-wallet* menjadi perhatian masyarakat dalam pemilihan yang tepat untuk melakukan transaksi.

Gambar 1.2 Daftar aplikasi E-wallet Terbesar di Indonesia



Sumber: iPrice.co.id, 2019

Dari gambar 1.2 diatas dapat dilihat beberapa aplikasi dompet digital yang berada di Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia tahun 2019, terdapat 38 dompet digital (*e-wallet*) dengan lisensi resmi. Riset *iPrice* dan *App Annie* menyebutkan Gojek sebagai dompet digital dengan pengguna aktif bulanan terbesar di Indonesia sejak kuartal IV 2017. Sebagai informasi, data pengguna dompet digital Gojek merupakan jumlah pengguna aktif bulanan *Go-Pay* dan layanan lainnya dari aplikasi Gojek. Peringkat selanjutnya diraih oleh Ovo yang berhasil unggul selama empat kuartal berturut-turut. Sebelumnya, Ovo sempat bersaing dengan *LinkAja* memperebutkan posisi kedua. Pada kuartal II 2019, posisi *LinkAja* berhasil digeser oleh pendatang baru, yaitu Dana yang berhasil naik ke peringkat ketiga. *LinkAja* pun harus turun ke peringkat empat. Jenius cenderung bertahan di peringkat kelima meskipun pada kuartal III 2018 sempat naik ke peringkat empat.

Banyak perusahaan yang bekerja sama dengan perusahaan *fintech* sebagai upaya untuk memberikan layanan masa kini dan menjadikannya sebuah strategi untuk mendorong kesuksesan bisnisnya seperti Pesenkopi, Starbucks, dan Sini Kopi yang bekerjasama dengan Ovo dan *Go-Pay* yang membuat konsumen tidak perlu membayar dengan menggunakan uang tunai. Meskipun demikian, masih relatif terbatas kedai kopi kekinian yang memberikan layanan pembayaran menggunakan *aplikasi e-wallet*. Hal tersebut tentu merupakan suatu keunggulan yang diberikan jika dibanding dengan pesaingnya agar dapat menarik minat beli konsumen yang menggunakan *aplikasi e-wallet* (Novia, 2020:6). Starbucks telah bekerjasama dengan berbagai perusahaan seperti bank atau perusahaan *e-wallet* (*Dana*, *Ovo*, dan *Go-Pay*). Hal tersebut juga diharapkan membantu minat beli konsumen karena terdapat program promosi pada setiap perusahaan *e-wallet*. Program promosi tersebut antara lain “*Pay 1 for 2*” dengan BCA, promosi ini merupakan sebuah kerjasama antara Starbucks dengan Bank BCA, di mana setiap melakukan pembayaran menggunakan kartu kredit BCA, Flazz dan Sakuku, mendapatkan gratis satu minuman. Promosi ini berlaku pada hari tertentu. Selanjutnya promosi “*Pay 1 for 2*” dengan DANA, sama seperti promosi “*Pay 1 for 2*” dengan BCA, setiap membeli satu buah minuman akan mendapatkan gratis satu

minuman apabila pembayarannya menggunakan e-wallet DANA. Promosi ini berlaku pada hari tertentu di Starbucks Indonesia

Indonesia merupakan negara produsen kopi ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Masuknya kopi ke Indonesia bermula sejak tahun 1696, melalui campur tangan Pemerintah Belanda dengan membawa kopi dari Kota Malabar di India ke Indonesia. Budaya minum kopi sudah ada di Indonesia sejak dulu. Dilihat dari perkembangan kopi, kopi sekarang bukan hanya dinikmati oleh orang tua saja melainkan sudah menjadi tren di kalangan anak muda, apalagi saat ini telah banyak inovasi-inovasi produk berbahan dasar biji kopi yang diolah dan ditambahkan beberapa bahan tambahan sebagai bentuk dari inovasinya sehingga dapat menarik minat kaum muda untuk menikmati kopi. Masa remaja adalah masa dimana seseorang mulai merasa perlu bersosialisasi dengan pergaulan sebayanya untuk bertukar pikiran atau hanya sekedar untuk berbincang saja, maka tidak heran apabila banyak remaja yang menjadikan kafe atau kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi dengan teman sebayanya (Novia, 2020:1).

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia dari Tahun 2014 - 2018

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018
Konsumsi Kopi Nasional (dalam 1000 bungkus 60kg)	4.333	4.500	4.600	4.700	4.700

Sumber: International Coffee Organization, 2019

Dari Tabel 1.1 terlihat bagaimana konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Seorang pengusaha harus pandai melihat peluang bisnis dan memanfaatkannya sebagai usaha. Kesibukan masyarakat mulai dari bekerja dan menempuh pendidikan merupakan salah satu fenomena yang terjadi pada kegiatan aktivitas masyarakat saat ini. Kesibukan yang begitu padat membuat seseorang merasa letih dan suntuk sehingga membutuhkan ruang untuk rehat sejenak dan sedikit menepi dari kesibukan atau aktivitas yang dijalankannya. Oleh sebab itu, peluang bisnis tercipta dari adanya kesibukan masyarakat yang membutuhkan ruang untuk beristirahat seperti kafe atau kedai kopi.

