

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Umum Perusahaan

Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid C2C dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko daring untuk brand ternama<sup>1</sup> Pada tahun 2017, platform ini mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk aktif. Pada kuartal keempat tahun 2017, Shopee melaporkan nilai perdagangan bruto (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total GMV pada tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari tahun 2017 .Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, menggantikan Lelong dan melampaui peringkat Lazada sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store. Demikian pula di kalangan konsumen di Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50 %).<sup>191</sup> Pada April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee untuk menjadi pemain ketiga yang bersaing dengan Gofood dan GrabFood.<sup>1</sup> Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

## 1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah Logo yang dimiliki oleh Shopee:



**GAMBAR 1.1**  
**LOGO SHOPEE**

Sumber : <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee.svg>) diakses pada 16  
November 2021, 21.00 WIB

Dalam logo shopee sendiri, diwarnai dengan warna orange. Yang diartikan sebagai warna yang hangat, mempunyai daya tarik dan meningkatkan daya minat pembeli. Gambar keranjang ini mengartikan keranjang belanjaan dan S adalah symbol dari shopee.

## 1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi Perusahaan Shopee

**Menjadi C2C Mobile Marketplace Nomor 1 di Asia Tenggara.**

### b. Misi Perusahaan Shopee

Mengembangkan Jiwa Kewirausahaan Bagi Penjual di Indonesia

## 1.1.4 Kategori Produk MarketPlace Shopee

Shopee memiliki Salah satu marketplace yang paling banyak digunakan oleh masyarakat indonesia untuk melakukan jual beli adalah Shopee. Menurut penelitian iPrice, aplikasi marketplace asal Singapura ini bahkan

pernah menduduki posisi teratas secara terus menerus sebagai aplikasi marketplace paling populer.

**TABEL 1.1**  
**KATEGORI PRODUK MARKETPLACE SHOPEE**

No	Kategori	Jenis Produk
1.	<i>Elektronik</i>	<i>Konsol game</i>
		<i>Aksesoris Konsol</i>
		<i>Alat Casting</i>
		Footh Bath And Spa
		Mesin Jahit dan Aksesoris
		Setrika dan Mesin Uap
		Purifer dan HumidFier
		Penyedot debu dan Perawatan Lainnya
		<i>Telepon</i>
		Mesin Cuci dan Pengering
		Water Heater
		Pendingin Ruangan
		Pengering Sepatu
		Penghangat Ruangan
Tv dan Aksesoris		
Perangkat Dapur		
Lampu		
Kamera Keamanan		
2.	Makanan Dan Minuman	Makanan Ringan
		Bahan Pokok
		Menu Sarapan
		Minuman
		Susu dan olahan
		Makanan Segar dan Beku
		Roti dan Kue
		Set Hadiah dan Hampers
		Makanan Kaleng
		Makanan Instan

		Makanan dan Minuman Lainnya
3.	Komputer Dan Aksesoris	Desktop Monitor Komponen Dekstop dan Laptop Penyimpanan Data Komponen Network Software Peralatan Kantor Printer dan Scanner Aksesoris , dekstor dan Laptop Keyboard dan Mouse Laptop Gaming Proyektor dan Aksesoris
4.	Perawatan dan Kecantikan	Perawatan Tubuh Perawatan Tangan Perawatan Kaki Perawatan Kuku Perawatan Rambut Perawatan Pria Parfum dan wewangian Kosmetik Wajah Kosmetik Mata Kosmetik Bibir Pembersih Make Up Aksesoris Make Up Alat Perawatan Wajah Alat Pelangsih Tubuh Alat Penghilang Bulu Rambut Alat Rambut Perawatan Wajah Treatment Mata Tratment Bibir Paket Set dan Kecantikan
5.	Handpone dan Aksesoris	Kartu Perdana Tablet Handphone Perangkat Wearable Perangkat VR Aksesoris Selfie Handphone dan Tablet Aksesoris Kartu Memori Kabel Charger dan Konverter Power Bank dan Baterai

