

# **BAB I**

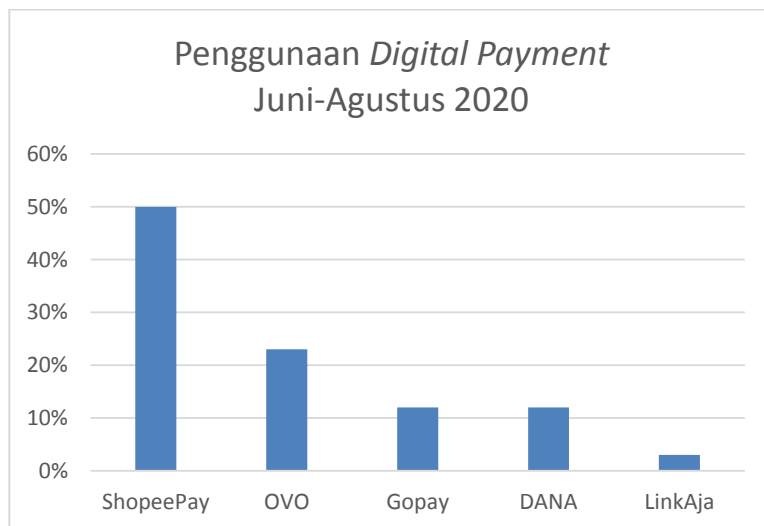
## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan teknologi sangat pesat, dan masyarakat semakin bergantung pada keberadaan teknologi informasi, yang menjadikan segala sesuatunya lebih praktis dari pada sebelum adanya teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi berdampak signifikan terhadap sistem pembayaran. Sistem pembayaran yang semula hanya menggunakan uang tunai kini telah merambah ke sistem pembayaran digital. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran telah mengubah penggunaan uang tunai menjadi metode pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

Penerapan teknologi informasi telah banyak digunakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, dan keberadaan berbagai fasilitas teknologi informasi untuk masyarakat menunjukkan hal tersebut. Contohnya adalah

adanya pembayaran digital. Dengan adanya *Digital Payment* ini masyarakat tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar yang menjadi hal yang sangat riskan sekarang ini. Peralihan teknologi yang membuat berbagai macam pembayaran dapat dilakukan dimana dan kapan saja dengan nyaman dan dengan waktu yang singkat, bisa menjadi alasan kuat untuk menggunakan metode pembayaran digital ini.



*Gambar 1.1 Penggunaan Digital Payment*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh aplikasi daring Snapcart dengan melibatkan 1.000 orang

responden di seluruh Indonesia pada bulan Juni sampai Agustus 2020 ShopeePay tercatat sebagai merek e-wallet yang paling sering digunakan (50%), yang cukup berbeda dengan 4 digital payment lainnya, seperti OVO (23%), Gopay (12%), DANA (12%) dan LinkAja (3%). ShopeePay juga tercatat memiliki transaksi tertinggi yaitu sebesar 32% dari total jumlah transaksi e-wallet di Indonesia.<sup>1</sup> ShopeePay sangat aktif dalam memberikan berbagai macam promo dan diskon, sehingga sangat diminati oleh konsumen. Selain transaksi online melalui aplikasi Shopee, ShopeePay juga memiliki fungsi yang beragam. aplikasi Shopee telah menjadi platform e-commerce terpopuler dan terbesar di Indonesia. ShopeePay juga dapat digunakan untuk melakukan pembayaran offline di berbagai toko.<sup>2</sup> Selain ShopeePay,

---

<sup>1</sup> Muhammad Nuril Falah, “Pengaruh Persepsi kemudahan, persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay di Kota Malang Saat Pandemi COVID-19”, dalam Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol.9, No.2 (September 2020).

<sup>2</sup> Putri Daryanti dan Muchsin Saggaff Shihab, “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Pelanggan Shopee)” dalam Jurnal Entrepreneurship, Managenent and Industry (Jemi), Vol. 2, No. 3 (Agustus 2019).

terdapat aplikasi pembayaran digital lainnya seperti *Go-Pay*, *OVO*, *LinkAja*, *DANA* dan *iSaku*. Penggunaan aplikasi ini untuk memudahkan transaksi pembayaran dalam berbagai aktivitas, seperti pembayaran ojek online, pesan antar makanan, pembayaran listrik / telpon, pembayaran PDAM, dan masih banyak lagi kemudahan lainnya yang dihasilkan dengan menggunakan pembayaran digital.

