

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pada zaman sekarang yang sangat canggih teknologi berkembang dengan sangat pesat dan tidak terhenti. Perkembangan teknologi merambah dan merekam jejak pada semua hal yang dapat dilakukan manusia. Persepsi kemudahan, citra merek dan gaya hidup tidak dapat diragukan lagi untuk kemajuan teknologi informasi pada saat sekarang ini.

Untuk keputusan penggunaan layanan aplikasi manusia dalam berbagai aspek, cara hidup yang diidentifikasi dengan bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Perkembangan teknologi juga memberikan pengaruh persepsi kemudahan terhadap pertumbuhan lingkungan bisnis.

Di dalam lingkungan bisnis, perkembangan teknologi dimanfaatkan untuk keputusan penggunaan layanan aplikasi dengan kualitas yang lebih baik. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi informasi dalam bidang bisnis yang tidak hanya sebatas melakukan perdagangan melalui jaringan elektronik, maka pemanfaatan teknologi informasi telah berkembang sampai ke instrumen dalam sistem pembayaran. Serta dengan meningkatnya pertumbuhan e-commerce mendorong berkembangnya teknologi sistem pembayaran dalam bertransaksi. Dengan metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai bergeser menjadi pembayaran tanpa uang tunai.

Serta hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia yang mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai atau biasa disebut juga less cash society. Yang didefinisikan bahwa less cash society merupakan sebuah program yang bertujuan untuk membuat kebiasaan baru di masyarakat untuk bertransaksi tanpa uang tunai. Dengan adanya tiga keuntungan dari less cash society. Yaitu: Pertama, transaksi non tunai lebih efisien karena setiap orang tidak perlu membawa uang tunai kemana-mana untuk melakukan transaksi bisnis. Kedua, transaksi non tunai relatif tidak berbiaya mahal. Ketiga, transaksi non tunai lebih memudahkan untuk dilacak apabila terjadi tindak pidana. Demi mendukung berjalannya program tersebut, perbankan lainnya ikut membantu dengan memberikan layanan kemudahan transaksi menggunakan produk e- payment.\

**Tabel 1.1 Penyelenggara Uang Elektronik di Indonesia**

NO.	Nama	Nama produk served based
1.	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku
2.	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual
3.	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku
4.	PT Visionet Internasional	Ovo
5.	PT Bank Dki	Jakarta One (JakOne)
6.	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku
7.	PT Dompot Anak Bangsa	Go-pay
8.	PT Skye Sab Indonesia	Skye mobile money
9.	PT Nusa Satu Inti Artha	Dokupay
10.	PT Finnet Indonesia	Finchannel

Sumber: Bank Indonesia (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, Fenomena perkembangan uang elektronik di Indonesia kian pesat. Pembayaran non tunai sekarang ini banyak sekali digunakan oleh masyarakat untuk melakukan transaksi. Mulai dari kartu debit, kartu kredit, *e-money*, dan penggunaan aplikasi pembayaran melalui *smartphone* dan lain sebagainya yang dikeluarkan oleh pihak bank atau perusahaan untuk mempermudah transaksi tanpa perlu merasakan kesulitan dalam melakukan transaksi sehari-hari. Dengan *trend* pembayaran yang bermunculan seperti itu, banyak perusahaan besar yang berlomba-lomba serta memunculkan sistem yang sama, yaitu seperti perusahaan jaringan provider di Indonesia Telkomsel dengan T-Cash-nya yang kemudian berganti nama menjadi LinkAja di tahun 2019 ini, dan juga GO-JEK dengan Gopay-nya serta yang baru-baru ini saja muncul dengan penawaran promosi yang sangat menarik menjadi daya minat para konsumen Indonesia adalah shopeepay.



Sumber :[shopee](https://shopee.com)

**Gambar 1.1**  
**Aplikasi ShopeePay**

ShopeePay layanan uang elektronik dari Shopee, kini bisa digunakan sebagai alternatif metode pembayaran di merchant *offline*. Dengan munculnya ShopeePay sekaligus menandakan dimulainya debut Shopee bersaing dengan pemain sejenis lainnya yang sudah kuat di ranah *offline*, seperti GoPay, Ovo, Dana, dan LinkAja. ShopeePay di merchant *offline* diharapkan bisa memberikan solusi O2O. Solusi O2O adalah fasilitas online to *offline* yang memungkinkan masyarakat berbelanja melalui online tapi bisa membayar, mengambil, mengembalikan secara *offline*. Pelanggan dapat melakukan transaksi online di Shopee dan dapat langsung membawa barang yang dibeli. Di platform online, pembayaran melalui ShopeePay memiliki keuntungan *ongkir* gratis lebih banyak, *cashback* setiap hari, *flash sale* spesial, dan belanja lebih cepat dan murah. Seluruh keuntungan tersebut menjadi strategi “bakar uang” Shopee dalam menjaring konsumen untuk beralih ke ShopeePay.

Mengenai pasar pengguna dompet digital, masyarakat Indonesia sendiri sudah mulai menjadikan dompet digital sebagai alat transaksi harian. Lima besar penyedia uang elektronik di Indonesia menurut *Financial Times Confidential Research Mobile payment* adalah Gopay, OVO, T-cash, BCA KlikPay, dan DOKU Wallet. Survei FT Confidential Research Mobile payment menemukan Gopay menjadi platform pembayaran paling populer di Indonesia, tetapi munculnya ShopeePay maka adanya persaingan terbaru di kalangan mobile payment tersebut.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan pada 40 responden pengguna ShopeePay di wilayah Jakarta Barat maka di peroleh data sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Hasil PraSurvei Variabel Keputusan Penggunaan (Y)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan aplikasi ShopeePay?	27 orang (67,50%)	13 orang (32,50%)

Sumber : (Data diolah oleh peneliti 2020)

Apabila kita melihat tabel 1.2 yang berada diatas maka bahwa data hasil dari *pra-survei* kepada 40 responden mengenai variabel keputusan penggunaan menunjukkan bahwa sebanyak 27 responden atau (67.50%) mencari informasi terlebih dahulu sebelum menggunakan ShopeePay. Responden mencari informasi tersebut karena sebagian dari mereka tertarik untuk menikmati diskon ataupun promo yang ditawarkan pada *merchant* yang terintegrasi dengan ShopeePay setelah melihat iklan atau informasi di media.

Selain itu, ada 13 responden atau (32,50%) yang tidak mencari informasi sebelum menggunakan aplikasi , karena sebagian dari mereka telah terlebih dahulu disarankan untuk menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran online ataupun *offline*.

**Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)**

No.	Pertanyaan	Jawaban
-----	------------	---------

		Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa tampilan pada fitur aplikasi ShopeePay mudah dimengerti dimasyarakat ?	17 orang (42,50%)	23 orang (57,50%)

Sumber : (Data diolah oleh peneliti 2020)

Apabila kita melihat tabel 1.3 yang berada diatas maka bahwa data diatas hasil dari *pra-survei* kepada 40 responden mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau (57,50%) berpendapat tidak setuju. Responden tidak setuju karena merasa tampilan pada fitur ShopeePay memberi kesan jika fitur tersebut ini tidak mudah untuk dipahami. Dikarenakan ada beberapa responden yang merasa kebingungan saat ingin menggunakan fitur tersebut. Ada juga responden yang merasa kesulitan karena ketika melakukan pembayaran melaluifitur *scan*, tampilan pada aplikasi ShopeePay mendadak *error*.

Selain itu, hanya 17 responden atau (42,50%) yang setuju. Responden setuju karena merasa bahwa tampilan pada aplikasi ShopeePay sudah jelas karena fitur-fitur aplikasi ShopeePay selalu muncul di halaman utama jika melakukan pembayaran di e-commerce Shopee atau di store offline lainnya.

**Tabel 1.4 Hasil Pra-Survei Variabel Citra Merek (X2)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah anda merasa fitur aplikasi ShopeePay memiliki citra yang baik di masyarakat?	19 orang (47,50%)	21 orang (52,50%)

Sumber : (Data diolah oleh peneliti 2020)

Apabila kita melihat tabel 1.4 yang berada diatas maka bahwa data hasil dari *pra-survei* kepada 40 responden mengenai variabel citra merek menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden atau (52,50%) berpendapat tidak setuju. Responden tidak setuju karena merasa bahwa fitur aplikasi Shopee Pay saat ini memiliki citra yang kurang baik. Karena kekurangpahaman masyarakat tentang fitur aplikasi tersebut.

Selain itu, ada 19 responden atau (47,50%) yang setuju. Responden setuju karena merasa bahwa citra Shopee Pay saat ini bagus di mata masyarakat, karena semakin banyaknya *merchant* atau toko yang bekerjasama dengan ShopeePay untuk memberi penawaran-penawaran menarik dan promo-promo lainnya.

**Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Variabel Gaya Hidup (X3)**

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak

1.	Apakah fitur yang ditawarkan aplikasi ShopeePay sudah sesuai dengan apa yang anda butuhkan ?	20 orang (50,00%)	20 orang (50,00%)
----	--	----------------------	----------------------

Sumber : (Data diolah oleh peneliti 2020)

Apabila kita melihat tabel 1.5 yang berada diatas maka bahwa data hasil dari *pra-survey* kepada 40 responden mengenai variabel gaya hidup menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden atau (50%) berpendapat belum sesuai. Responden merasa bahwa fitur yang ditawarkan masih ada yang belum memenuhi kebutuhannya, seperti pembayaran bensin, tol, dan lain lain. Ada juga yang berpendapat jika layanan *top up* yang hanya dilakukan oleh ATM yang bekerjasama dengan Shopee Pay, sedangkan ada dari beberapa responden yang tidak menggunakan ATM tersebut. Selain itu yakni ada 20 responden atau (50%) berpendapat bahwa fitur aplikasi Shopee Pay sudah sesuai dengan kebutuhan sehari-hari mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai persepsi kemudahan penggunaan, citra merek (*brand image*), dan gaya hidup (*lifestyle*) terhadap keputusan menggunakan layanan aplikasi ShopeePay.

Maka pada skripsi ini, judul yang diangkat oleh penulis tentang mengenai **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Aplikasi Shopee Pay”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka terdapat identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan para konsumen yang masih belum mampu memahami keputusan penggunaan layanan aplikasi Shopee Pay, dikarenakan terbatasnya akses fitur yang bisa dilakukan oleh para konsumen sendiri.
2. Citra merek yang dimiliki ternyata membuat konsumen tidak mencari informasi terlebih dahulu untuk keputusan penggunaan aplikasi Shopee Pay,
3. Gaya hidup konsumen pada saat melakukan transaksi pembayaran dengan keputusan penggunaan layanan aplikasi ShopeePay di *offline store*, konsumen kerap kali mengalami kesulitan dalam melakukan transaksi seperti : Scan barcode error.

## 1.3 Rumusan Masalah

Pada latar belakang diatas dijelaskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsumen memiliki keputusan untuk menggunakan layanan aplikasi ShopeePay, dengan mempertimbangkan beberapa faktor pengaruh seperti persepsi kemudahan, citra merek, dan gaya hidup. Hal inilah yang akhirnya menjadi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay?
2. Apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan secara individual terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay?
3. Apakah ada pengaruh Citra Merek secara individual terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay?

4. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup secara individual terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka penulis menetapkan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan secara individual terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Citra Merek secara individual terhadap Keputusan Penggunaan layanan ShopeePay.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Gaya Hidup secara individual terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay.
5. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek dan Gaya Hidup mempengaruhi terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengembangan perusahaan serta evaluasi tambahan dan untuk mengetahui bagaimana peranan Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay.
2. Untuk penulis, sebagai tambahan pengalaman dan pengetahuan secara teori maupun praktek dan pengaplikasian dalam bidang pemasaran.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bacaan, khususnya bagi pihak yang ingin melakukan penelitian sejenis.

Untuk pembaca, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan layanan aplikasi ShopeePay