		Casing dan Skin Audio Handphone
6.	Perlengkapan Rumah	Renovasi Rumah Perkakas Alat Pemeliharaan Rumah Kebersihan dan Binatu Peralatan Dapur Peralatan Masak Peralatan Makan Alat Pengaman Organizer Rumah Perlengkapan Keagamaan Payung Pengharum Ruangan Kamar Mandi Kamar Tidur Dekorasi Furniture Taman
7.	Pakaian Pria	
8.	Pakaian Wanita	
9.	Sepu Pria	
10.	Fahion Muslim	
11.	Tas Pria	
12.	Fashion Bayi dan Anak	
13.	Aksesoris Fashion	
14.	Ibu dan Bayi	
15.	Jam Tangan	
16.	Sepatu Wanita	
17.	Kesehatan	
18.	Tas Wanita	
19.	Hobi dan Koleksi	
20.	Otomotif	
21.	Olahraga dan Outdoor	
22.	Souvenir dan Pesta	
23.	Buku dan Alat Tulis	
24.	Fotografi	



**GAMBAR 1.2**

**LOGO SHOPEEPAY**

Sumber : <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee.svg>

diakses pada 16 November 2021, 21.00 WIB

Shopeepay merupakan uang elektronik yang dapat dipakai untuk melakukan transaksi keuangan dan pembayaran melalui aplikasi Shopee. Penggunaan Shopeepay dapat digunakan untuk pembayaran fitur-fitur di aplikasi Shopee. Selain melalui fitur di Shopee, pembayaran Shopee juga dapat digunakan di *merchant-merchant* yang melakukan kerjasama dengan Shopee.

### **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Di Indonesia, terdapat berbagai macam uang elektronik yang digunakan oleh masyarakat diantaranya ShopeePay, Gopay, OVO, Dana, LinkAja, dan sebagainya. Menurut lembaga riset pasar Snapcart tahun 2020 melalui website Liputan6, bahwa ShopeePay merupakan *e-wallet* yang mengalami pertumbuhan paling pesat saat ini. Hasil survei menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi *brand* aplikasi dompet digital dengan pengguna terbesar yaitu 68%. Selain menjadi *e-wallet* dengan jumlah pengguna terbesar, ShopeePay juga tercatat memiliki pangsa pasar dengan jumlah transaksi paling tinggi, sebesar 32% dari total jumlah transaksi *e-wallet*, serta ShopeePay mencatatkan pangsa pasar total nilai transaksi terbesar, yakni 34% dari total nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia. Hal yang mendukung ShopeePay menjadi *e-wallet* dengan total jumlah transaksi terbesar tidak hanya karena jumlah pengguna yang paling banyak, melainkan juga tingginya frekuensi pemakaian ShopeePay

dibanding dengan pemain *e-wallet* lainnya, yaitu sebanyak 9,1 kali per bulan. Di samping itu, 33% pengguna lebih memilih ShopeePay sebagai merek e-wallet yang paling direkomendasikan, setelah itu 26% pengguna merekomendasikan OVO, 20% pengguna merekomendasikan Dana, 16% pengguna merekomendasikan Gopay, dan 5% pengguna merekomendasikan LinkAja (Bisnisjakarta.co.id, 24 Agustus 2021). Masyarakat beralih ke layanan digital saat pandemi corona, salah satunya pembayaran non-tunai. Perusahaan teknologi finansial (fintech) pembayaran ShopeePay, OVO, dan DANA mencatatkan lonjakan jumlah pengguna hingga 267%. Growth Marketing ShopeePay Cindy Candiawan mengatakan, jumlah pengguna di Indonesia lebih dari 10 juta per bulan. Dengan jumlah pengguna dan transaksi yang terbilang cukup banyak dan lebih unggul dari para pesaingnya, maka saat ini ShopeePay sudah dapat ditemui hampir di seluruh wilayah Indonesia sehingga pembayaran dengan menggunakan ShopeePay sangat melekat pada perilaku penggunaan dalam kehidupan masyarakat. Menurut Venkatesh et al. (2003), perilaku penggunaan (*use behavior*) merupakan penggunaan aktual dari suatu sistem. Dengan kata lain, *use behavior* didefinisikan sebagai intensitas dan frekuensi pemakaian dalam menggunakan teknologi informasi.

