

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 QRIS

Pihak Bank Indonesia telah mengeluarkan sistem pembayaran berupa *Quick Response* atau biasa disebut *QR Code* yang berguna dalam melakukan pembayaran dengan sistem *e-wallet* dengan *server based* disebut juga *mobile banking* atau bernama QR Code Indonesia Standard (QRIS). Secara Nasional, QRIS diimplementasikan pada 1 Januari 2020 guna pergantian waktu dalam pelaksanaan PJSP (Penyelenggaraan Jasa Sistem Pembayaran). Adanya penyelenggaraan dalam menggunakan QRIS adalah sebuah pelaksanaan visi SPI (Sistem Pembayaran Indonesia) 2025, yang sebelumnya telah direncanakan Mei 2019 lalu.

QRIS Merupakan sebuah standarisasi dari *QR Code* digunakan dalam metode transaksi digital di Indonesia. Penting dilakukan adanya Standarisasi Nasional *QR Code* karena bertujuan memproyeksikan pembaruan teknologi dan pertumbuhan saluran pembayaran memanfaatkan *QR Code* yang memiliki kemampuan membuat adanya *fragmentasi* baru pada industri transaksi pembayaran. Adanya QRIS dapat memperluas penerimaan sistem pembayaran nontunai dalam nasional dengan lebih efektif. Karena hanya menggunakan satu *QR Code* pemilik merchant tidak membutuhkan mempunyai banyak jenis *QR Code*. (Dikutip dari www.bi.go.id Diakses pada 9 Juli 2021 23:09)

Dalam penyusunan QRIS Bank Indonesia dengan Asosiasi Sistem pembayaran Indonesia (ASPI) telah memanfaatkan standar internasional EMV Co yang terkoneksi dalam metode sistem transaksi secara menyeluruh dan terintegrasi dengan keperluan partikular maka dapat lebih melancarkan interoperabilitas dalam eksekutor, instrumen maupun antarnegara.



Gambar 1. 1 Logo QRIS

Sumber : www.bi.go.id (diakses pada 16 Juli 2020 19.45 WIB)

Dalam peluncuran QRIS digalangkan dengan semangat UNGGUL yang dimiliki QRIS. Semangat UNGGUL ini memiliki tujuan dalam mengembangkan kemudahan transaksi, meningkatkan pengembangan keuangan, menyejahterakan UMKM sehingga dapat memajukan perkembangan ekonomi untuk Indonesia yang lebih maju. Alat pembayaran QRIS memiliki sifat UNGGUL yaitu :



Gambar 1. 2 Sifat QRIS Bank Indonesia

Sumber : www.bi.go.id (diakses pada 16 Juli 2020 20.00 WIB)

Semangat UNGGUL mempunyai makna yaitu :

1. Universal : inklusif dapat digunakan pada berbagai kalangan masyarakat baik saat berada di dalam maupun luar negeri
2. Gampang : Transaksi pembayaran dapat dilakukan hanya dengan satu genggam menggunakan *gadget* saja
3. Untung : sangat praktis karena dapat digunakan pada segala

- transaksi yang menguntungkan baik pihak pembeli maupun penjual
4. Langsung : metode transaksi dapat secara cepat dan lancar dalam pembayaran.

1.1.2 Jenis QRIS

Adapun dua Jenis *QR Code* pada *merchant persented mode*, yakni :

1. *Statistic QR Code*

Adalah *QR Code* dengan *merchant ID* memiliki sifat tidak berubah. Ditampilkan dengan bentuk *print out* atau *sticker*, dalam metodenya *QR Code* hanya di *generate* cukup satu kali. Kemudian customer memasukan nilai pembayaran dalam *mobile device customer* pada transaksi pembayaran. Berikut QRIS yang memiliki jenis *Statistic QR Code* :

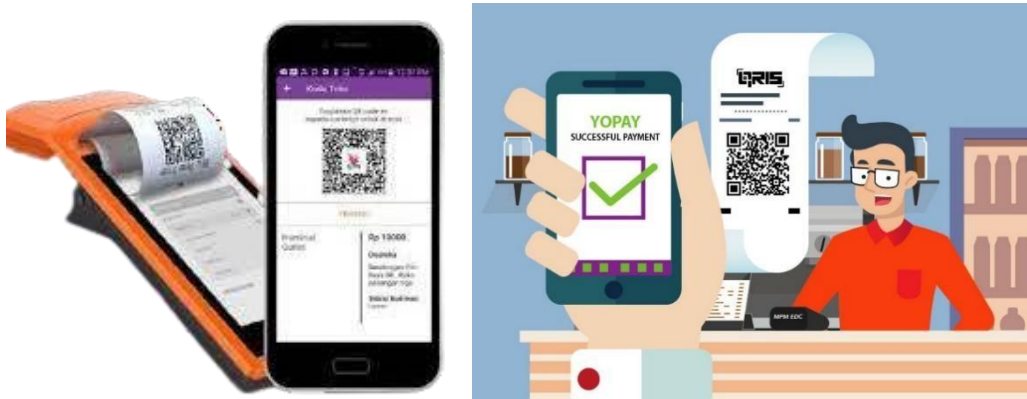


Gambar 1. 3 QRIS Jenis Statistic *QR Code*

Sumber : www.bi.go.id (diakses pada 16 Juli 2020 20.05 WIB)

1. *Dynamic QR Code*

Merupakan *QR Code* yang diproduksi dalam waktu *real time* ketika melakukan pembayaran. *QR Code* yang dihasilkan tidak sama setiap pembayaran dengan nilai nominal yang diinput oleh pihak merchant. Berikut jenis QRIS yang memiliki jenis *Dynamic QR Code* :



Gambar 1. 1 QRIS Jenis Dynamic QR Code

Sumber : www.bi.go.id (diakses pada 16 Juli 2020 20.08 WIB)

1.1.3 Mekanisme Pembayaran QRIS

Terdapat dua mekanisme dalam pembayaran transaksi QR Code, yaitu

1. *Merchant - Presented Mode (Push Payment)*

Transaksi jenis ini biasanya dilakukan oleh Pedagang Mikro (dengan omzet/tahun s.d. Rp 300 juta, Asset s.d Rp 50 Juta) hingga Usaha Kecil (omzet/tahun Rp 300 Juta – Rp 2,5 M , asset Rp 50 Juta – Rp 500 juta) seperti pasar tradisional, *online market* ,event pameran. Menggunakan *barcode* dengan jenis *static*. Metode pembayaran adalah dengan transaksi yang dilakukan secara *push payment*, yaitu dengan transaksi pembayar dilakukan oleh transfr dari akun nasabah penerbit *QR Code*. Metode pembayaran ini membutuhkan standar bagi pembayaran QR. Bentuk Merchant *Presented Mode Static* seperti ini tidak membutuhkan investasi besar karena bentuk dari QR berupa *sticker*.

2. *Customer – Presented Mode (Pull Payment)*

Transaksi menggunakan pull payment dengan *merchant* memintasi *acquirer* dengan menanggihkan pemenuhan kepada *e-wallet* konsumen. Metode pembayaran QR ini memerlukan adanya QR, *Scanner* dan aplikasi POS sehingga dibutuhkan usaha komprehensif. *Customer Presented Mode* digunakan oleh Usaha Menengah (

Omzet/Tahun Rp 2,5M – Rp 50 M, Asset Rp 500 Juta- Rp 10M) hingga Usaha Besar (dengan omzet/tahun lebih dari Rp 50M, dan asset > 10M). Seperti : Moda Transportasi. Menggunakan *barcode* dengan jenis *dynamic*. Metode ini sesuai dengan usaha medium dan mega, dengan penambahan metode secara *cashless* dan preferensi penunaian transportasi atas penggunaan tidak perlu sinyal.

1.1.4 QRIS Bagi Konsumen

Menurut lampiran Siaran Pers No.21/62/Dkom/ Tanggal 17 agustus 2019 setiap orang yang mempunyai ponsel dan konektivitas data juga memiliki akun pembayaran elektronik merupakan pengguna yang dapat akses QRIS. Metode QRIS dapat digunakan denganunduh layanan transaksi pada ponsel dan melakukan registrasi penggunaan QRIS dapat eberupa dompet elektronik atau *M-Banking*. QRIS secara mudah dapat ditemukan pada penjual yang telah menyediakan pembayaran elektronik denganmetode *QR Code* juga terdapat logo QRIS. (Dikutip melalui <https://www.bi.go.id/id/> diakses pada 30 Juli 2021)

1.2 Latar Belakang

Iklan adalah sebuah bentuk promosi yang paling diketahui masyarakat, iklan memiliki jangkauan secara luas sehingga sering dibicarakan oleh banyak orang (Morissan,2010). Adanya iklan yang dibuat dapat mempermudah konsumen untuk menyimpan informasi serta mengarahkan komunikasi persuasif kepada pengguna mengenai sikap yang berkaitan dengan produk (Kertamukti, 2015:21). Iklan merupakan sebuah komunikasi penyampaian pesan bersifat persuasif oleh perusahaan yang dapat menimbulkan sebuah sikap untuk produk ditawarkan. Dalam periklanan perusahaan memilih media massa agar lebih diketahui banyak orang, media online dijadikan sebagai salah pilihan untuk beriklan dengan cepat dan murah. Oleh karena itu, jumlah penggunaan internet juga menjadi pertimbangan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018). Terlihat data adanya mengenai perkembangan penggunaan pengguna internet :



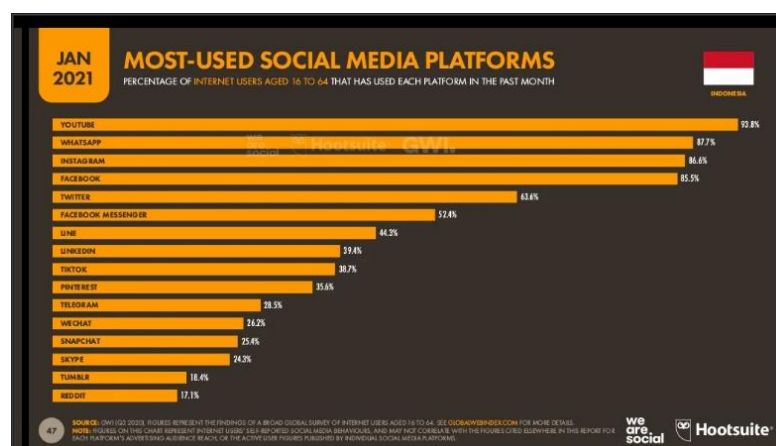
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet

Sumber : Association (APJII) Data Internet Service Provider

<https://apjii.or.id/survei> (diakses pada 04 April 2021)

Menurut hasil laporan survey pengguna internet Indonesia terbaru pada 9 November 2020, oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Mempresentasikan terjadi adanya peningkatan dalam penggunaan internet dari tahun 2019-2020 hingga kuartal II (Q2) yang mencapai hingga 73,7% di Indonesia. Dari sebanyak 266.91 juta penduduk Indonesia, yang menggunakan Internet yaitu sebanyak 196.71 Juta.

Saat ini hampir semua media menayangkan iklan online yang ditayangkan pada jejaring sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* yang digunakan untuk mempromosikan produk. Namun yang paling sering digunakan adalah *Youtube*, terlihat dari data yang dilampirkan pada Gambar 1.6 berikut :



Gambar 1. 3 Media Social Platforms Yang Paling Banyak Digunakan

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

(diakses pada 18 Januari 2022)

Berdasarkan Gambar 1.6 terlihat data yang dirilis oleh *wearesocial.com* bahwa pengguna *platform* media yang paling banyak digunakan adalah Youtube dengan *user* sebesar 93,8%. Hasil persentase angka ini lebih tinggi dibandingkan berbagai *platform* media sosial yang ada di Indonesia. Data *survey* ini didukung oleh penelitian jurnal dari Pramesti, R.C., Mursityo, Y.T., dan Rokhmawati (2019) yang menyatakan bahwa saat ini *Youtube* telah memiliki peran sangat vital pada kehidupan generasi saat ini. Terdapat kenaikan jumlah presentase orang yang menonton Youtube sebanyak 60% setiap tahun, hal ini sebanding dengan minat perusahaan untuk melakukan iklan di *Youtube* sebesar 40% pada setiap tahun. Adanya kenaikan ini menjadi bukti pertumbuhan iklan pada youtube yang sangat pesat pada kurun waktu terakhir. Sehingga *Youtube* merupakan platform yang paling tepat untuk memasarkan iklan.

Iklan yang ditayangkan di media seperti *Youtube* bertujuan untuk menumbuhkan perasaan tertentu terhadap produk dengan memberikan persepsi kepada komunikan mengenai sebuah kebenaran hal yang dilanjutkan pelanggan mengenai barang atau jasa yang ditawarkan (Pratama, 2019). Iklan yang ditayangkan lalu dilihat oleh konsumen akan dipersepsi sehingga mempengaruhi keputusan yang digunakan. Kemudian adanya informasi yang masuk ke benak konsumen termaknai kedalam otak tersimpan saat informasi di butuhkan (Mirandha & Mahadian, 2018). Menurut Dedy Mulyana (180:2016) persepsi adalah sebuah inti komunikasi, hal yang dilakukan individu untuk menafsirkan gambar yang berarti mengenai dunia. Sehingga persepsi menjadi penting karena merupakan inti dari pesan pada benak konsumen. Sehingga banyak perusahaan yang membuat iklan di media *Youtube* sebagai bentuk strategi komunikasi, keberadaan penayangan iklan melalui media *Youtube* mempunyai pengaruh besar yang bertujuan mendapatkan perhatian konsumen kemudian membentuk persepsi kepada khalayak. Iklan yang dipersepsi akan berpengaruh mengenai keputusan berperilaku pada konsumen nantinya. Untuk itu, konsumen harus memiliki persepsi yang baik dibenaknya karena dapat menentukan keputusan yang akan terjadi untuk membentuk sebuah perilaku konsumen.

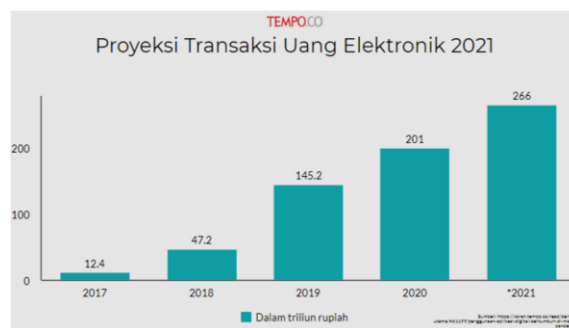
Hubungan antara iklan dan persepsi diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu

yang memiliki variabel X dan Y yang sejenis dengan penelitian ini. Pada penelitian sejenis yang berjudul “Pengaruh Iklan Politik Terhadap Persepsi Pemilih Kota Medan Tahun 2018” oleh Akhyar Anshori, yang menggunakan media luar ruangan seperti baliho sebagai media beriklan. Terdapat perolehan hasil bahwa terdapat pengaruh sebesar 49% responden menyatakan iklan politik berpengaruh terhadap persepsi dalam kepercayaan diri pemilih dan hanya 14% responden menyatakan iklan tidak berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan diri responden dari pemilih. Penelitian tersebut mempunyai variabel X dan Y yang sama dengan dengan penelitian ini hanya berbeda media iklan beserta objek yang akan diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu yang memperkuat adanya kaitan antara iklan dan persepsi adalah penelitian yang berjudul “*The Influence of Internet Advertising and e-WOM on Perception and Purchase Intention of B2C E-Commerce Costumers in Indonesia*” yang diteliti oleh Anggara Tegar Rachmat Hidayat dan Budi Astuti pada 2019. Peneliti menyatakan bahwa iklan internet memiliki pengaruh positif dengan persepsi nilai pelanggan saat berbelanja di situs *e-commerce* B2B dengan nilai probabilitas 0,000 ($<0,05$). Penelitian ini memiliki persamaan antara variabel X dan Y namun terdapat perbedaan yaitu pada penelitian ini menggunakan teori yang berbeda yaitu teori signaling dan objek penelitian yang digunakan.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan Variabel X yakni Pengaruh Iklan *Youtube*. Menurut Nurfebiaraning dalam (Purnama et al., 2019) iklan yang ditampilkan baik melalui *Youtube* maupun televisi memiliki kesamaan yang bersifat sama yaitu Audio-Visual. Hal yang dijelaskan oleh Morissan (2010 : 365) dalam buku yang berjudul Periklanan Komunikasi Terpadu komponen yang terkandung pada indikator elemen Visual : lokasi, pencahayaan, urutan aksi, grafis, warna, dan bintang iklan. Sementara untuk indikator pada iklan untuk audio terdiri dari suara, musik dan *sound effect*. *Youtube* mempunyai kelebihan yang bersifat lebih interaktif dengan para audience secara lebih cepat sehingga hal ini digunakan para pengiklan untuk mengetahui secara langsung tanggapan para audience. Adanya kelebihan ini membuat para pengiklan memilih media *youtube* untuk digunakan (Purnama et al., 2019). Variabel Y yang digunakan pada penelitian ini adalah persepsi. Menurut Alex Sobur dalam buku yang berjudul Psikologi Umum (2016 : 387). Proses persepsi individu terdapat 3 komponen utama indikator yaitu : Seleksi sebagai proses penyaringan alat indera terhadap rangsangan dari luar, kemudian interpretasi adalah proses pengolahan informasi berdasarkan pengalaman, hingga reaksi. Adanya persepsi ini sangat penting karena merupakan proses akhir sebuah pengamatan fenomena individu

agar individu dapat mengerti mengenai keadaan lingkungan sekitar yang terjadi dan bersangkutan dalam diri individu (Menati Fajar Rizki, 2018).

Adanya penggunaan internet semakin digunakan dalam keseharian sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat. Salah satu aktivitas yang selalu digunakan adalah dengan melakukan kegiatan transaksi (Saputri, 2020). Saat ini masyarakat dituntut untuk semakin terbiasa dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Perkembangan digital dalam transaksi adalah kemajuan dengan adanya *Financial Technology* atau *Fintech* dengan melakukan transaksi pembayaran (*payment gateway*). Transaksi pembayaran dirasa lebih praktis dan efisien untuk melakukan pembayaran. Hal ini menjadi sebuah dasar yang menyebabkan *fintech* berkembang pesat dalam transaksi pembayaran di Indonesia. Hal ini bersamaan dengan terdapatnya data yang terlihat dalam peningkatan penggunaan uang elektronik dalam kurun waktu lima tahun terakhir :



Gambar 1. 4 Peningkatan Proyeksi Mata Uang Elektronik 2021

Sumber: <https://data.tempo.co> (diakses pada 04 April 2021)

Pada gambar 1.7 terlihat pada tahun ini yaitu 2021, terjadi peningkatan transaksi elektronik hingga 266 triliun rupiah. Grafik pada proyeksi transaksi uang elektronik menunjukkan bahwa suatu peningkatan minat dalam melakukan transaksi uang elektronik. Dengan adanya grafik ini merupakan suatu bukti bahwa terjadinya peningkatan yang cukup tinggi pada masyarakat dalam menggunakan Uang Elektronik atau *e- money*. *E- money* adalah instrumen transaksi *cashless* yang memiliki banyak kelebihan karena uang elektronik mengedepankan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna (Parastiti et al., 2015). Adanya perkembangan pembayaran elektronik pada transaksi keuangan menciptakan suatu *trend* pada masyarakat yang disebut dengan *trend less cash society*. *Trend less cash*

society merupakan aktivitas masyarakat dalam menggunakan transaksi pembayaran berbentuk metode non tunai dengan layanan yang mudah melalui alat transaksi digital (Waspada, 2012).

Adanya pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini menjadi sebuah himbauan dari Bank Indonesia kepada masyarakat untuk meminimalisir kontak fisik transaksi. Pada penelitian ini juga menyatakan bahwa uang tunai dapat menjadi vektor penularan COVID-19 sehingga adanya peralihan terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan *mobile payment*. (Fatoni et al., 2020). Sehubungan dengan adanya jurnal penelitian tersebut, saat ini terjadi perubahan kehidupan dan transaksi digital membuat suatu pola perilaku konsumen baru atau yang disebut dengan “*The Fourth Of Consumer Megashift*” dimasa COVID - 19. Aktivitas digital pada sekarang ini sangat berdampak pada kehidupan yang menyebabkan sebuah pergeseran perilaku para pengguna, hal nyata yang paling dirasakan adalah dengan perubahan pembayaran secara *virtual* menjadi suatu kepentingan yang harus dimiliki. Adanya kemajuan dalam pembayaran secara digital sangat mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi.



Gambar 1. 5 Perubahan Besar Perilaku Konsumen Dimasa Pandemi COVID-19

Sumber : *E-BOOK 30 Consumer Behavior Shiftings Welcome the New Normal*

Menurut Gambar 1.8 terdapat 4 pergeseran besar perilaku manusia dalam masa krisis Pandemi COVID-19. 4 perubahan besar yang terjadi pada masyarakat. Salah satu bentuk aktivitas yang memiliki perubahan besar yaitu *Go Virtual*. Adanya fenomena untuk mengurangi kontak fisik serta media digital. Hal ini menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan *cashless society* dalam transaksi pembayaran. Salah satu pembayaran

digital yang mudah dilakukan masyarakat saat ini adalah penggunaan *QR Code*. Perkembangan teknologi *QR Code* di Indonesia semakin meningkat melihat kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan. Penggunaan kode QR pada transaksi penjualan memberikan manfaat bagi pengguna. Manfaat yang ditawarkan dari *QR Code* yakni aspek kredibel berlangsung secara cepat. Kode yang terdapat dalam QR mampu menambah keamanan terhadap transaksi pembayaran pengguna (Anshori et al., 2013). Perkembangan transaksi teknologi *QR Code* yang digunakan oleh masyarakat pundi dukung pemerintah. Sehingga secara resmi Bank Indonesia (BI) menyelenggarakan Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) No.21/18/PADG/2019 mengenai Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* guna pembayaran 16 Agustus 2019. Adanya publisitas dan pensamarataan penggunaan QRIS ini agar semua transaksi yang dilakukan mampu terselenggarakan secara sukses. Penerapan QRIS sebagai nasional efektif berlangsung dari 1 Januari 2020, untuk mengagihkan era transisi persiapan dalam Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) (Sumber : <https://www.bi.go.id/id/default.aspx>). Adanya pertumbuhan *financial technology* ini sangat merambah pada kehidupan masyarakat sehari-hari. Berdasarkan data yang dinyakan oleh kominfo millennial memiliki peran penting untuk penggunaan layanan keuangan digital sebanyak 95% menggunakan *smartphone* dan 49% menggunakan internet banking. Namun adanya perkembangan ini tidak sebanding dengan literasi keuangan pada milenial sehingga sangat penting adanya literasi keuangan. Sehingga literasi keuangan yang diberikan oleh millennial sangatlah penting untuk dilakukan. (dikutip : <https://www.kominfo.go.id/>).

Untuk metode pembayaran QRIS sendiri masih belum dipahami dengan baik oleh beberapa kalangan. Terlihat cukup banyak kendala karena kurangnya pengetahuan mengenai minat penggunaan metode pembayaran yang kurang optimal serta informasi mengenai penggunaan QRIS membuat orang belum cukup familiar mengenai QRIS dan penggunaannya. Sehingga adanya pemahaman pada persepsi mengenai QRIS sangat mempengaruhi kegunaan QRIS. (Setiawan & Mahyuni, 2020). Bank Indonesia secara giat bekerjasama dengan *merchant-merchant bank* yang menyediakan layanan transaksi pembayaran di Indonesia. Salah satu *merchant* yang telah bekerjasama dalam meningkatkan penggunaan transaksi berbasis QRIS adalah Bank BCA. Bank BCA telah bekerjasama dengan Bank Indonesia dalam pengimplementasian pembayaran melalui QRIS.



Gambar 1. 6 Peringkat Top 10 Strongest Indonesian Brands berdasarkan BrandFinance

Sumber : <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/>
(diakses pada 10 Februari 2022)

Selain telah lama aktif melakukan berbagai promosi yang *massive* kepada masyarakat. Menurut data gambar 1.9 *survey* yang dilakukan oleh Brand Finance merupakan sebuah konsultan dan penguji ribuan merek terkemuka didunia serta melakukan evaluasi merek yang paling kuat menyatakan hasil untuk kategori *Top 10 Strongest Brand* yang merupakan kinerja merek berdasarkan indeks persepsi pelanggan. Hasil menyatakan bahwa Bank BCA adalah *brand* paling kuat karena mampu memberikan manfaat secara fungsional dan emosional kepada para pelanggan. Terlihat adanya komitmen untuk meningkatkan perkembangan yang memajukan untuk bidang transaksi pada masyarakat untuk kategori layanan *financial technology*, Bank BCA masuk ke nominasi *Top Brand* dengan data dibawah ini :

INTERNET BANKING			MOBILE BANKING		
BRAND	TBI 2022		BRAND	TBI 2022	
Klik BCA	38.1%	TOP	m-BCA	47.4%	TOP
Internet Banking BRI	18.8%	TOP	BRI Mobile	19.4%	TOP
Internet Banking Mandiri	14.6%	TOP	m-Banking Mandiri	12.9%	TOP
BNI Internet Banking	13.0%		BNI Mobile	11.2%	
BII Internet Banking	2.5%		CIMB Niaga Mobile	3.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1. 7 Top Brand Index Internet Banking dan Mobile Banking 2022

Sumber : <https://brandirectory.com/rankings/indonesia/>
(Diakses pada 05 Januari 2022)

Dapat dibuktikan berdasarkan Gambar 1.10 yang menampilkan data dari *survey* yang dilakukan oleh *Top Brand Award*. Terlihat Bank BCA menduduki peringkat pertama pada Internet Banking sebanyak 38,1% untuk online maupun *offline* pada tahun 2022 serta menjadi urutan pertama *mobile banking* dengan 47,4% pada tahun 2022 yang menjadi *Top Brand* dengan hasil jumlah paling tinggi dibandingkan kompetitor lain yang bergerak pada bidang yang sama. Berdasarkan penelitian Febrida dan Oktavianti (2020) komitmen ini diperlukan karena persepsi mengenai QRIS dapat dipengaruhi berdasarkan penyedia yang memenuhi komitmennya.

Peningkatan layanan *financial technology* untuk transaksi masyarakat sejalan perkembangan literasi keuangan secara marketing yang dilakukan. Hal ini dibuktikan dengan adanya penghargaan kepada Bank BCA sebagai *The Best Industry Marketing Champion 2019* (dikutip pada <https://bisnis.tempo.co/> diakses pada 04 April 2021). Konsistensi untuk terus melakukan promosi dengan melakukan pembuatan berbagai konten pada bidang literasi keuangan digital khususnya *Youtube* dibuktikan dengan kembalinya Bank BCA mendapatkan penghargaan sebagai *Marketeers OMNI Brand Of The Year 2021* yang diapresiasi oleh MarkPlus,Inc mengenai edukasi promosi iklan serta mampu meningkatkan *customer engagement* untuk lebih aktif menghadapi dinamika platform digital seperti pembayaran digital dan QRIS (Sumber : <https://www.beritasatu.com/> diakses pada 10 februari 2022).

Tabel 1. 1 Perbandingan *Grade* dan *Subscriber Akun Youtube*

Nama Akun <i>Youtube</i>	<i>Grade</i>	<i>Subscriber</i>	Video
Solusi BCA	B+	75,8rb	1037
Bank Mandiri	B	51,1rb	515
Bank BNI	B	23rb	742

(Sumber : <https://socialblade.com/youtube/> , olahan penulis 2022)

(Diakses pada 05 Januari 2022)

Penulis juga melakukan riset yang dilakukan dengan menggunakan analisa berdasarkan *website* dari *socialblade.com*. Seperti yang terlampir pada data Tabel 1.1 Berdasarkan penelitian (Ammarie & Nurfebiaraning, 2018), *Socialblade.com* adalah sebuah *website* statistik untuk penelusuran data statistik dan pengukuran pertumbuhan berbagai platform *digital social* seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*. Berdasarkan data yang telah dianalisa dan dikumpulkan dari 3 besar *Top Strongest Brand* di Indonesia 2021, yaitu Bank BCA, Bank Mandiri dan Bank BNI. Terdapat nilai *grade* yang terlihat dari *website* statistik *Socialblade.com* yang merupakan nilai total representasi visual berdasarkan peringkat seluruh database yang ada di *Youtube*. Berdasarkan data yang terlihat dapat disimpulkan bahwa Akun *Youtube* Bank BCA memiliki *grade* B+ dan *subscriber* paling banyak dibandingkan *brand financial* yang serupa.

50 Latest Videos	50 Most Viewed Videos	50 Highest Rated	50 Most Relevant			
DATE	VIDEO TITLE	VIEWS	RATING%	COMMENTS	EST. EARNINGS	
2020-07-31	Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong Sama BCA mobi...	22.6M	100.0	245	\$11.3K - \$90.5K	
2020-09-22	Ambil Uang di ATM gak Pake Kartu? Mungkin Dong!	21.5M	100.0	27	\$10.7K - \$85.8K	
2020-02-28	Mager Produktif Ala Stephanie Poetri!	19.0M	100.0	178	\$9.5K - \$75.8K	
2019-09-16	Buat apa susah, cukup buka rekening di BCA mobile!	17.2M	100.0	424	\$8.6K - \$68.9K	
2020-05-15	Daftar salam tempel THR Lebaran udah siap! Tapi Lebar...	12.5M	100.0	160	\$6.3K - \$50.1K	
2018-12-21	Kasih ibu sepanjang masa	11.7M	100.0	165	\$5.9K - \$46.9K	
2021-12-21	KETULUSAN - Sebuah Ungkapan Terima Kasih dari BCA den...	11.1M	100.0	427	\$5.6K - \$44.4K	
2021-02-08	Mission Angpao-ssible Time!	9.3M	100.0	20	\$4.6K - \$37.0K	
2020-02-21	Layanan Kirim Valas BCA Full Payment	8.2M	100.0	17	\$4.1K - \$32.9K	
2020-09-22	Bayar Transaksi Online pake Debit? Mungkin Dong!	8.2M	100.0	12	\$4.1K - \$32.6K	
2019-10-21	Komitmen, bekal ajaib untuk menjaga rencana	6.0M	100.0	22	\$3.0K - \$23.8K	
2019-09-16	Wow! Setor uang bisa tanpa kartu dari BCA mobile!	5.9M	100.0	27	\$3.0K - \$23.8K	
2021-02-03	Serius Investasi itu Gampang?	5.9M	100.0	38	\$2.9K - \$23.6K	
2021-01-27	[Pesan Bunda Maia] Dapatkan kurs terbaikmu di Kurs BC...	4.8M	100.0	5	\$2.4K - \$19.3K	
2021-11-13	Kartu Debit BCA Non Chip Akan Terblokir. Ganti Sekara...	4.3M	100.0	49	\$2.1K - \$17.1K	
2021-09-24	#MakinLancar Transfer Valas via KlikBCA Bisa Dapet Ca...	4.2M	100.0	11	\$2.1K - \$17.0K	
2019-04-12	Jangan bingung! Buka tabungan bisa di BCA mobile!	4.1M	100.0	520	\$2.1K - \$16.6K	

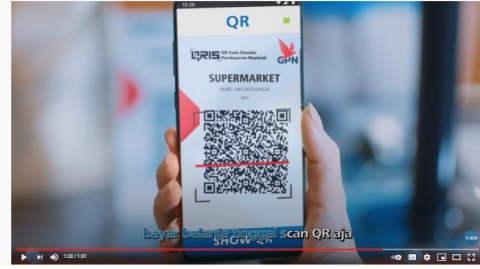
Gambar 1. 11 Tampilan Data Statistik Video Akun Youtube Bank BCA

Sumber :

<https://socialblade.com/youtube/channel/UCUpV2pOoCEkEdkbcwxwfpZA>

(diakses pada 05 Januari 2022)

Terlihat dari gambar 1.11 terlihat data dari banyaknya konten video mengenai *financial* yang diupload oleh akun Youtube resmi Bank BCA terlihat bahwa iklan video promosi versi #DibikinSimpel yang berjudul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong” memiliki angka *viewers* yang paling tinggi dibandingkan video lain pada akun Youtube Bank BCA.

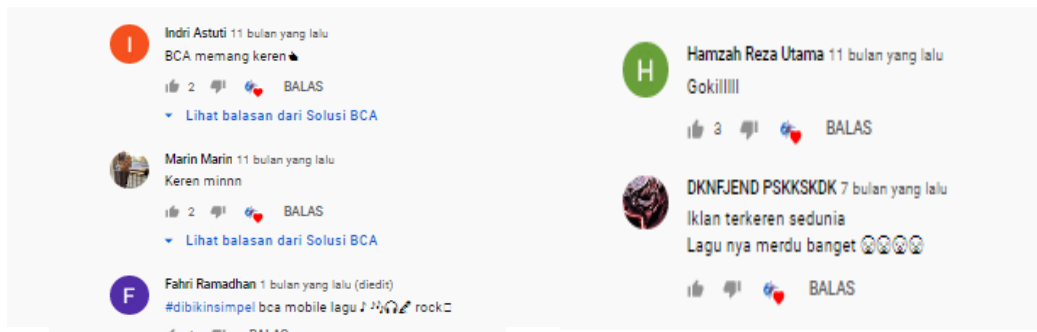


Gambar 1. 12 Iklan Youtube #DibikinSimpel QRIS dari Bank BCA

Sumber : <https://youtu.be/FdmGaYt5QwM> (Diakses Pada Tanggal 10 Juli 2021)

Pada Gambar 1.12 diperlihatkan pada iklan Youtube Bank BCA bercerita mengenai keadaan saat pandemi COVID-19. Dimana masyarakat merasa khawatir dalam melakukan transaksi pembayaran sehari-hari karena pembayaran tunai dirasa harus menyentuh berbagai macam barang secara langsung. Kemudian Bank BCA memberikan solusi atas kebutuhan masyarakat dengan metode pembayaran secara digital. Salah satu cara agar tetap aman dalam melakukan pembayaran adalah dengan metode QRIS yang dalam penggunaannya, pengguna hanya perlu menyentuh HP kemudian *scan barcode* langsung sudah dapat terbayarkan. Pada iklan ini sudah ditonton oleh pengguna Youtube sebanyak 22.597.547x dari 31 Juli 2020. Mendapatkan *like* sebanyak 1,3 Ribu dan *dislike* 269. Iklan yang dilakukan oleh Bank BCA juga berhasil menarik perhatian dari berbagai pengguna Youtube, terlihat ada sebanyak 229 komentar pada iklan video yang berjudul “Semua Yang Mungkinkan Jadi Mungkin Dong Sama BCA Mobile”. Beberapa komentar dari pengguna youtube yaitu:





Gambar 1. 13 Tanggapan dan Komentar Pengguna Youtube

Sumber: <https://youtu.be/FdmGaYt5QwM> (diakses pada Tanggal 10 Juli 2021)

Dapat dilihat pada Gambar 1.13 bahwa iklan Youtube dari QRIS Bank BCA Versi #DibikinSimpel ini dapat memunculkan perhatian dari masyarakat, masyarakat memberikan sebuah tanggapan dan juga komentar terhadap jalur cerita dan iklan yang ditampilkan oleh akun resmi Youtube Bank BCA. Menurut Direktur BCA Santoso Liem transaksi QRIS melalui BCA sudah mencapai Rp 2,8 Triliun rupiah hingga oktober 2021. Hal ini disebabkan adanya *awareness* pada masyarakat mengenai *contactless society* sehingga pihak Bank BCA akan secara aktif dalam mengedukasi masyarakat mengenai layanan QRIS. (Sumber : <https://keuangan.kontan.co.id/> diakses pada 04 April 2021).

Dari pembahasan fenomena adanya pergeseran perilaku konsumen salah satunya adalah “*Go Virtual*” dengan peningkatan *cashless society* yang sangat dekat dengan aktivitas transaksi oleh masyarakat selama pandemi COVID-19 serta adanya penyelenggaraan QRIS oleh Bank Indonesia dengan bekerjasama untuk melakukan berbagai edukasi dan promosi salah satunya Bank BCA yang telah dinobatkan sebagai *The Strongest Brand* di Indonesia berdasarkan persepsi pengguna yang juga kerap melakukan edukasi masyarakat melalui iklan Youtube. Dari pembahasan, fenomena dan urgensi yang ada. Penelitian ini mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh Iklan Youtube Bank BCA Versi #DibikinSimple Terhadap Persepsi Pengguna QRIS”

1.3 Fokus Penelitian

Dari pembahasan fenomena adanya pergeseran perilaku konsumen yang salah satunya adalah *Go Virtual* dengan meningkatnya *cashless society* pada pandemi COVID 19 yang sangat dekat dengan aktivitas transaksi pada masyarakat. Adanya dukungan yang diselenggarakan oleh Bank Indonesia dengan penyelenggaraan QRIS yang melakukan

promosi kerjasama dengan berbagai *merchant* salah satunya Bank BCA yang telah dinobatkan menjadi *the strongest brand* berdasarkan indeks kategori persepsi pengguna sesuai dengan latar belakang yang telah dinyatakan.

Subjek pada penelitian ini adalah masyarakat yang telah menonton dan melihat iklan dari Bank BCA #DibikinSimpel melalui *Youtube* dengan judul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong Sama BCA Mobile”. Memiliki akun pembayaran elektronik karena merupakan salah satu syarat dari pengguna yang dapat melakukan pembayaran metode QRIS. Pemilik akun pembayaran akun elektronik rata-rata memiliki rentang usia pada 20 - 40 Tahun. Usia 20 - 40 Tahun merupakan usia produktif sehingga dapat menggunakan metode pembayaran secara elektronik salah satunya metode QRIS, hal ini mengingat salah satu syarat dalam penggunaan metode QRIS adalah telah memiliki akun pembayaran elektronik.

1.4 Perumusan Masalah

Dengan adanya fenomena pandemi di Indonesia, masyarakat saat ini terbiasa menggunakan layanan secara digital salah satunya adalah transaksi pembayaran. Berdasarkan data dan pernyataan yang sudah dijelaskan sebelumnya. Hal ini adalah pokok permasalahan pada kasus penerapan teknologi finansial dalam metode pembayaran melalui QRIS adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh dari Iklan *Youtube* Bank BCA versi #DibikinSimpel yang berjudul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong” pada persepsi pengguna?
2. Seberapa besar pengaruh Iklan *Youtube* Bank BCA #DibikinSimpel berjudul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong Sama BCA Mobile” terhadap persepsi pengguna QRIS masa pandemi COVID-19?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan maksud untuk menjawab permasalahan dari fenomena yang terjadi. Terdapat tujuan dalam penelitian yakni:

1. Mengetahui adanya pengaruh dari Iklan *Youtube* Bank BCA #DibikinSimpel berjudul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong Sama BCA Mobile” pada Pengguna QRIS.
2. Mengukur pengaruh dari Iklan *Youtube* Bank BCA #DibikinSimpel berjudul “Semua Yang Mungkinkah Jadi Mungkin Dong Sama BCA Mobile” pada Pengguna QRIS.

1.6 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bisa menghasilkan kegunaan dan manfaat. Penelitian mampu menjadikan sebuah analisis terhadap iklan yang dijalankan oleh Bank BCA mengenai produk transaksi pembayaran QRIS dengan persepsi penonton dan pengguna layanan QRIS yang dapat diukur.

Adanya pergeseran perilaku konsumen saat masa pandemi COVID-19 membuat perubahan yang signifikan dalam bertransaksi. Sehingga, hasil penelitian ini berupa model pengukuran strategi promosi melalui iklan *Youtube* dengan metode transaksi QRIS yang digunakan masyarakat.

Maka diharapkan hasil penelitian ini akan bermanfaat terhadap perkembangan studi kesadaran layanan transaksi untuk kategori produk yang memiliki tingkat integritas dan kepercayaan yang tinggi. Adanya penelitian ini juga menjadi sebuah ilmu pengetahuan bagi jangka panjang mengingat saat ini sedang digerakkannya visi SPI (Sistem Pembayaran Indonesia) 2025 oleh pemerintah.

1.6.1 Kegunaan Teoritis

Dalam sisi akademis hasil dari penelitian iklan *Youtube* Bank BCA dapat menambah informasi, dan pengetahuan dari layanan Promosi Bank BCA atau perusahaan lain dalam pengembangan mengenai perilaku konsumen. Penelitian ini dapat mengukur dan mengetahui adanya hubungan kausal dari Iklan *Youtube* yang dikeluarkan oleh Bank BCA kepada masyarakat dalam persepsi penggunaan QRIS dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan Metode kuantitatif yang digunakan akan mendapatkan hasil dalam pengukuran dan data yang detail sehingga akan terlihat secara valid pengaruh yang

terjadi penggunaan QRIS di masyarakat pada masa COVID-19.

1.6.2 Praktis

Hadirnya penelitian diharapkan menjadi perluasan dan menambahkan pengetahuan dan wawasan bagi para peneliti dan pengembangan penelitian. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pemanfaatan bagi promosi dalam perusahaan agar dapat meningkatkan hubungan keterikatan yang baik antara konsumen dan perusahaan sehingga dapat membangun sebuah persepsi produk yang baik dan dapat digunakan.

1.7 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan dan Rencana	2021									2022	
		5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	
1	Pengajuan topik dan pengumpulan data sekunder											
2	Penyusunan Proposal (BAB I-III)											
3	Pengajuan <i>Desk Evaluation</i>											
4	Revisi											
5	Penyebaran Kuesioner											
6.	Penyusunan											

	Bab IV – V										
7.	Pengajuan Sidang Skripsi										

(Sumber : Olahan Data Penulis 2022)

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bagian memuat mengenai secara general objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah yang diteliti hingga sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi mengenai teori dijelaskan melandasi penulisan penelitian dalam memecahkan masalah. Teori yang dilampirkan berasal pada banyak sumber yaitu buku ilmiah, jurnal penelitian terakreditasi dan penelitian sejenis yang dilakukan sebelumnya. Terdapat pula kerangka penyusunan pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berisi mengenai jenis penelitian digunakan, operasionalisasi variabel skala pengukuran yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, kumpulan data, uji validitas dan reabilitas serta teknik analisa dari data yang terkumpul.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi mengenai seluruh data yang didapatkan ketika melakukan penelitian. Data penelitian yang diperoleh kemudian dikelola dengan tes cakupan data uji korelasi yang dibahas secara deskriptif

BAB V PENUTUP

Mempresentasikan kesimpulan atau jawaban dari perumusan masalah pada penelitian. Pada bagian ini terdapat saran dari pemikiran penulis.