

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Hal ini didukung dengan adanya teknologi-teknologi canggih yang diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari. Teknologi yang semakin canggih secara langsung dapat berpengaruh pada pertumbuhan ekonomi suatu negara. Dengan terjadinya pertumbuhan perekonomian di suatu negara, maka secara tidak langsung akan meningkatkan pendapatan masyarakat di suatu negara tersebut, sehingga berakibat pada daya beli masyarakat yang semakin meningkat.

Meningkatnya kondisi perekonomian Indonesia memungkinkan bagi bermunculannya industri-industri yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya, baik dalam bentuk barang maupun jasa. Akibatnya tingkat persaingan antar industri semakin ketat.

Peningkatan daya beli masyarakat menjadi suatu kesempatan para pelaku bisnis untuk menawarkan produknya. Banyaknya pusat perbelanjaan di suatu daerah menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat tersebut cukup tinggi, oleh sebab itu penguasa memiliki peluang untuk memasarkan produk unggulan mereka. Berbagai produk dan merek dari dalam maupun luar negeri dapat masuk ke Indonesia dengan mudah, sehingga membuat masyarakat Indonesia memiliki banyak pilihan dan membuat konsumen perlu melewati

proses pembandingan-pembandingan dalam memilih sebuah produk dengan tujuan untuk mengambil keputusan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak.

Dalam era perusahaan yang dapat berkembang dalam bersaing dan mencapai keuntungan maksimum adalah memiliki manajemen yang baik atau perusahaan yang mengarahkan strategi pemasarannya kepada konsumen, karena konsumenlah yang menyebabkan suatu produk yang dipasarkan perusahaan mempunyai arti atau nilai, dengan demikian yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan adalah konsumen.

Perusahaan dituntut untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya serta juga mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki agar terus loyal. Guna mendukung hal tersebut, perusahaan harus mampu memahami dan mempelajari tentang perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana karakteristik konsumen yang sesungguhnya. Perilaku konsumen dapat memberikan penjelasan tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen, alasan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen di dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian.¹

Pada akhirnya produk yang beredar di masyarakat dapat melebihi dari yang dibutuhkan, hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan karena produk yang beredar beragam.

¹ Shaila Wida Raharja dan Zainul Arifin dan Wilopo, *Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Winnertech Lintas Nusa)*, Fakultas Ilmu Administrasi-Universitas Brawijaya

Sebagai sasaran produk yang akan memanfaatkan produk perusahaan, konsumen harus dikuasai, dikenal, dan dipahami terlebih dahulu tentang siapa dia, apa kebutuhannya, apa yang disukainya, daya beli dan motivasinya. Adanya pengenalan terlebih dahulu kepada konsumen diharapkan dapat membentuk perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pilihan dan pertimbangan terhadap barang-barang yang ditawarkan bahkan memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Mengambil keputusan strategi pemasaran yang tepat, yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, memungkinkan perusahaan untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pada konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkannya.

Kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen jelas akan memilih produk yang berkualitas baik yang seimbang dengan sejumlah uang yang dikeluarkan. Bahkan ada beberapa konsumen yang bersedia membayar mahal untuk sebuah kualitas. Mereka beranggapan bahwa kualitas produk dapat tercerminkan dari harganya. Semakin mahal produk, semakin baik pula kualitasnya. Sementara, barang yang berkualitas buruk tidak akan dipilih oleh konsumen dan cenderung ditinggalkan. Mereka tidak berkeinginan untuk melakukan pembelian karena khawatir akan ketidakpuasaan dalam mengkonsumsinya disebabkan barang yang mudah rusak. Dengan adanya kualitas produk yang baik ini sangat memungkinkan penggunaannya menjadi lebih lama, karena barang kuat dan tahan lama serta tidak mudah rusak. Hal-hal yang demikian yang menjadi

kepuasan tersendiri bagi konsumen. Bila konsumen merasa puas, kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali menjadi lebih besar.

Perkembangan tren atau mode yang selalu berubah-ubah menuntut setiap perusahaan untuk selalu menyesuaikan dengan kondisi yang ada. Karena keputusan membeli konsumen juga dapat dipengaruhi oleh tren atau mode yang sedang terjadi. Konsumen selalu menganggap bahwa mengikuti tren yang sedang terjadi adalah suatu keharusan agar tidak dikatakan ketinggalan zaman.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen adalah kegiatan promosi.² Promosi juga dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk-produknya serta menawarkan alasan kepada konsumen untuk mengadakan pembelian. Dalam kegiatan promosi ini konsumen dapat mengetahui karakteristik produk-produk yang akan dibelinya, kelebihan atau manfaat apa yang bisa didapatkan dalam mengkonsumsinya. Dengan demikian hal ini akan mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian dengan bertujuan akhir dari pemasaran dalam kegiatan promosi adalah menaikkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.³

Dengan persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis melakukan berbagai cara untuk dapat menarik konsumen agar bersedia untuk melakukan transaksi atas produk yang dibelinya. Salah satu cara dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik

² M. Manullang, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Indeks Jakarta), 2013, hlm. 198

³ *Ibid*, hlm. 208

konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen lebih banyak, aktifitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer, secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan hanya berdampak pada jangka pendek.