Fintech	September (%)	Desember (%)
ShopeePay	68	72
OVO	56	55
GoPay	56	52
DANA	42	40
LinkAja	19	21

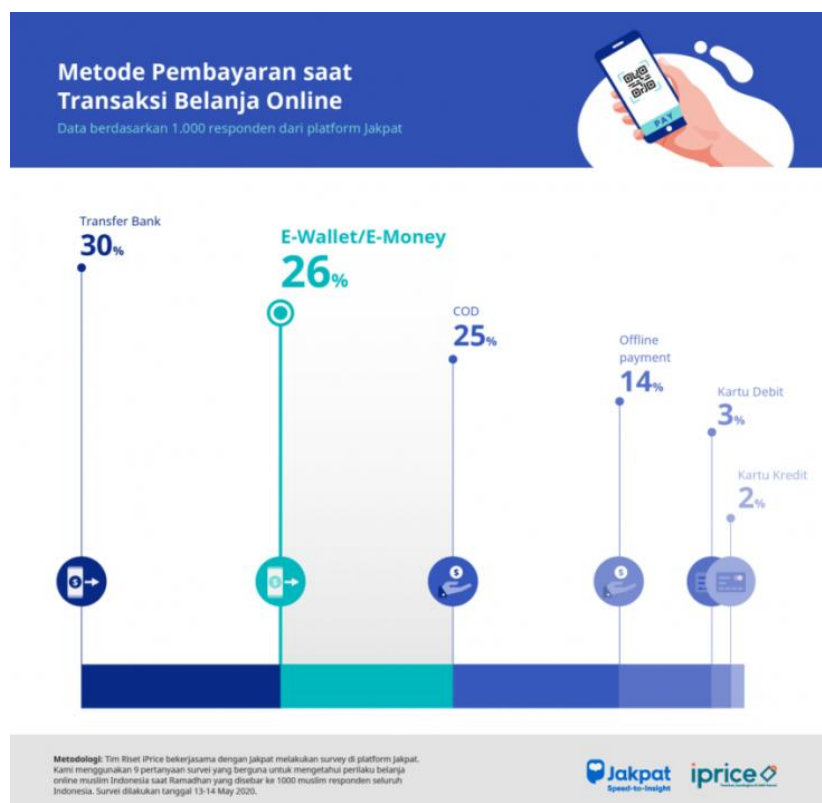
Sumber: Snapcart

**GAMBAR 1.3**  
**PRESENTASE PENINGKATAN PENGGUNAAN PRODUK DOMPET**  
**DIGITAL**

Sumber : **Snapcart Tahun 2021 ( Diolah oleh**  
**<https://katadata.co.id> )**

Snapcart pun mencatat, pangsa pengguna ShopeePay meningkat dari 28% pada September menjadi 30% bulan ini. OVO dan DANA stagnan 23% dan 17%. Sedangkan GoPay turun dari 23% menjadi 22%. Lalu, LinkAja naik dari 8% menjadi 9%. Dibandingkan pemain e-wallet lainnya dengan penetrasi yang cukup fluktuatif selama tiga bulan terakhir, ShopeePay menunjukkan performa baik yang konsisten dan melampaui awal periode kampanye Indonesia. Hal ini terefleksikan dari bagaimana ShopeePay berhasil mengambil porsi lebih dari 38% pasar transaksi *e-wallet* di Indonesia, baik *online* maupun *offline*. “Ini capaian yang luar biasa, karena ShopeePay boleh dibilang pendatang baru. Namun, karena kompatibel dengan portal belanja *online* terbesar di Indonesia, Shopee, sehingga cepat berkembang,” ujar Astrid Williardry, Direktur Snapcart Indonesia dalam siaran pers, Selasa (20/3). Hasil survei Snapcart berdasarkan data jumlah pengguna *e-wallet* pada bulan Maret 2021, ShopeePay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan (76%), disusul oleh Gopay (57%), Ovo (54%), Dana (49%), dan LinkAja (21%)