Gambar 1.3 Coffe Shop Outlet di Indonesia

Brand	First Opening	Number of Outlets ^{a)}	Brand	First Opening	Number of Outlets ^{a)}
Anomali	2007	13	Maxx Coffee	2015	74
Bakoel Koffie	2001	2	McCafe	2005	40
Bhumi Kopi	2017	2	Olala Cafe	1990	16
Coffee Bean	2001	108	Ombe Kofie	2015	6
Coffee Toffee	2006	100	Segafredo Zenneti	2002	3
Common Grounds	2013	8	Starbucks	2002	421
Djournal Coffee	2013	21	Tahta Coffee	2019	7
Dunkin	1985	200	Tanamera	2013	13
Excelso	1991	126	The Gade Coffee	2018	34
Filosofi Kopi	2015	3	& Gold		
First Crack	2012	4	Tuku	2014	7
Fore	2018	100	Upnormal Coffee	2016	20
Harvest	2004	66	Roaster		
Janji Jiwa	2018	500	Warunk Upnormal	2014	87
Jco Donut & Coffee	2005	273	Listed Kopitiam	**)	42
Kopi Kecil	2016	6	in Zomato		
Kopi Kenangan	2017	175	Coffee Shops owned	***)	10
Kopi Soe	2017	150	by Celebrity		
Kulo	2018	300			

Sumber : *kompas.com*, 2019

Berdasarkan informasi yang berasal dari Siaran Pers No.53/HM/KOMINFO/02/2018 pada tanggal 19 Februari 2018, Kominfo (www.kominfo.go.id) mempublisk bahwa jumlah pengguna internet ditahun 2017 telah mencapai 143,26 juta jiwa yang setara dengan 54,68% jumlah penduduk Indonesia. Jumlah tersebut membuktikan kenaikan sebanyak 10,56 juta jiwa dibandingkan dengan hasil survey yang dilakukan pada tahun 2016. Berdasarkan hasil tersebut MenKomInfo mengkategorikan berdasarkan usia pengguna yaitu: Usia 13-18 tahun (16,68%), Usia 19 – 34 tahun (49,52%), Usia 35 – 54 (29,55%) dan Usia lebih dari 54 tahun (4,24%).

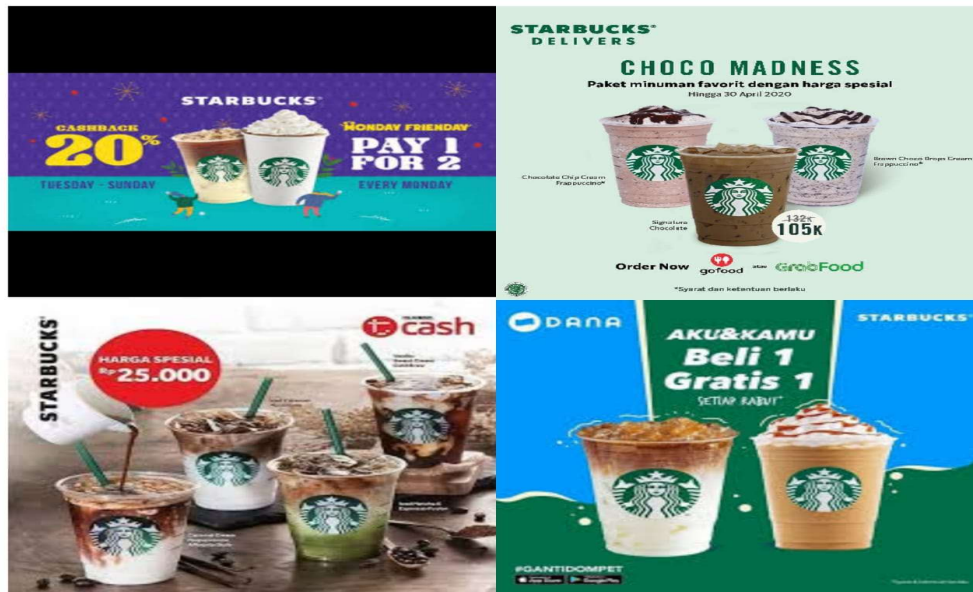
Social media juga menciptakan sebuah peluang menguntungkan yang dapat dilihat oleh para pelaku bisnis. *Social media* telah dimanfaatkan oleh organisasi maupun perusahaan sebagai salah satu media untuk melakukan komunikasi pemasaran (Moriandayah, 2015:187). konsumen menginginkan bahwa sebuah media harus bersifat interaktif dan menarik, dalam kasus ini penggunaan *social media* sebagai sebuah peluang pemasaran dirasa bisa memenuhi tuntutan tersebut karena menawarkan interaksi yang bersifat *two-way* atau dapat menghubungkan perusahaan langsung dengan para pelanggan serta sebaliknya (Neti, 2011:2). Interaksi *two-way* ini menjadi penting karena akan mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen, yang nantinya akan berpengaruh positif pada tingkat penjualan (Retmoko, 2014:7).