Didalam proses atau transaksi pembayaran suatu barang maupun jasa banyak berkaitan dengan konsumen. Karena seorang konsumen pasti memiliki alasan tersendiri ketika melakukan sebuah keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan dengan proses pembelian juga hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan Pembelian ialah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan

alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.<sup>3</sup> Pada penelitian ini keputusan menggunakan disamakan dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009), ada empat indikator yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian, yaitu: **Pertama**, Kemantapan pada sebuah produk ialah dimana konsumen mempertimbangkan berbagai informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan konsumen. Informasi tersebut dapat berupa kualitas sebuah produk, mutu, harga yang terjangkau dan faktor-faktor yang lain yang membuat konsumen yakin untuk membeli atau menggunakan sebuah produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan. **Kedua**, Kebiasaan dalam membeli produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian atau menggunakan, produk yang digunakan oleh konsumen biasanya produk yang biasa digunakan karena produk

---

<sup>3</sup> M Anang Firmansyah, "Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)", (Sleman: Deepublish,2018), h.35.

tersebut sudah melekat pada benak mereka dan juga konsumen telah merasakan manfaat dari produk tersebut. **Ketiga**, Memberikan rekomendasi pada orang lain, hal dilakukan jika konsumen telah merasakan manfaat dari suatu produk ketika melakukan pembelian maka konsumen akan memberikan rekomendasikan produk tersebut kepada orang lain karena mereka ingin orang lain juga merasakan manfaat dari produk tersebut. **Keempat** Melakukan pembelian ulang, hal ini dilakukan jika konsumen merasa puas dalam menggunakan sebuah produk karena produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.<sup>4</sup>

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen yaitu teori teori tindakan beralasan yang dinamakan *Theory of Reasoned Action*. Berdasarkan teori perilaku Ajzen dan Fishbein dijelaskan bahwa perilaku ditentukan oleh kesediaan seseorang

---

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi 13*", (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 167-168.

untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Dalam TRA beranggapan bahwa minat melakukan sesuatu atau tidak dipengaruhi oleh dua faktor penentu dasar, yaitu faktor pertama berkaitan dengan sikap (*attitude*), dan faktor kedua berkaitan dengan pengaruh sosial, yaitu norma subjektif. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa manusia berperilaku secara sadar dan memperhitungkan semua informasi yang tersedia. Dalam TRA, apakah akan melakukan perilaku tertentu bergantung pada minat seseorang.<sup>5</sup>

Semakin berkembangnya *Digital Payment* dengan berbagai manfaat yang ada dapat mempengaruhi keputusan konsumen khususnya mahasiswa FEBI UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk menggunakan *Digital Payment* sebagai pengganti metode transaksi pembayaran yang lama. Menggunakan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin

---

<sup>5</sup> Mahyarni, “*Theory Of Reasoned Action dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*” dalam Jurnal El-Riyasah, Vol. 4, No. 1 (Oktober 2013). h.12.

Banten sebagai populasi pada penelitian ini dilakukan karena pada mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten sudah banyak yang menggunakan *digital payment* Shopeepay, juga dirasa sudah cukup mewakili apa yang ingin diteliti dan dapat memudahkan dalam pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

Salah satu cara untuk mengenalkan dan meningkatkan daya tarik konsumen terhadap aplikasi pembayaran digital ShopeePay adalah dengan Periklanan. Periklanan merupakan suatu proses kegiatan yang dimulai dari perancangan, pembuatan dan promosi iklan kepada publik, dan menyebar melalui saluran media. Periklanan bisa menjadi alat untuk membangun ekuitas merek.<sup>6</sup> Tujuan periklanan ialah untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya produk atau layanan untuk membantu membujuk pelanggan agar membeli produk / layanan dan membedakannya dari produk / layanan lain. Indikator dari

---

<sup>6</sup> Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan*, (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2013), h.5-6.



periklanan yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan.<sup>7</sup>

Selain itu, kualitas produk menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan pengembangan aplikasi Pembayaran Digital ShopeePay, karena menjaga kualitas produk dari aplikasi ini dapat membuatnya unggul. Kualitas produk merupakan ekspektasi konsumen (*performance expectation*) tentang bagaimana suatu produk atau jasa harus berfungsi. Harapan ini merupakan suatu standar mutu yang membandingkan fungsi dan kualitas produk yang dirasakan konsumen.<sup>8</sup> Pada aplikasi *ShopeePay* terkadang terdapat beberapa kendala atau permasalahan salah satunya yaitu error pada aplikasi sehingga tidak bisa mengisi saldo dan adanya gangguan jaringan. Menjaga kualitas produk menjadi hal penting untuk menjaga citra

---

<sup>7</sup> Muhammad Jaiz, *Dasar-Dasar Periklanan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.4.

<sup>8</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*, (Bogor: PT.Penerbit ITB Press, 2011), h.144.

perusahaan sehingga konsumen tidak membandingkan dan beralih pada aplikasi *Digital Payment* lainnya. Indikator dari kualitas produk yaitu kinerja, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, estetika, dan kesan kualitas.<sup>9</sup>

Persepsi konsumen pada akhirnya menjadi kebutuhan perusahaan, karena tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Masalah di perusahaan dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk membuat gambar dan masukan yang bermakna. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda atas objek yang sama karena tiga proses persepsi yaitu, perhatian selektif, distorsi selektif, dan ingatan selektif. Perhatian selektif ialah sebuah proses penyaringan terhadap sebagian besar

---

<sup>9</sup> Putri Daryanti dan Muchsin Saggaff Shihab, , “*Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Konsep E-Servqual (Studi Kasus Peanggan Shopee)*” dalam *Jurnal Of Entrepreneurship, Management And Industry (JEMI)*, Vol. 2, No. 3 (Agustus 2019).

rangsangan yang diterima. Distorsi selektif ialah kecenderungan orang untuk mengubah informasi menjadi bermakna pribadi dan menginterpretasikan informasi dengan cara yang akan mendukung pra-konsepsi masing-masing. Ingatan atau retensi selektif adalah kecenderungan untuk mengingat informasi yang menyokong pandangan dan keyakinan diri. Indikator dalam Persepsi Kosumen yaitu seleksi, organisasi, dan interpretasi.<sup>10</sup>

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu Penelitian Cagarasa Fajar Hidayah (2020) yang meneliti tentang Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan *Digital Payment* OVO Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* OVO

---

<sup>10</sup> Ujang Sumarwan dkk, *Riset Pemasaran Dan Konsumen*,... h.184-185.

pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang memutuskan membeli atau menggunakan *digital payment* OVO, tanpa membedakan jenis kelamin, dengan sasaran konsumen yaitu Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang dengan jumlah 2.725 Mahasiswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS. Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini yaitu periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* OVO pada mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang.

Semakin berkembang dan banyaknya saingan pada *Digital Payment ShopeePay* seperti *Go-Pay*, *LinkAja*, *DANA*, dan *iSaku*. Mengakibatkan persaingan dibidang aplikasi *Digital Payment* yang semakin ketat, hal ini

mengharuskan perusahaan *Digital Payment* memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat Perusahaan bertahan, tumbuh dan berkembang. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Digital Payment ShopeePay (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitiannya yaitu:

1. Pengaruh periklanan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten
2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada

mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten

3. Pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

### **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah, terfokus dan tidak keluar dari tujuan utama, maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada pengaruh Periklanan, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen. Variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan menggunakan *Digital Payment ShopeePay* dianggap tetap.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah periklanan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ?
3. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ?
4. Apakah periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten ?

## **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh periklanan terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
4. Untuk mengetahui pengaruh periklanan, kualitas produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan menggunakan *digital payment* ShopeePay pada



mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.

## **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini antara lain:

### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan menjadi manfaat untuk menambah ilmu dalam mengembangkan penelitian ilmiah mengenai periklanan, kualitas produk, persepsi konsumen, dan keputusan menggunakan *Digital Payment* ShopeePay. Selain itu, dengan penelitian ini diharapkan menjadi referensi literatur untuk peneliti yang memiliki ketertarikan yang sama dalam bidang yang sama untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### **2. Bagi Perguruan Tinggi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, khususnya untuk Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam dan juga dapat memberikan referensi literatur bagi peneliti selanjutnya dan menambah pengetahuan.

### 3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat praktis bagi Perusahaan *Digital Payment*. Bagi perusahaan penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk mengembangkan strategi pemasaran dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan

## **G. Sistematika Pembahasan**

Agar penelitian ini mengarah pada tujuan yang diharapkan maka akan disusun sistematika. Sistematika penulisannya terdiri dari lima bab, yang masing-masing bab membicarakan masalah yang berbeda-beda namun saling memiliki keterkaitan. Secara rinci pembahasan masing-masing bab ialah:

## BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini peneliti menyajikan gambaran umum pola pikir seluruh isi yang ada didalam skripsi. Diantaranya peneliti mengemukakan Latar belakang masalah, rumusan masalah serta menyajikan tujuan, manfaat dilakukannya penelitian, batasan masalah, kemudian dilanjutkan dengan menyajikan sistematika pembahasan penelitian.

## BAB II : Kajian Teoritis

Dalam bab ini peneliti memaparkan penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan periklanan, kualitas produk, persepsi konsumen dan keputusan pembelian yang terdiri dari kerangka teoritis, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis berdasarkan variabel-variabel yang dianggap relevan.

## BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan, yang diantaranya terdiri dari tempat dan waktu penelitian, populasi dan

sampel, jenis penelitian dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

#### BAB IV : Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang data atau hasil penelitian dan pembahasan. Pada bab ini akan dijelaskan tentang diskriptif objek penelitian, analisis data serta pembahasannya.

#### BAB V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan penelitian selanjutnya serta pihak-pihak yang terkait lainnya.