Besarnya potensi pasar, terutama dari masyarakat diharapkan mendorong kenaikan pertumbuhan industri pebyggubaab penggunaan uang Elektronik Seperti Gambar 1.3 dan Gambar 1.4 dibawah ini:

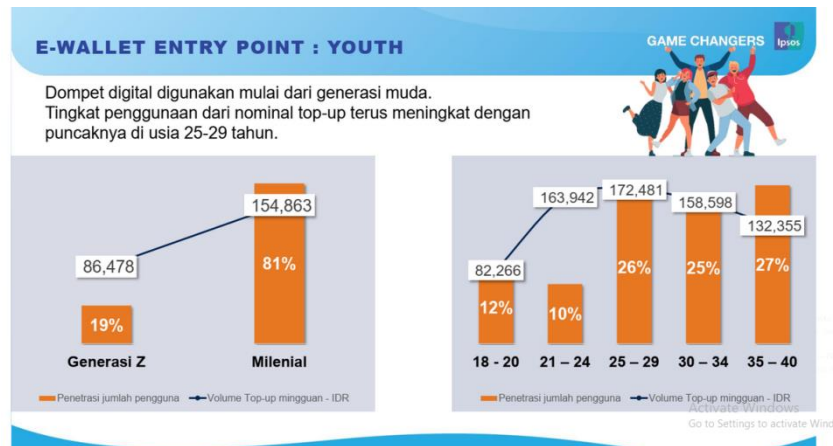




**GAMBAR 1.4**

**DATA PERTUMBUHAN PENGGUNAAN E-WALLET**

Sumber : <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia>

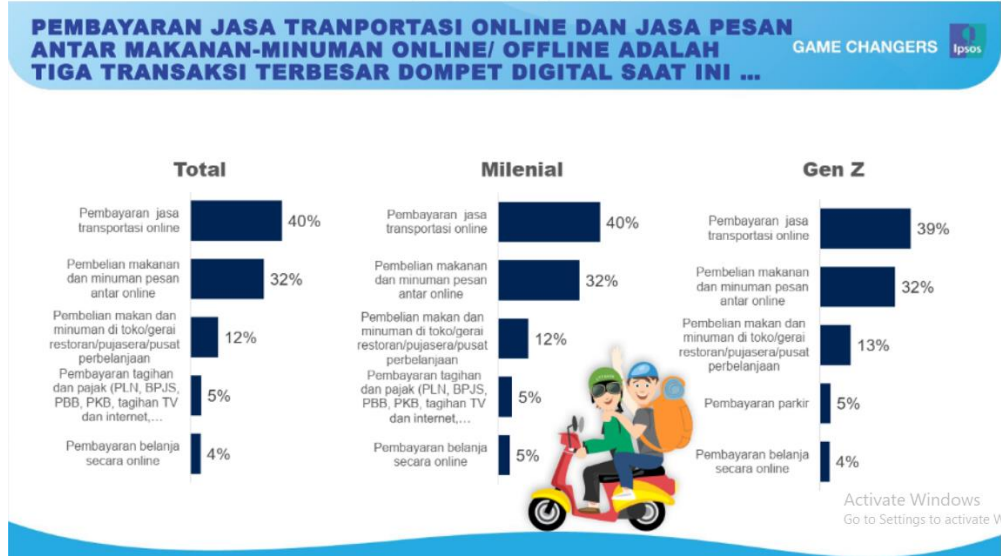


**GAMBAR 1.5**

**DATA PERTUMBUHAN PENGGUNAAN E-WALLET**

Sumber : <https://teknoia.com>

Ketika kenyamanan sudah menjadi bagian dari keseharian, jelas dompet digital saat ini sudah mendapatkan tempat di kehidupan konsumen. Tentu sulit bagi konsumen untuk meninggalkan kenyamanan yang telah didapatkan dari fasilitas yang hampir setiap minggunya mereka gunakan. Mari kita lihat proporsi penggunaan dompet digital berdasarkan survey Ipsos. Mayoritas dompet digital digunakan untuk membayar transportasi online kemudian diikuti penggunaan untuk pembayaran pesan antar makan atau minuman online. Sisanya hanyalah transaksi yang eventual dan tidak terlalu rutin.