Namun tentunya promosi yang baik adalah promosi yang tepat dan diarahkan untuk mencapai sasaran yang ingin dituju. Dengan kata lain, strategi promosi yang dilakukan harus efektif. Promosi yang tidak efektif akan menimbulkan kesan negatif pada konsumen, karena mereka tidak memiliki pemahaman yang terkait dengan produk yang ditawarkan. Hal ini juga dapat membuat ketidaktertarikan konsumen untuk membeli produk-produk yang telah dipromosikan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni penelitian mengenai dampak promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Syahrivar and Ardianto menunjukkan bahwa dampak promosi penjualan yang paling banyak digunakan di sektor ritail seperti: kupon, sampel, diskon harga, pengembalian uang dan beli satu gratis satu, pada perilaku pembelian terdapat dua aspek untuk diperhatikan yaitu yang pertama adalah perpindahan merek seperti pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek ke merek lain ke produk lainnya dan yang kedua kesetiaan konsumen yang akan melakukan

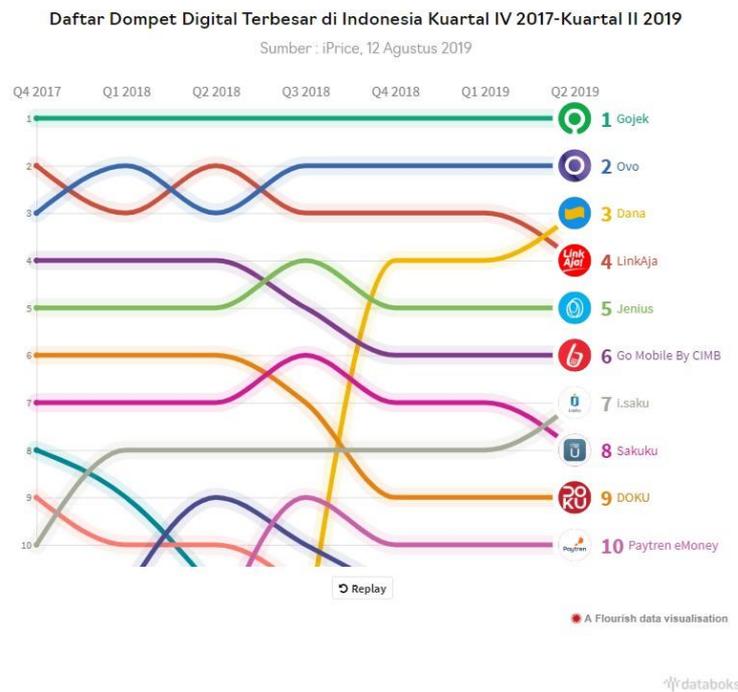
pembelian kembali setelah merasa puas terhadap produk yang di dapat dengan harga promo tersebut.⁴

Cashback pada dasarnya dimaksudkan untuk mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Karena dengan demikian konsumen dapat membeli barang berkali-kali, namun konsumen harus membayar sesuai harga, dan setelah transaksi ada sebagian uang yang dikembalikan ke konsumen. Pengembalian uang yang diberikan perusahaan biasanya dapat berupa prosentase 10%, 20%, 30%, 50% dan 75% dengan ketentuan dan syarat yang berlaku.

Bagi konsumen yang hanya melakukan pembelian karena adanya pengembalian uang (*cashback*), tentunya hal ini menjadi sesuatu yang menarik. Hal ini tentunya juga menguntungkan perusahaan sendiri dan merupakan tujuan yang hendak dicapai. Ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Vana, Lambrecht, dan Bertini bahwa, yang pertama, pembayaran *cashback* meningkatkan probabilitas bahwa konsumen akan melakukan pembelian tambahan melalui website perusahaan *cashback* dan yang kedua, pembayaran *cashback* meningkatkan ukuran pembelian itu. Dalam konteks ini, *cashback* merupakan salah satu bagian dari promosi penjualan yang dimana pembelian suatu barang menjadi alternatif yang relatif muda tapi semakin populer. Misalnya, Ebates, perusahaan *cashback* terkemuka di Amerika Serikat, telah diproses pembayaran *cashback* lebih dari \$ 800 juta ke lebih dari sepuluh juta

⁴ Indri Kartika Dewi dan Andriani Kusumawati, “Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)”, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.

konsumen sejak mulai beroperasi pada tahun 1998. Di Inggris, Quidco diproses lebih dari \$64 juta dari pembayaran cashback untuk tujuh juta pengguna yang terdaftar pada tahun 2016 penjualan sendiri dan difasilitasi mendekati \$1 miliar untuk 4.300 pengecer-tokoh yang mewakili 1% dari semua e-commerce di negara untuk tahun itu.⁵



Gambar 1.1 Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia Kuartal IV 2017-Kuartal II 2019

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), 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

⁵ Vana, Lambrecht, dan Bertini, “Cashback Is Cash Forward: Delaying a Discount to Entice Future Spending”, *Journal of Marketing Research*, Vol.55(6) 852-868, 2018.

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.⁶

Promosi penjualan tentang pengembalian uang (*cashback*) ini tidak hanya dilihat dari harga saja namun juga banyak yang diharapkan, seperti adanya kualitas yang baik, model atau tren yang tidak ketinggalan zaman. Jadi mereka tidak begitu saja merima adanya tawaran pengembalian uang (*cashback*) yang diberikan. Berdasarkan pengetahuan, maupun pengalaman mereka setelah mendapatkan *cashback*, akhirnya membentuk persepsi mereka akan hal ini dan mempengaruhi pula keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Saat ini banyak perusahaan yang memberlakukan adanya kebijakan *cashback* untuk memotivasi dan membuat konsumen melakukan pembelian. *Unicorn* dalam perusahaan rintisan (*startup*) merupakan salah satunya. Perusahaan rintisan (*startup*) adalah perusahaan yang baru didirikan dan ada dalam fase pengembangan serta penelitian untuk menemukan pasar yang tepat.⁷ Sedangkan, *unicorn* dalam perusahaan rintisan (*startup*) artinya adalah gelar

⁶ iPrice, *Inilah Daftar Dompok Digital Terbesar di Indonesia*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/08/23/inilah-daftar-dompok-digital-terbesar-di-indonesia>, diakses pada tanggal 13 Februari 2020 pukul 15.23 WIB

⁷ Julia Anjarwati, *Startup (Perusahaan Rintisan): Pengertian, Jenis, dan Unicorn*, <https://tekno.foresteract.com/startup/>, diakses pada tanggal 18 Februari 2021 pukul 17.07 WIB

yang diberikan pada suatu startup yang memiliki nilai valuasi (nilai dari suatu *startup*, bukan sekedar pendanaan yang diraih dari investor) lebih dari 1 miliar dolar AS.⁸

Salah satu perusahaan rintisan (*startup*) yaitu DANA dan GO-PAY. DANA dengan investor utama adalah PT. Elang Sejahtera Mandiri yang bergerak dibidang teknologi finansial⁹ Sedangkan GO-PAY yang sebelumnya disebut sebagai Go Wallet adalah dompet virtual untuk menyimpan GO-JEK Credit Anda yang bisa digunakan untuk membayar transaksi-transaksi yang berkaitan dengan layanan di dalam aplikasi GO-JEK.¹⁰

Pemberian *cashback* oleh DANA dan GO-PAY merupakan upaya yang dilakukan untuk memperlancar kegiatan transaksi suatu produk dan menimbulkan adanya ketertarikan tersendiri bagi konsumen untuk membeli, yang biasanya diberlakukan pada event-event tertentu khususnya pada mahasiswa pendidikan IPS angkatan 2017 dan 2018. Berdasarkan data dari hasil pra-penelitian pada bulan Januari yang dilakukan dengan responden terdapat 109 mahasiswa pengguna aplikasi DANA dan GO-PAY pada program studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial angkatan 2017-2018 dengan catatan 51 pengguna DANA dan 58 pengguna GO-PAY. Hasil yang didapatkan yaitu sebanyak 51,4% pengguna GO-PAY dan 48,6% pengguna DANA. Ditemukan

⁸ Yulaika Ramadhani, *Mengenal Unicorn, Decacorn, dan Hectocorn dalam Startup*, <https://tirto.id/mengenal-unicorn-decacorn-dan-hectocorn-dalam-startup-dhk9>, diakses pada tanggal 18 Februari 2021 Pukul 17.16 WIB

⁹ Arthur Gideon, *Hal yang Perlu Diketahui Soal DANA, Dompet Digital Besutan Anak Negeri* <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3802191/hal-yang-perlu-diketahui-soal-dana-dompet-digital-besutan-anak-negeri>, diakses pada tanggal 20 Desember 2019 pukul 19.15 WIB

¹⁰ <https://www.cermati.com/e-money/gopay>, diakses pada tanggal 15 Januari 2020 pukul 20.22 WIB

ada persamaan dari kedua aplikasi yaitu saling menawarkan *cashback* pada produk makanan yang paling banyak diminati dikalangan mahasiswa.

Dari beberapa hal yang telah dikemukakan diatas, peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang *cashback* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimanakah keputusan pembelian pada mahasiswa tentang *cashback* dalam pembelian suatu produk pada DANA dan GO-PAY?
2. Apakah terdapat pengaruh *cashback* pada DANA dan GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian dibatasi pada masalah pengaruh *cashback* DANA dan GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Negeri Jakarta.”

D. Perumusan Masalah

Dari pembatasan masalah di atas peneliti merumuskan masalah yang lebih spesifik yaitu: “Apakah terdapat pengaruh *cashback* pada DANA dan GO-PAY terhadap keputusan pembelian konsumen?”

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi semua pihak, antara lain:

1. Bagi Mahasiswa

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

2. Bagi Jurusan

Dapat digunakan sebagai tambahan informasi khususnya tentang masalah *cashback*.

3. Bagi Perpustakaan

Sebagai bahan masukan informasi dan menambah referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *cashback* terhadap keputusan pembelian konsumen.