

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi berkembang pesat berdampak pada aspek kehidupan. Efeknya banyak kemudahan yang dimanfaatkan dengan teknologi. Upaya memenuhi kebutuhan lewat pemanfaatan ilmu dan teknologi, membantu masyarakat dalam masyarakat menangani masalah transaksi pada masa pandemic (Hakim, L.,2023). Hanya dengan menggunakan *smartphone* saja sekarang sudah bisa melakukan segala aktivitas hanya dengan satu genggam tangan. Tak heran banyak pengguna *smartphone* di Indonesia dengan persentase mencapai 62,84% pada tahun 2020 (*databoks.katadata.co.id diakses pada 16 November pukul 10.15 WIB*). Penggunaan *smartphone* tak lagi hanya untuk berkomunikasi namun sudah meluas sampai ke transaksi pembayaran. Sehingga, masyarakat mengalami perubahan kebiasaan proses transaksi dari tunai menjadi transaksi digital atau lebih dikenal dengan *cashless society* (gaya hidup tanpa uang tunai).

Penggunaan transaksi digital mulai menjamur di Indonesia karena kemudahan, kepraktisan dan keamanan yang diberikan. Berdasarkan hasil survei Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk “Status Literasi Digital di Indonesia 2021” sebanyak 65,4 % responden paling sering menggunakan dompet digital. Bahkan, dalam survei lain memperoleh hasil sebanyak 44 % pengguna baru penduduk Indonesia menggunakan *e-wallet* pada awal tahun 2020 berdasarkan survei yang dilakukan Ipsos di Asia Tenggara. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* mampu menjadi solusi bagi masyarakat khususnya generasi milenial. Pemanfaatan kreativitas dan penciptaan perkembangan teknologi yang semakin maju dengan adanya *e-wallet* (Hakim, L.,2021). Kaum milenial adalah individu yang telah lahir selama jangka waktu dari tahun 1981-1996. Mereka melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengandalkan *e-wallet* sebagai mekanisme pembayaran, mulai dari transaksi *online* maupun *offline*. *Research Director Customer Experience Ipsos Indonesia* dalam penelitian tercatat bahwa 68 % pengguna dompet digital adalah milenial (*money.kompas.com diakses pada 16 November 2022 pukul 11.25 WIB*). Banyak kaum milenial yang sudah mengalami pergeseran perilaku sehingga menyebabkan

kecenderungan lebih menyukai kepraktisan dan kemudahan dengan menggunakan *e-wallet* (Saputri.D, 2021).

Menggunakan *e-wallet* untuk transaksi pembayaran baru yang lebih efisien didukung dengan perkembangan akses jaringan internet yang sangat luas, sehingga lebih banyak peluang dalam penggunaannya. Bahkan, dalam survei yang dilakukan JakPat 2022 juga menyebutkan bahwa persentase responden dari generasi milenial yang menggunakan *e-wallet* sebesar 91% (*dataindoensia.id diakses pada tanggal 16 November 2022 pukul 11.45 WIB*). Hal ini menunjukkan bahwa kaum milenial menyukai penggunaan *e-wallet* didukung dengan banyak bermuculan ragam *e-wallet* di era 4.0 yang dianggap banyak pihak perusahaan sebagai prospek bisnis yang potensial (Wibasuri et al., 2020).

Kemunculan persaingan yang kompetitif antar merek *e-wallet* menuntut mereka untuk menyediakan pembayaran digital yang memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi penggunanya. *E-wallet* adalah aplikasi *online* yang digunakan penggunanya untuk melakukan transaksi (Kusumawardhani & Purnaningrum, 2021). *Electronic wallet* adalah layanan elektronik untuk menyimpan data pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menampung dana untuk pembayaran (BI, 2018). Karena antusias milenial menjadi *cashless society* menyebabkan banyak bermuculan *e-wallet* dengan beragam keunggulan. Beragam aplikasi *e-wallet* dengan persepsinya yang ada di Indonesia seperti ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Persepsi Merek E-Wallet

<i>E-Wallet</i>	<i>E-wallet</i> mempermudah urusan belanja online	<i>E-wallet</i> menawarkan promo paling banyak	<i>E-wallet</i> pertumbuhan paling pesat
ShopeePay	44%	38%	30%
Ovo	24%	27%	28%
GoPay	3%	18%	20%
Dana	12%	12%	17%
LinkAja	6%	5%	6%