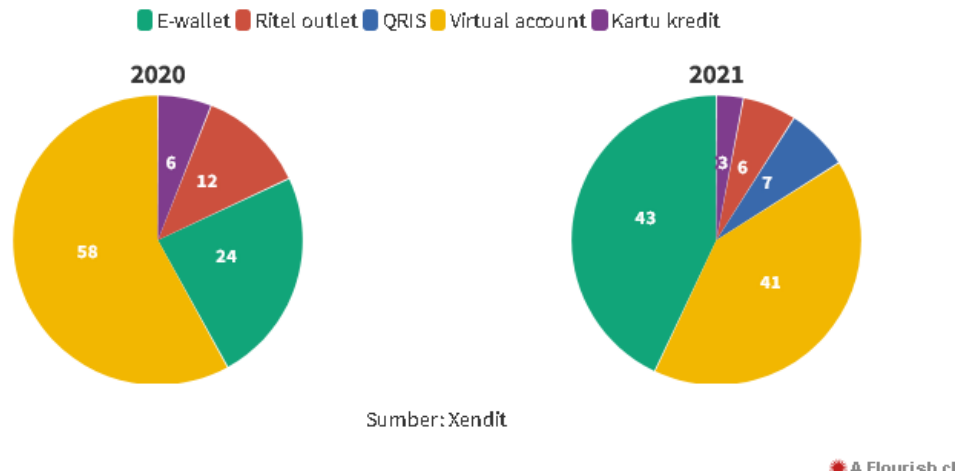
**GAMBAR 1.6**

**DATA PENGGUNAAN E-WALLET DI KALANGAN MILLENNIAL DAN GEN Z**

Sumber : <https://teknoia.com>

.Tidak cukup sampai menjadi pengadopsi, Indonesia sepertinya tidak lama lagi akan siap untuk menjadi pengguna permanen dari dompet-dompot digital. Saya mempertimbangkan dari hasil survey Ipsos yang mengatakan kalau mayoritas pengguna dompet digital sudah siap untuk tetap menggunakan meski tanpa ada tawaran promo. Memang, kondisi ini hanya berlaku bagi mereka yang sudah menggunakan dompet digital. Tentu akan berbeda bagi mereka yang belum menggunakan. Selain itu tanpa promo pasti akan terjadi disinsentif yang artinya akan mengubah perilaku penggunaan dompet digital. Perubahan perilaku itu bisa berupa frekuensi penggunaan yang menurun ataupun jumlah transaksi yang menurun. Hal ini tentu perlu dilakukan survey dan penelitian lebih lanjut. Xendit mencatat pengeluaran penggunaan dompet digital atau E-Wallet di Indonesia dari tahun 2020-2021 yaitu :

TEMPO.CO  
**Tren Penggunaan Alat Bayar Digital  
2020-2021**



**GAMBAR 1.7**

**DATA PENGGUNAAN ALAT BAYAR DIGITAL TAHUN 2020-2021**

Sumber : <https://data.tempo.co>

Berdasarkan data perusahaan teknologi finansial (*fintech*) Xendit, dompet digital (*e-wallet*) menjadi platform pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021. Dari 150 juta lebih transaksi digital yang diproses Xendit, 43 persen transaksi keuangan menggunakan *e-wallet*. Jumlah itu meningkat dari 24 persen di tahun 2020. Penggunaan *e-wallet* juga mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun. Dibanding awal tahun 2021, Xendit mencatat bahwa pertumbuhan penggunaan *e-wallet* meningkat lebih dari 300 persen. Berikut ini kategori Dompet Digital yang digemari oleh Masyarakat Indonesia

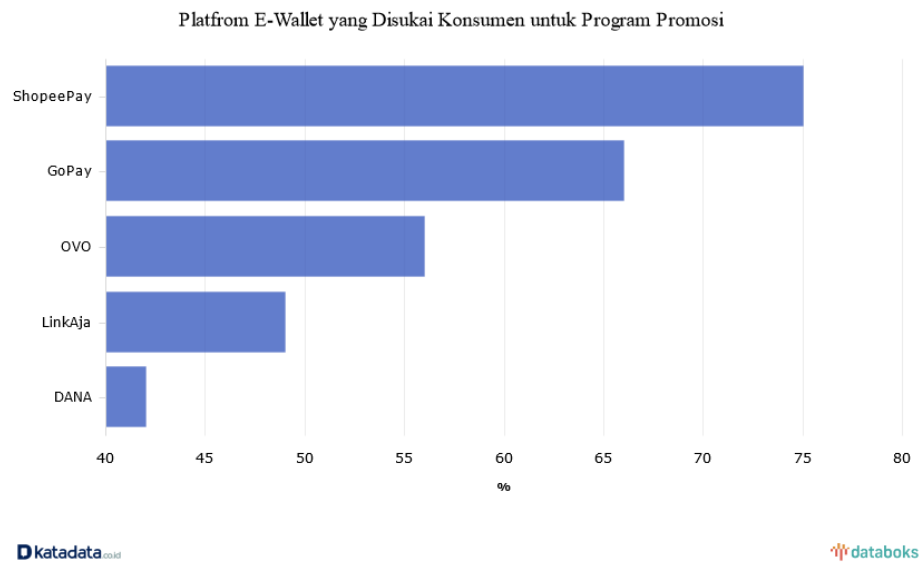


**GAMBAR 1.8**

**DATA MEREK DOMPET DIGITAL YANG PALING DIGEMARI**

Sumber : <https://womensobsession.com>

Sejak pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), BI mencatat terjadinya kenaikan transaksi digital atau Uang Elektronik (UE) mencapai 64,48%. Dengan meningkatnya transaksi digital pada saat ini, MarkPlus, Inc. menggelar survei penggunaan dompet digital dalam tiga bulan terakhir. Survei diikuti sekitar 502 responden dari kota-kota besar dengan penetrasi penggunaan *smartphone* tertinggi di Indonesia. Bhima Yudhistira, Peneliti Centre of Innovation and Digital Economy The Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), *Kemudahan dalam penggunaan dompet digital seperti shopeepay yang mendapatkan predikat disukai oleh konsumen dalam program promosi . berikut ini data pemeringkatan E-Wallet atau dompet digital*