Studi yang dilakukan oleh Deloitte Touche USA juga mengungkapkan bahwa 62% konsumen AS membaca ulasan *online* yang dihasilkan konsumen dan 98% dari mereka menemukan ulasan tersebut cukup bisa diandalkan; 80% konsumen ini mengatakan bahwa membaca ulasan *online* telah mempengaruhi minat membeli mereka (Pookulangara dan Koesler, 2011:349). Meningkatnya minat beli konsumen menjadi lebih efektif melalui *social media* dikarenakan keunggulan yaitu interaksi langsung yang terjadi antara produsen ke konsumen dan sebaliknya, maupun antara konsumen ke konsumen (Harshini, 2015:113). Minat Pembelian terpengaruh secara signifikan oleh *social media* dikarenakan konsumen mendapatkan kepercayaan dan mendapatkan manfaat dari promosi yang dilakukan melalui *social media* tersebut (Hajli, 2014:398). Sehingga *social media* dapat dimanfaatkan oleh Starbucks Indonesia sebagai sarana untuk berhubungan langsung dengan para konsumen, terbukti dengan jumlah *followers* pada salah satu *social media* yaitu instagram Starbucks Indonesia yang telah memiliki follower yang berjumlah 1,5 juta (www.instagram.com). Starbucks menggunakan *social media* karena melihat peluang karena mayoritas konsumen starbucks adalah pelajar, mahasiswa dan karyawan yang merupakan pengguna terbesar *social media*.

Selain dari faktor sistem aplikasi *e-wallet* dan sosial media, minat beli juga dipengaruhi oleh diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Boyd dalam Endhar *et al*, 2016:185). Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Konsumen menyukai diskon karena konsumen mendapat pengurangan kerugian dari potongan harga langsung dari suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2012:478), umumnya perusahaan tidak memberi diskon pada semua produk. Pemberian diskon disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Misalnya pakaian kaftan diberi diskon setelah lewat masa lebaran dan diskon diberikan kepada pembeli karena membeli produk dalam jumlah yang besar. Berikut adalah contoh promosi dengan diskon yang diberikan starbucks pada aplikasi *e-wallet*

Gambar 1.4.

Gambar Diskon yang diberikan oleh pihak aplikasi e-wallet



Dari gambar 1.2 dapat dilihat berbagai program diskon yang diberikan oleh pihak penyedia layanan aplikasi *e-wallet* kepada konsumen starbucks. Terdapat program “Monday Treats” di mana para pembeli akan mendapatkan potongan harga sebesar 30% pada minuman tertentu di Starbucks Indonesia dan juga pada setiap tanggal 22 setiap bulannya mereka memberikan diskon 50% untuk minuman yang dibeli dengan menggunakan *Tumbler Starbucks* yang mendukung program *go green* yang dilakukan oleh pemerintah.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji tentang minat beli konsumen apabila mendapat dorongan berupa sistem aplikasi *e-wallet*, diskon dan social media. Metode sistem pembayaran yang mudah untuk konsumen dalam melakukan pembelian akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk, serta pada saat promo diskon yang sedang berlangsung yang di publikasi melalui sosial media produk tersebut. Dan juga alasan penulis mengambil objek studi yaitu Kedai Kopi Starbucks Cabang Gambir. Karena starbucks merupakan salah satu kedai kopi terbesar di Indonesia dengan yang jumlah 421 gerai yang tersebar di Indonesia (Kompas.com, 2019).

Starbuck Coffeshop Indonesia sendiri merupakan perusahaan coffe yang berpusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat,

1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 421 gerai di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti berusaha untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “ANALISIS PENGARUH SISTEM APLIKASI *E-WALLET*, SOSIAL MEDIA DAN DISKON TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS CABANG GAMBIR”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan untuk memfokuskan pembahasan dalam penelitian yang akan penulis laksanakan, maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah sistem aplikasi *e-wallet* memiliki pengaruh terhadap minat pembelian ?
2. Apakah social media memiliki pengaruh terhadap minat pembelian?
3. Apakah diskon memiliki pengaruh dalam minat pembelian?
4. Apakah sistem aplikasi *e-wallet*, sosial media dan diskon memiliki pengaruh dalam minat pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah sistem aplikasi *e-wallet* mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah media sosial mempunyai pengaruh terhadap minat pembelian
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah diskon mempunyai pengaruh dalam minat pembelian

4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah sistem aplikasi *e-wallet*, sosial media dan diskon mempunyai pengaruh dalam minat pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ini diberikan penulis dari skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Ilmu pengetahuan
Sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat berfungsi sebagai salah satu bentuk evaluasi terhadap sistem pembayaran yang digunakan di perusahaan tersebut serta untuk mengetahui respon yang diberikan masyarakat terhadap sistem pembayaran tersebut.
3. Bagi Investor
Dapat menjadi sarana informasi tentang kemudahan dan kemanfaatan dalam bertransaksi menggunakan *e-wallet*. Agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat dalam bertransaksi dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis.