

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Hal ini membuat masyarakat membutuhkan sesuatu yang cepat, dan mudah untuk setiap kegiatan mereka. Kebutuhan ini juga diharapkan masyarakat pada kegiatan ekonomi mereka, salah satunya dalam sistem pembayaran. Sistem pembayaran berbasis teknologi tersebut diadopsi menjadi sistem pembayaran elektronik. Sistem pembayaran ini menawarkan berbagai keuntungan yang saat ini sedang dibutuhkan oleh masyarakat di era globalisasi.

Pada zaman modern, masyarakat lebih memilih menggunakan sistem pembayaran secara elektronik daripada menggunakan transaksi dengan tunai, karena kemudahan dari pembayaran elektronik yang ditawarkan dompet digital (*e-wallet*) ini muncul sebagai inovasi baru yang menjawab kebutuhan masyarakat terhadap instrumen pembayaran mikro yang dapat melakukan proses pembayaran supaya lebih cepat, efisien dan aman.

Munculnya dompet digital melahirkan berbagai macam merk (*brand*) dompet digital, Hal ini menjadikan suatu persaingan berbagai merk dompet digital yang ada di Indonesia. Banyaknya merk dompet digital mendorong konsumen untuk menentukan *brand* yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Di Indonesia memang tersedia perusahaan yang menawarkan jasa dompet elektronik (*e- wallet*) akan tetapi penyedia jasanya adalah perusahaan lokal. Di Indonesia, salah satu perusahaan yang menawarkan dompet elektronik adalah Gopay. Gopay itu sendiri adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh perusahaan induknya yaitu Gojek.

Ayudin, dkk (dalam Nofriyanti, 2017) berpendapat bahwa kepercayaan (*trust*) konsumen terhadap merek merupakan faktor penting lain yang dapat membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk berperilaku tertentu karena dia meyakini bahwa konsumen dalam melakukan transaksi akan memberikan apa yang dia harapkan. Kepercayaan (*trust*) tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika suatu kepercayaan dapat terjadi di antara kedua pihak yang bersangkutan, maka hal tersebut dapat dengan mudah meningkatkan minat konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa jika satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik. Oleh karena itu saat konsumen memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa tersebut (Lau & Lee dalam Nofriyanti, 2017).

Lau dan Lee (dalam Rizan, dkk 2012) berpendapat bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Kepercayaan terbangun

karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Morgan and Hunt, dalam Nofriyanti 2017). Menurut Delgado (dalam Mamahit, dkk 2015) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen.

Dalam riset iPrice Group dan App Annie yang dirilis 12 Agustus 2019, pada kuartal II-2019 menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital terbanyak berada pada GOPAY di peringkat pertama, diikuti oleh OVO pada peringkat kedua, lalu DANA pada peringkat ketiga, LINK AJA berada pada peringkat keempat dan kelima diduduki oleh JENIUS. Jadi, nama besar Gojek telah membangun sebuah *brand trust* dikalangan penggunanya yang telah dibuktikan dengan hasil survei diatas yang memposisikan Gopay sebagai dompet digital dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia menurut hasil riset iPrice dan Apps Annie.

Penulis melakukan survei yang dilakukan kepada 45 mahasiswa di Karawang pada tanggal 23 Juli 2020 menemukan sebanyak 34 orang (75,6%) menggunakan dompet digital sedangkan sebanyak 11 orang (24,6%) tidak menggunakan dompet digital. Dompet digital yang paling banyak digunakan adalah GOPAY dengan jumlah

12 orang (30%), diikuti oleh DANA sebanyak 11 orang (27.5%), lalu berikutnya adalah OVO sebanyak 7 orang(17,5) dan sisanya sebanyak 10 orang (20,5%) menjawab lainnya. Hal ini menyatakan bahwa dompet digital GOPAY cukup banyak diminati.

Nama besar aplikasi Gojek yang menaungi Gopay dapat mempengaruhi pada tingkat familiaritas. Hal ini berbanding lurus dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (dalam Adiwidjaja & Tarigan, 2017) berpendapat konsumen cenderung untuk mempercayai produk dengan  merek yang disukai ataupun terkenal. Hadirnya Gojek di Karawang dapat menjadi sebuah kemajuan sebuah kota karena mulai memberanikan masyarakatnya untuk lebih modern. Tingginya penggunaan teknologi pada pelajar karena pelajar merupakan generasi milenial, generasi yang cenderung konsumtif dan memiliki keinginan yang tinggi terhadap suatu hal. Pelajar merupakan usia produktif dimana mereka menggunakan teknologi dalam setiap pembelajaran mereka baik di dalam kelas maupun pada saat mengerjakan tugas, terlebih lagi bagi mahasiswa. Di Karawang terdapat sejumlah Perguruan Tinggi baik negeri maupun swasta, salah satunya Universitas Buana perjuangan Karawang atau yang lebih sering di bilang dengan sebutan UBP. Di UBP terdapat bidang beberapa fakultas salah satunya Fakultas Psikologi.

Menurut Moorman (dalam Ambarwati, 2019) kepercayaan adalah pernyataan antara kedua belah pihak dalam suatu hubungan. Salah satu pihak berperan sebagai *controlling asset* (penyedia produk atau jasa) dan pihak lain adalah sebagai pengguna yang meyakini adanya manfaat dari produk jasa. Keyakinan pihak yang

satu terhadap pihak yang lain akan menimbulkan perilaku interaktif yang akan memperkuat hubungan dan membantu mempertahankan hubungan tersebut. Pada akhirnya, kepercayaan akan menjadi komponen yang bernilai untuk menciptakan hubungan yang sukses.

Penelitian tentang *Brand Trust* pernah dilakukan oleh Arif Rahman (2019) yang berasal dari Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan menggunakan jasa Gojek. Sehingga semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap layanan Gojek dan Gopay akan meningkatkan penggunaannya karena tidak menimbulkan kecurigaan dan rasa khawatir dari penggunaannya sehingga akan membentuk citra yang baik bagi Gojek dan Gopay.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Gambaran *Brand Trust* Terhadap Dompot Digital GOPAY Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Di UBP Karawang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah ini adalah seberapa tinggi tingkat *Brand Trust* terhadap dompet digital Gopay pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UBP Karawang ?.

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu seberapa tinggi tingkat *Brand Trust*

Terhadap Dompet Digital Gopay pada Mahasiswa Fakultas Psikologi UBP Karawang.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian adalah dapat memberikan kontribusi yang positif bagi ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi terutama yang berkaitan dengan *Brand Trust*.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi semua pihak khususnya mahasiswa yang sedang melakukan penelitian terkait *brand trust*. Serta mampu memberikan tambahan informasi mengenai fenomena Gopay di kalangan mahasiswa UBP Karawang

