

BAB I

PENDAHULUAN

Di era digital ini, konsumen banyak beralih menggunakan pembayaran digital karena adanya keuntungan, kepercayaan, self-efficacy, kemudahan dalam penggunaan dan keamanan dalam menggunakan Fintech dalam bertransaksi. Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan akan dibahas pada bab ini.

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia saat ini sedang mendorong adanya perkembangan industri 4.0 dimana mendorong pengusaha untuk dapat mengembangkan usahanya dengan menggunakan teknologi sehingga proses pengerjaannya lebih efektif dan efisien (Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, 2019). Di era ini, mayoritas perusahaan di Indonesia sudah menggunakan internet dalam proses pekerjaan dan penjualan produk dan jasanya sehingga konsumen tidak perlu secara langsung lagi datang ke toko fisik, mereka hanya perlu melakukan pembelian produknya melalui *e-commerce* atau web toko yang disediakan.

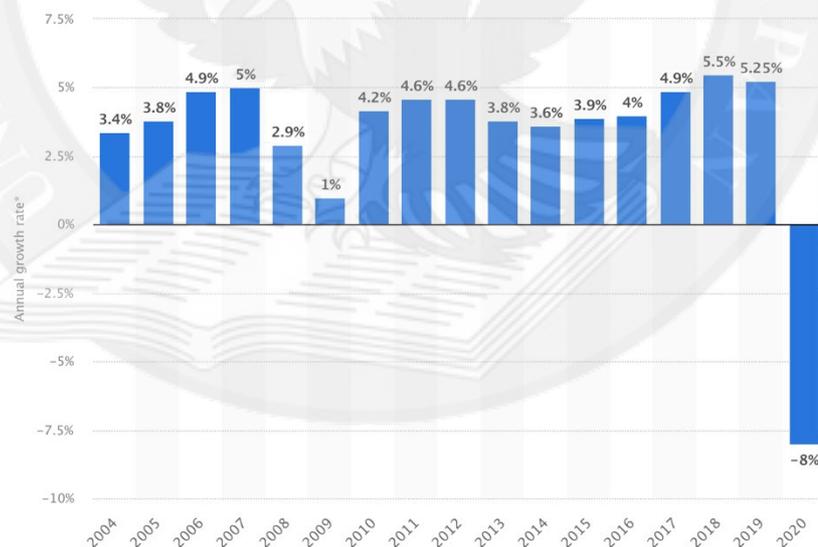
Penggunaan teknologi yang saat ini sudah banyak diadaptasi oleh perusahaan adalah dalam bidang penjualan seperti menjangkau konsumen, mempromosikan produk secara digital, dan penjualan secara daring (Baluch, 2020). Di tengah pandemi COVID-19, penjualan produk dan jasa secara daring melalui *e-commerce* di Indonesia meningkat sebesar 26% di tahun 2020 dan sebanyak 51% orang didiagnosa baru pertama kali melakukan pembelian secara daring di *e-*

commerce (Pusparisa, 2020). Dalam pembelian secara daring, kehadiran *financial technology* memegang peranan penting yang mempengaruhi ekonomi di Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2021).

Bukan hanya pembelian secara daring, toko-toko saat ini juga banyak yang menggunakan Fintech untuk metode pembayaran karena adanya himbuan untuk tidak menggunakan uang tunai dalam bertransaksi untuk menghindari penularan virus. FinTech di Indonesia secara signifikan mengubah cara bertransaksi masyarakat sehingga perusahaan harus dapat beradaptasi dengan keadaan untuk dapat menyediakan pembayaran menggunakan Fintech (Idris, 2021).

Sebelum munculnya Fintech sebagai metode pembayaran, konsumen biasanya direpotkan dengan perlunya membawa uang tunai untuk melakukan transaksi. Membawa uang tunai memiliki resiko yang tinggi terhadap kehilangan yang diakibatkan oleh pencurian. Saat ini, mereka hanya perlu menggunakan ponsel pintarnya dalam melakukan pembayaran yang menggunakan pin sehingga kejadian pencurian dapat diminimalisir. Selain itu, transaksi jual beli juga dimudahkan dengan cara dilakukannya secara daring karena adanya Fintech yang memudahkan pembayaran konsumen (Bank Indonesia, 2018a). Perbelanjaan secara daring memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi dimana kepercayaan konsumen menjadi kunci dalam melakukan pembelian. Fintech memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen dimana konsumen harus merasa data yang diberikan tidak akan tersebar dan uang yang disimpan didalam perusahaan Fintech tidak akan hilang (Prasasti, 2021).

Penggunaan Fintech dalam bertransaksi dipengaruhi oleh konsumen yang melek teknologi. Di Indonesia, masyarakat yang dapat menggunakan teknologi dengan baik adalah generasi z dan generasi milenial yang keduanya menjadi mayoritas penduduk dengan proporsi 25.87% dan 27.94% dari total penduduk di Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2020). Oleh karena itu, penggunaan Fintech sebagai metode pembayaran merupakan hal yang mudah untuk dilakukan dan dipahami oleh rakyat di Indonesia karena lebih dari setengah penduduknya adalah orang yang melek teknologi. Hal ini didukung dengan 43% transaksi yang dilakukan menggunakan metode pembayaran digital (Javier, 2022). Walaupun penjualan secara daring dan penggunaan Fintech dalam metode pembayaran meningkat setiap tahunnya, pandemic covid-19 menyebabkan beberapa industry mengalami penurunan dalam penjualan salah satunya adalah industry kecantikan.



Gambar 1. 1 Pertumbuhan Pasar Kosmetik

Sumber: (Statista, 2022)

Industri kecantikan mengalami penurunan sebesar 8% sesuai dengan data yang lampirkan. Pada tahun 2020 karena adanya pandemi yang membuat masyarakat harus membatasi mobilisasi dan menggunakan masker saat bepergian (Statista, 2022). Produk kecantikan termasuk perawatan wajah dan kosmetik ini mengalami penurunan drastis termasuk pada merek dagang Innisfree yang berasal dari Korea Selatan. Pada dasarnya, trend pasar saat ini mengenai produk yang menggunakan bahan baku alami sedang mengalami peningkatan sebesar 7% pada tahun 2021, namun Innisfree tetap saja mengalami penurunan padahal bahan baku yang digunakan berasal dari alam (Kemenperin, 2021).

Innisfree merupakan brand yang dinaungi oleh Amorepacific yang merupakan salah satu perusahaan raksasa kosmetik di Korea Selatan. Amorepacific menjual berbagai macam produk kecantikan baik perawatan wajah, perawatan tubuh, parfum, hingga teh yang dapat membuat konsumennya lebih cantik dari luar dan dalam. Kantor utama Amorepacific berada di Yongsan, Seoul. Amorepacific memegang tiga nilai penting dalam menjalankan bisnisnya. Pertama adalah menjaga hubungan manusia dengan seni. Kedua menjaga hubungan dengan konsumen serta terus melakukan inovasi. Ketiga adalah menjaga hubungan dengan alam dan warisan yang diwariskan leluhur.

Innisfree merupakan brand kosmetik dan kecantikan yang berdiri sejak tahun 2000 di Korea Selatan yang berkonsep natural dengan menciptakan perawatan kecantikan berbahan dasar alami dan natural dari alam. Innisfree merupakan merek kecantikan pertama yang menawarkan perawatan kecantikan berbahan dasar alami sehingga dapat menjangkau pasar yang luas karena dapat digunakan oleh semua

jenis kulit. Bukan hanya menggunakan bahan dasar alami, Innisfree juga merupakan merek yang peduli dengan lingkungan sehingga mereka menggunakan kemasan yang dapat di daur ulang dan mendorong konsumen untuk melakukan daur ulang pada kemasan produknya. Di Korea, Innisfree merupakan produk kecantikan yang sangat terkenal karena hanya dengan sembilan tahun berdiri Innisfree sudah menghasilkan penjualan sebesar seratus triliun korean won. Oleh karena itu, produk kecantikan Innisfree ini menjadi terkenal bahkan sampai terdengar ke negara lain. Pada tahun 2012, Innisfree mulai mengembangkan bisnisnya ke negara lain yang sampai saat ini telah masuk ke Indonesia pada tahun 2017. Di Indonesia sendiri, Innisfree memiliki headquarter yang tergabung dengan nama PT. Laneige Indonesia Pacific di kawasan Sudirman, Jakarta Pusat.

Sesuai dengan nilai kedua yang dipegang oleh Innisfree saat ini, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan keadaan baik dari segi penyediaan produk yang sesuai dan juga jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat saat ini. Innisfree Indonesia saat ini beradaptasi dengan cara melebarkan sayap pada penjualan produknya secara daring dengan menjual produknya melalui media sosial dan melalui *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada dan Tiktok. Innisfree juga menyediakan layanan pembayaran secara digital baik pada toko online seperti menggunakan gopay, Shopeepay dan ovo sebagai metode pembayaran yang sedang digandrungi masyarakat saat ini. Pada toko fisiknya, Innisfree belum menerima pembayaran digital selain menggunakan ovo. Hal ini dapat menjadi kendala bagi para pengguna karena walaupun konsumen dapat melakukan pembayaran melalui dompet digitalnya menggunakan satu mesin untuk seluruh metode pembayaran

digital namun keuntungan yang didapatkan konsumen akan berkurang karena tidak adanya afiliasi Innisfree dengan metode pembayaran digital lainnya. Penggunaan pembayaran menggunakan Fintech ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan Innisfree di Indonesia yang sedang menurun.

Oleh sebab itu, peneliti ingin meneliti lebih dalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam penggunaan fintech khususnya pada brand Innisfree sehingga akan membantu strategi Innisfree kedepannya apakah perlu menambah metode pembayaran digital yang lebih banyak ataupun harus bafokus pada strategi yang lain sehingga mampu bertahan di tengah peningkatan kasus covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan bahwa adanya dorongan dari pemerintah mengenai industry 4.0 yang mendorong perusahaan – perusahaan untuk dapat berinovasi menggunakan teknologi sehingga lebih efektif dan efisien membuat munculnya fintech yang memudahkan baik penjual maupun pembeli dalam melakukan transaksi. Inovasi dalam bentuk teknologi dibutuhkan lebih cepat karena adanya pandemi yang mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat berinovasi dan beradaptasi dengan keadaan saat ini. Di tengah keadaan ekonomi yang terus menurun, industry kecantikan termasuk merek dagang Innisfree harus menyikapi penurunan tersebut dengan menghadirkan inovasi yang dapat mempermudah bagi konsumen maupun perusahaan dalam menjalankan usahanya. Selain mengembangkan produk dan memberikan layanan yang sesuai dengan

kebutuhan saat ini, pembayaran digital menggunakan fintech menjadi pilihan bagi Innisfree dalam menjalankan usahanya karena mayoritas konsumen saat ini yaitu generasi z dan generasi milenial menggunakan fintech dalam metode pembayarannya karena memiliki keuntungan yang lebih, keamanan serta kemudahan dalam penggunaan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan untuk melihat pengaruh keuntungan yang didapatkan, kepercayaan, *self-efficacy*, kemudahan dalam penggunaan dan keamanan yang mempengaruhi persepsi penggunaan pembayaran digital. Maka dari itu, dapat diambil judul dalam penelitian ini adalah **“Financial Technology Sebagai Strategi Inovasi Untuk Metode Pembayaran Digital Pada Merek Dagang Innisfree”** dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah keuntungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree?
3. Apakah *self-efficacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree?
4. Apakah kemudahan dalam penggunaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree?
5. Apakah keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan:

1. Untuk mengetahui pengaruh keuntungan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree
3. Untuk mengetahui pengaruh *self-efficacy* terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree
4. Mengetahui pengaruh kemudahan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree
5. Mengetahui pengaruh keamanan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan pembahasan pada latar belakang penelitian dan tujuan penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pemangku kepentingan baik didalam dunia pendidikan maupun tidak. Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

- **Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah informasi dan pengetahuan untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang manajemen dan pemasaran karena penelitian ini berfokus kepada kedua hal tersebut.

- **Manfaat Praktis**

Sebagai bahan panduan bagi Innisfree dalam melakukan inovasi ditengah adanya dorongan industri 4.0 dan pandemi covid-19. Diharapkan Innisfree dapat mempertimbangkan strategi-strategi inovasi menggunakan pembayaran digital ini supaya dapat mempermudah transaksi konsumen di masa yang akan datang.

- **Manfaat Umum**

Memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi pembayaran digital pada brand Innisfree.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini digunakan ruang lingkup dengan tujuan pembahasan yang diteliti sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya membahas mengenai faktor keuntungan, kepercayaan, self-efficacy, kemudahan penggunaan, dan keamanan pada pengaruhnya ke variabel persepsi pembayaran digital.
- Responden yang dapat mengisi kuesioner adalah generasi z dan generasi milenial yang merupakan pengguna pembayaran digital dan pengguna produk kecantikan Innisfree di Jabodetabek.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang permasalahan yang akan dibahas sehingga menjadikan penelitian ini memiliki dasar dan tujuan yang kuat dalam penelitian. Bab ini juga berisi mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian dipaparkan pada bab ini sehingga teori yang digunakan diharapkan dapat menjadi landasan teori dalam memahami pengaruh kemudahan, kepercayaan, self-efficacy, kemudahan dalam penggunaan dan keamanan terhadap persepsi pembayaran digital pada merek dagang Innisfree.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai metode apa saja yang akan digunakan yang dibagi menjadi beberapa bagian yaitu paradigma penelitian, penelitian kuantitatif, desain penelitian, objek penelitian, subjek penelitian, unit analisis, pengukuran variabel, definisi konseptual dan definisi operasional, pengukuran skala, metode pengumpulan data,

desain sampel, ukuran sampel, metode analisis data, dan *goodness of the data*.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai hasil analisa data yang didapatkan dari responden yang hasilnya diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan, implikasi serta saran dan rekomendasi yang didapatkan dari hasil analisa pada bab sebelumnya.