Sumber : Ipsos (2020)

Berdasarkan tabel di atas ditemukan *e-wallet* mana saja yang menguasai pangsa pasar yakni ShopeePay. ShopeePay unggul lewat tiga elemen pengukuran tersebut sebanyak

28%. Bersaing ketat dengan Ovo 27%, disusul Gopay 20%, Dana 15%, dan LinkAja 9%. Sejalan dengan penelitian Hutaeruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. (2021) bahwa kalangan milenial merupakan konsumen yang memiliki tingkat loyalitas yang tidak terlalu tinggi pada suatu merek, hal ini dikarenakan usia yang masih cukup muda mempunyai sifat yang cenderung rentan terhadap suatu perubahan *trend*, ingin mengeksplorasi variasi merek lain, mencoba suatu hal yang baru dengan melakukan perpindahan merek. Sedangkan, berdasarkan hasil pra- survei dari 30 orang penelitian yang dilakukan oleh Paramitasari, N., & Idayanti (2021) menunjukkan bahwa *e-wallet* yang sering digunakan di Bandar Lampung yaitu dipimpin oleh GoPay sebanyak 10 responden, Ovo 9 responden, Dana 4 responden, ShopeePay 4 responden dan LinkAja 3 responden. Hal ini menunjukkan perpindahan merek *e-wallet* yang bisa saja terjadi karena gaya hidup sehingga dapat dihubungkan dengan terselenggaranya strategi pemasaran yang sukses juga dorongan dari pemerintah menuju gaya hidup Indonesia *cashless society*.

Gaya hidup yang semakin dinamis memungkinkan kaum milenial untuk berganti merek. Saat ini, *e-wallet* berfungsi lebih dari sekedar alat transaksi, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Gaya hidup adalah ritme kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, pendapat, pengeluaran uang, dan alokasi waktu. Gaya hidup menggambarkan seseorang “secara keseluruhan” dalam berinteraksi dengan lingkungan (Harjadi, D., & Nurfatimah, S, 2021). Oleh karena itu, jika *e-wallet* memiliki pengaruh besar terhadap nilai gaya hidup milenial, kecil kemungkinan mereka untuk berpindah merek dan sebaliknya. Konsekuensinya, merek harus menciptakan produk yang dapat memenuhi dan mengakomodasi gaya hidup konsumennya, termasuk bagaimana dia hidup, menghabiskan uang mereka dan memanfaatkan waktu yang mereka miliki. Sehingga, para pemilik usaha juga berupaya melalui kerjasama dalam pemanfaatan inovasi dan teknologi yang dapat menunjang perbaikan pelayanan (Aziz, R. A.,2022). Berdasarkan data laporan dari Ipsos berjudul “*The Evolution of the Digital Wallet: Driving the Next Wave of Growth*” yang dilansir 12 Februari 2020 yang mengungkap bahwa pengguna *e-wallet* sudah cenderung menganggap *e-wallet* adalah bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *e-wallet* sudah termasuk kedalam gaya hidup mereka. Didukung dengan bermunculan beragam *e-*

wallet dan penawarannya yang menyebabkan *brand switching* terhadap penggunaan *e-wallet*. Sejalan dengan hasil penelitian Harjadi, D., & Nurfatimah, S. (2021) *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyach, M. Y., & Kusasih, I. A. K. R. (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan kesenjangan dalam hasil penelitian yang perlu dikaji kembali faktor yang mampu mempengaruhi *brand switching*.

Faktor yang dapat mempengaruhi *brand switching* yaitu *variety seeking* karena dapat dikaitkan dengan keinginan para kaum milenial untuk mendapatkan yang sesuai kebutuhan dan keinginannya sehingga mereka mencari variasi produk sejenis untuk mendapatkan tingkat kepuasan yang maksimal. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi (Jayawijaya, P. F., & Arifin, Z, 2017). Dari hasil penelitian Arifyantama, R. M., & Susanti, D. N. (2021) pilihan beragam merek yang ditawarkan menjadikan pertimbangan konsumen untuk mendapatkan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan dan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk tersebut dalam berbagai merek. Penelitian yang dilakukan Wijoyo, H. (2021) menunjukkan bahwa *variety seeking* tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Sedangkan di dalam penelitian Arifyantama, R. M., & Susanti, D. N. (2021) bahwa *variety seeking* memiliki pengaruh terhadap *brand switching*. Kedua hasil penelitian tersebut memiliki perbedaan yang perlu di teliti kembali karena munculnya perilaku *brand switching* yang dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah ketidakpuasan terhadap produk, kualitas produk, mencari variasi (*variety seeking*), iklan dan harga (Putra.E, 2018).

Kualitas produk memiliki andil yang besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih *e-wallet* sebagai metode transaksi. Konsumen dapat beralih ketika produsen/pemasar yang bersangkutan gagal untuk menyediakan konsumen dengan kualitas produk yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Garga, E.,2019). Kualitas produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kualitas produk adalah kualitas yang dirasakan di mana konsumen mendasarkan keputusannya pada keunggulan atau

keunggulan produk secara keseluruhan (Garga, E., 2019). Memastikan bahwa kualitas produk yang dirasakan dapat menciptakan kepuasan pelanggan dianggap sebagai prasyarat untuk loyalitas pelanggan yang berdampak positif pada pengurangan perilaku beralih konsumen. Semakin tingginya kualitas produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk yang sedang digunakan (Armazura et al., 2019). Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Zahari & Evanita, 2019). Hasil penelitian Oktafianus et al. (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Namun, berbanding terbalik dengan hasil penelitian Armazura et al., (2019) variabel kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand switching*. Kesenjangan yang terjadi diantara kedua penelitian ini menjadi hal yang menarik bahwa *brand switching* dapat dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh banyak factor. Sedangkan, jika kualitas produk *e-wallet* sudah sesuai dengan harapan konsumen maka keinginan untuk *brand switching* akan jarang timbul dalam diri konsumen *e-wallet* dan berakhir pada loyalitas konsumen.

Salah satu cara perusahaan untuk menjaga loyalitas dan menarik perhatian konsumen adalah dengan meningkatkan *promotion*. Perusahaan sering menggunakan penawaran promosi untuk mendorong konsumen beralih ke merek mereka (Choi & Ahluwalia, 2013). Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan Survei Jakpat, ShopeePay menjadi *e-wallet* paling favorit bagi konsumen di Indonesia untuk mencari beragam program promosi. Tercatat, persentasenya mencapai 75%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-wallet* cukup diminati oleh konsumen di Indonesia karena adanya sejumlah keuntungan. Mulai dari promosi, *cashback*, diskon, hingga kemudahan dalam menggunakan fitur *paylater*. Ketika *promotion* yang dilakukan dapat memberikan informasi mengenai ciri khas produk dan pesan tersampaikan dengan baik, maka konsumen akan tertarik serta ingin mencoba produk yang ditawarkan oleh produsen, terlebih lagi dengan penawaran-penawaran melalui berbagai macam inovasi seputar produk yang menarik, maka konsumen akan cenderung mencoba produk tersebut (Zahari & Evanita, 2019). Sejalan dengan hasil

penelitian Agustina & Kembang (2019) terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi terhadap *brand switching*. Namun, berdasarkan hasil survey Ipsos yang mengatakan kalau mayoritas pengguna dompet digital sudah siap untuk tetap menggunakan meski tanpa ada tawaran promo. Sejalan dengan hasil penelitian Syalman (2016) variable promosi tidak berpengaruh terhadap *brand switching*. Hal ini menunjukkan seorang konsumen yang setia pada produk yang digunakan sebelumnya dapat beralih ke produk merek lain.

Beralih ke merek lain dapat terjadi karena ketidakpercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah salah satu dari sekian faktor yang mempengaruhi perilaku *brand switching* (Tamamah & Muhid, 2019). *Brandswitching* dapat terjadi ketika keamanan data dan keuangan *e-wallet* masih menghawatirkan. Pemanfaatan teknologi internet berimplikasi pada rentannya data pribadi pengguna. Persyaratan kepercayaan menjadi lebih kompleks dalam lingkungan virtual karena transaksi *online* lebih impersonal, anonim dan otomatis dari *offline* (Wibasuri.A, 2022). Pelindungan privasi dan data pribadi merupakan faktor yang menentukan tingkat kepercayaan daring (*online trust*). Minimnya pelindungan menyebabkan data privasi tersebar ke pihak yang tidak bertanggung jawab, sehingga dapat merugikan secara finansial, bahkan mengancam keselamatan pemiliknya. sedangkan salah satu penyedia jasa *e-money* mengatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan sebuah kunci dalam proses perubahan tunai ke non tunai, sehingga masyarakat harus bisa mempercayai penyedia jasa *e-money* untuk mengelola dan menjaga keamanan data dan uang dalam *e-money* (IDN Times, 2019). Sejalan dengan penelitian Widyadhari, N. P. (2021) variable kepercayaan berpengaruh terhadap *brandswitching*. Sedangkan dalam penelitian Putra & Kusumadewi (2019) variable kepercayaan tidak berpengaruh terhadap *brandswitching*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek juga memiliki hubungan dengan adanya intensi perpindahan merek (*brand switching*), di mana kepercayaan konsumen berpengaruh pada sikap sedangkan sikap berpengaruh pada perilaku yang secara umum bergantung pada keterlibatan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau merek.

Perusahaan harus meningkatkan dan menjaga kepercayaan konsumen agar tidak berpaling dari perusahaan dan melirik atau berpindah ke merek perusahaan lain (*brand*

switching) (Agustina & Kembang, 2019). Salah satu konsekuensi dari *brand switching* terutama peralihan oleh pelanggan dengan margin tinggi adalah hilangnya pendapatan (Okpaleke et al., 2022). *Brand switching* adalah proses di mana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain dari kategori yang sama (Garga et al., 2019). Perilaku berpindah merek didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen beralih merek berdasarkan persepsi mereka dan penyedia layanan (Wong et al., 2019). Menurut *Managing Director Ipsos Indonesia*, sebanyak 47% konsumen menggunakan tiga jenis atau lebih *e-wallet* untuk mereka bertransaksi. Seperti ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 Jumlah Pengguna E- Wallet Setiap Masyarakat

PENGGUNA E- WALLET	TOTAL
>3	47%
2	28%
1	21%
Tidak menggunakan E-wallet	4%

Sumber: iprice.com (2019)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan satu *e-wallet* sebanyak 21% dan lebih dari satu ada 28%. Sedangkan, banyak pengguna yang memiliki lebih dari tiga *e-wallet* berjumlah 47%. Hal ini menunjukkan banyaknya pengguna yang menggunakan *e-wallet* lebih dari satu sehingga dapat memicu *brand switching*.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut untuk itu peneliti mengangkat judul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, *VARIETY SEEKING*, KUALITAS PRODUK, *PROMOTION*, DAN *TRUST* TERHADAP *BRAND SWITCHING* PADA PENGGUNAAN *E-WALLET* DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung ?
- 2) Apakah *variety seeking* berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung ?
- 3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung ?
- 4) Apakah *promotion* berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung?
- 5) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung?
- 6) Apakah *lifestyle*, *variety seeking*, kualitas produk, *promotion* dan kepercayaan berpengaruh terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengguna *e-wallet* di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah *lifestyle*, *variety seeking*, kualitas produk, *promotion*, kepercayaan dan *brand switching*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan November sampai Maret 2023.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini mengacu pada ilmu manajemen pemasaran yaitu perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh *variety seeking* terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *promotion* terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *variety seeking*, kualitas produk, *promotion*, dan kepercayaan terhadap *brand switching* pada penggunaan *e-wallet* di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

- 1) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan tentang *lifestyle*, *variety seeking*, kualitas produk, *promotion*, *trust* dan *brand switching*.
- 2) Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan *e-wallet*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat konsumen akan selalu memilih *e-wallet* sebagai alat transaksi pembayaran *online*.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian ini, pembahasan dan penyajian hasil penelitian akan disusun dengan materi sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan gambaran singkat mengenai penelitian diantaranya latar belakang, ruang lingkup penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan teori

Berisikan tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini menjelaskan tentang demonstrasi pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya fikir dalam menganalisis persoalan yang dibahas dengan berpedoman dengan teori-teori yang dikemukakan pada bab kedua.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang merupakan hasil dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN