

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

### **1.1.1 Sejarah Perusahaan ShopeePay**

PT AirPay International Indonesia didirikan pada November 2015. PT AirPay memiliki produk uang elektronik dengan merek dagang ShopeePay yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018. Saat ini, ShopeePay digunakan sebagai metode pembayaran di salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, Shopee, dengan berbagai macam keuntungan dibandingkan metode pembayaran lainnya. ShopeePay merupakan penyedia layanan pembayaran digital yang mudah, aman, dan memuaskan. ShopeePay merupakan bagian dari SeaMoney, layanan finansial digital milik Sea Group. Saat ini, ShopeePay telah hadir di lebih dari 500 kota dan kabupaten di Indonesia dan akan terus memperluas penerimaannya agar dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

### **1.1.2 Logo Perusahaan**



**Gambar 1. 1 Logo Perusahaan**

Sumber : [ifoxsoft.com/](https://ifoxsoft.com/), 2023

Logo ShopeePay dimiliki oleh uang elektronik dan terlihat seperti dompet, yang berarti ShopeePay adalah uang elektronik yang dapat digunakan untuk pembayaran online. Logo ShopeePay berwarna putih dan orange.

### 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. **Visi**

Mendorong inklusi keuangan melalui layanan keuangan digital.

b. **Misi**

Menjamin akses masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis teknologi di seluruh Indonesia dengan meningkatkan ketersediaan, penggunaan, dan kualitas layanan keuangan untuk mencapai tujuan Strategi Nasional Keuangan Inklusif (Tujuan: 90% pada tahun 2024).

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi digital pada era globalisasi modern memberikan pengaruh positif bagi perekonomian Indonesia, terutama adanya perubahan dalam metode pembayaran. Dengan adanya kemajuan teknologi digital yang semakin maju membuat metode pembayaran dengan menggunakan uang tunai, kartu ATM, dan transfer melalui ATM mulai beralih ke sistem pembayaran digital. Mengingat juga selama pandemi Covid 19 pemerintah menganjurkan kepada masyarakat untuk mengurangi kontak fisik agar menghambat penyebaran Covid 19, hal tersebut berdampak pada perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Kemajuan teknologi digital saat ini telah berkembang pesat sehingga masyarakat beralih untuk menggunakan dompet digital. Dompet digital adalah bentuk akun prabayar yang dilindungi kata sandi dan memungkinkan pengguna menyimpan uang untuk transaksi online, seperti membayar bahan makanan, membeli barang online, dan membeli tiket pesawat Situmorang (2021).

*Digital marketing* adalah teknik pemasaran untuk produk dan layanan yang diterapkan dengan menggunakan media digital. Media yang biasa digunakan dalam digital marketing seperti website, social media, email marketing, video marketing, advertising, search engine optimization. Menurut berita yang dikutip dari (katadata.co.id) persaingan perusahaan teknologi finansial (fintech) di Indonesia semakin ketat. Berdasarkan dua survei menunjukkan transaksi melalui platform shopeepay melampaui gopay, dan ovo selama pandemi Covid 19. ShopeePay adalah salah satu metode pembayaran yang tersedia di platform belanja online Shopee.

Setidaknya 45% transaksi di platform ini menggunakan ShopeePay. Berdasarkan survei Snapcart dan MarkPlus, ShopeePay unggul dalam hal nilai dan frekuensi transaksi. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 1 Snapchart dan Markplus**

<i>Fintech</i> <b>pembayaran</b>	<i>snapchart</i>			<i>Markplus</i>		
	<b>Transaksi</b>		<b>Jumlah pengguna</b>	<b>Transaksi</b>		<b>Rata-rata pengguna ansebulan</b>
	<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>		<b>Nilai</b>	<b>Frekuensi</b>	
<b>Shopeepay</b>	34%	32%	68%	29%	26%	7 kali
<b>Ovo</b>	25%	25%	56%	24%	24%	6 kali
<b>Gopay</b>	16%	20 %	56%	19%	23%	6 kali
<b>Dana</b>	17%	16%	42%	19%	19%	6 kali
<b>Link Aja</b>	9%	8%	19 %	8%	8%	5 kali

Berdasarkan survei diatas yang dilakukan Snapchart dan Markplus menunjukkan bahwa jumlah pengguna Shopeepay mengungguli pesaingnya sebanyak 68% disusul dengan Ovo dan Gopay 56%, Dan 42% dan Link Aja 19%. Strategi yang dilakukan Shopeepay untuk meningkatkan jumlah transaksi dan pengguna kemungkinan melakukan promosi. Salah satu bentuk promosi yang diimplementasikan oleh ShopeePay adalah promosi Cashback hingga Rp. 1 per transaksi. Menurut Warusman D. &. (2016), Kepercayaan pelanggan atau kepercayaan merek, mampu menciptakan nilai merek dari perspektif yang berbeda yang dapat mengarah pada kepuasan konsumen, dengan setiap konsumen menggabungkan kepercayaan merek dengan pengalaman merek.

**Tabel 1. 2 Daerah yang paling banyak menggunakan dompet digital**

Daerah	Persentase
Jakarta	43 %
Tangerang Selatan	35 %
Bandung	10 %
Surabaya	7 %
Semarang	5 %

Sumber : (<https://finance.detik.com>)

Berdasarkan survey diatas yang dilakukan oleh Populix dalam laporan riset yang berjudul *Consumer Preference Towards Banking and E-Wallet Apps* disebutkan bahwa Jakarta menempati di posisi pertama yang paling banyak menggunakan sebesar 43%, disusul oleh Tangerang Selatan sebesar 35%, Bandung 10%, Surabaya 7%, dan Semarang sebesar 5%. Berdasarkan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Populix menunjukkan bahwa rata-rata pengguna dengan rentang usia 18-25 tahun mendapatkan persentase sebesar 40%, diikuti rentang usia 26-35 tahun sebesar 31%, lanjut rentang usia 36-45 tahun sebesar 13%, dan rentang usia 46-55 tahun sebesar 2%. Survey diatas menunjukkan bahwa usia produktif yang paling banyak menggunakan dompet digital. Selain itu, berdasarkan hasil survey Populix pekerja mendapatkan persentase sebesar 64%, pelajar/mahasiswa sebesar 23%, ibu rumah tangga sebesar 8%, dan para pencari kerja sebesar 5%, dapat disimpulkan bahwa pekerja dan pelajar/mahasiswa mendominasi yang paling banyak menggunakan dompet digital saat ini. Karena adanya perubahan metode pembayaran yang lebih memudahkan kita untuk melakukan transaksi maka pembayaran traditional mulai tergantikan dengan adanya dompet digital yang sangat memudahkan pekerja dan pelajar/mahasiswa untuk melakukan transaksi.

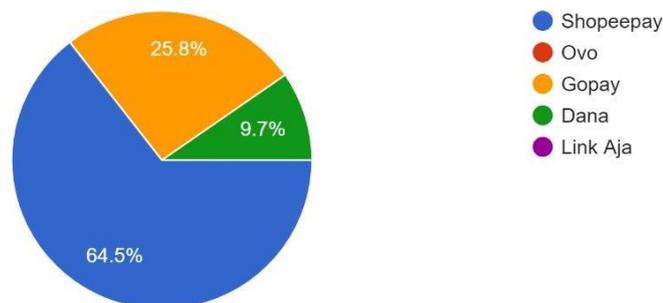
Menurut berita yang dikutip dari ([blog.bangbeli.com/](http://blog.bangbeli.com/)) Shopeepay kini memiliki banyak pesaing yang tidak kalah menarik seperti Ovo, Gopay, Dana, Linkaja. Shopee-Pay cocok untuk pemburu promosi. Promosi dilakukan oleh perusahaan yang tujuannya adalah untuk menginformasikan tentang keberadaan produk dan memberikan keyakinan kepada pembeli akan manfaat produk tersebut. Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan (Rangkuti, 2009:49). Shopeepay terus berupaya menambah fitur-fitur untuk memudahkan

pengguna, hasilnya disambut baik oleh parapengguna, bahkan Shopee-Pay terus mendapatkan pengguna baru. Di Indonesia, ShopeePay menjadi salah satu e-wallet atau uang elektronik yang tersebar luas dan populer di semua kalangan. Dilansir dari ([www.merdeka.com](http://www.merdeka.com))\_Shopeepay 1 juli 2022 mengeluarkan fitur baru yang sangat bermanfaat bagi pengguna yaitu limit saldo ShopeePay bisa sampai 20 Juta, hal tersebut membuat pengguna bisa leluasa *transfer* antar shopeepay dengan jumlah limit yang lebih besar. Dilihat dari fenomena diatas shopeepay telah mendapat kepercayaan (*brand trust*) karena telah menghadirkan fitur-fitur yang memudahkan bagi pengguna lama/baru shopeepay.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Jalil Nur Rahman, 2021) Dengan judul penelitian “Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap keputusan Memakai Dana Dompot Digital Pada Masyarakat Kota Bandung”, menyebutkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis deskriptif digital marketing mendapatkan nilai yang cukup tinggi hal ini berpengaruh terhadap keputusan menggunakan dana sebagai dompet digital.

Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah (2021), dengan judul penilitan “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh secara signifikan dan positif sebesar 0.558 terhadap loyalitas pelanggan melalui hipotesis yang telah dilakukan.

Jika ya, sebutkan layanan Financial Technology (fintech) apa yang biasa Anda gunakan?  
31 responses



**Gambar 1. 2 Pra Kuesioner**

Berdasarkan survey yang telah penulis lakukan, dari 31 responden sebanyak 9,7% adalah pengguna dana, 25,8% adalah pengguna Gopay, dan 64,5% dari 31 responden menggunakan Shopeepay. Dengan demikian, Shopeepay merupakan layanan financial technology (fintech) yang paling banyak digunakan. Dalam hal ini, survey yang telah penulis lakukan dapat menjadi penguat data Snapchart dan Marketplus.

Dilansir dari ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)) dalam kategori e-wallet tertanam, ShopeePay. memimpin dengan lebih dari sepuluh juta pengguna berbayar di antara 51,5 juta pengguna aktif bulanan shopee. Berdasarkan masalah dan uraian yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan penelitian seberapa besar pengaruh digital marketing dan brand trust. Terhadap keputusan Shopeepay. Hal inilah yang menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Menggunakan ShopeePay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Domisili Tangerang Selatan).**

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada pertanyaan rumusan masalah yang ditulis oleh penulis, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa yang berdomisili di Tangerang Selatan

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang akan diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain:

### **1.5.1 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi untuk ShopeePay agar perusahaan mengetahui peranan *digital marketing* dan *brand trust* terhadap keputusan menggunakan ShopeePay.

### **1.5.2 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi dan memperkaya keilmuan terutama dalam bidang *digital marketing*, *brand trust*, dan keputusan menggunakan. Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan rujukan bagi peneliti berikutnya yang melakukan penelitian berikutnya.

## **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan periode penelitian yang dilakukan penulis :

- Waktu mulai penelitian : 2023-01-16
- Waktu berakhir penelitian : 2023-05-29

Selama periode penelitian ini, penulis dapat mengumpulkan data dan melakukan analisis yang diperlukan untuk penelitian. Sangat penting untuk penulis mempertimbangkan waktu yang cukup untuk pengumpulan data, analisis.