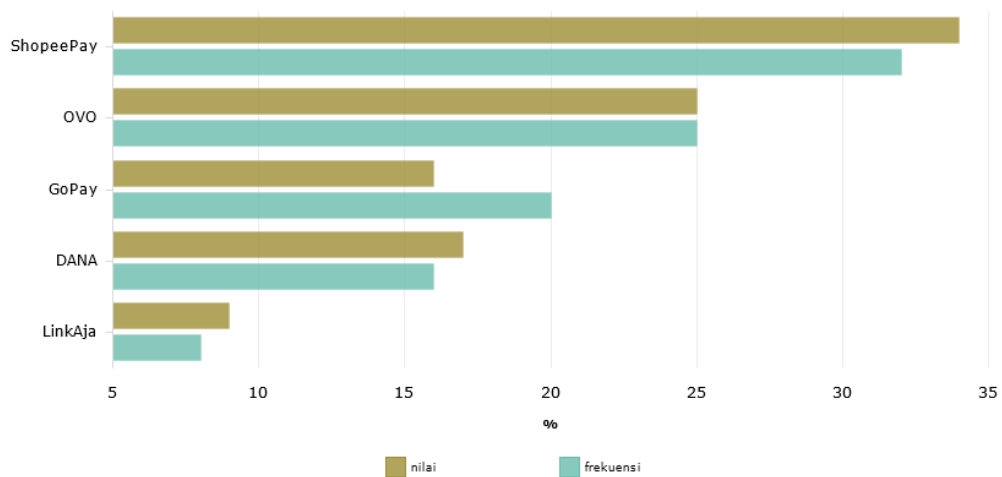


**GAMBAR 1.9**  
**DATA MEREK DOMPET DIGITAL**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Snapcart pun mencatat, pangsa pengguna ShopeePay meningkat dari 28% pada September menjadi 30% bulan ini. Layanan pembayaran digital yang berkomitmen mendorong akses digitalisasi finansial bagi pelaku bisnis dan pengguna di seluruh Indonesia hari ini menerima penghargaan dari ajang Bank Indonesia Awards sebagai Penyedia Jasa Pembayaran QRIS Non-Bank Terbaik di tahun 2021. Penganugerahan ini diberikan kepada mitra strategis Bank Indonesia yang telah berkontribusi secara signifikan terhadap keuangan, stabilitas keuangan dan sistem pembayaran. Eka Nilam Dari selaku Head of Strategic Merchant Acquisition ShopeePay menyatakan pihaknya merasa terhormat karena mendapatkan penghargaan dan diakui oleh Bank Indonesia atas komitmen dalam mendorong adopsi QRIS di berbagai skala usaha. Dompet digital *ShopeePay* mendapatkan banyak perhatian oleh penggunanya dikarenakan pengguna merasakan banyak keuntungan dari penggunaan aplikasi ini, mulai dari kemudahan, manfaat, serta banyaknya keuntungan dari promosi yang diberikan oleh *e-wallet* ini. Dilihat dari segi kemudahan, dompet digital ini tidak perlu mengunduh aplikasi baru

karena telah menjadi satu-kesatuan dengan aplikasi *Shopee* sendiri. Sehingga pada saat melakukan transaksi di aplikasi *Shopee* pengguna tidak perlu membuka aplikasi lain, mencari minimarket, ataupun ATM terdekat untuk melakukan pembayaran. Jika dilihat dari segi manfaat, *ShopeePay* memiliki beberapa manfaat seperti dapat digunakan untuk pembayaran transaksi seperti melalukan pembayaran tagihan dan BPJS. Selanjutnya *ShopeePay* juga dapat digunakan untuk mengirim uang, serta dapat melakukan transfer melalui rekening bank. Berikut ini data penggunaan shopeepay tetap meningkat pada saat PPKM di perketat .



**GAMBAR 1.10**  
**DATA FREKUENSI PENGGUNAAN SHOPEEPAY TAHUN 2021**

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Bisa dilihat dari Data Frekuensi penggunaan Dompot Digital Tahun 2021 bahwa penggunaan Shopeepay menempati tingkat pertama sebesar 35% meskipun pada tahun 2021 Indonesia masih mengalami Covid-19 dan memperketat PPKM tetapi Shopeepay tetap melakukan peningkatan dalam keunggulan. Hal ini membuat Shopeepay berbenah dan terinovasi untuk mempertahankan posisinya sebagai Dompot Digital 1 terbesar di Tanah Air. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan produk Shopeepay dapat berdampak pada

peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk memiliki kemudahan dan manfaat ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu juga produk ShopeePay, ketika produk ini memiliki kemudahan dan manfaat yang dirasa sangat membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian, maka masyarakat memutuskan untuk menggunakan produk ShopeePay sendiri walaupun menjadi peringkat pertama sebagai *e-money* yang digunakan oleh konsumen tidak terlepas dari berbagai masalah yang terjadi, seperti gangguan system mengakibatkan top-up saldo *e-money* tidak bisa dilakukan, konsumen sudah melakukan top-up akun ShopeePay tetapi saldo tidak bertambah, dan lain sebagainya. Berikut permasalahan – permasalahan yang terjadi pada ShopeePay yang mengakibatkan konsumen terhambat dalam menggunakan *e-money* dalam aplikasi Shopee.

**TABEL 1.2**

**PERMASALAHAN YANG TERJADI PADA PENGGUNA AKUN SHOPEEPAY**

No.	Permasalahan	Waktu Kejadian	Sumber
1.	Saldo ShopeePay yang terpotong, tetapi transaksi dinyatakan expired, padahal sistem ShopeePay sudah berhasil	08 November 2021	Mediakonsumen.com
2.	ShopeePay Raib , Pihak Shopee tidak mau bertanggungjawab	20 November 2021	Wartaekonomi.com
3.	Insentif prakerja, ketidaksiapan sistem dan sulitnya perbarui data ShopeePay , merugikan	4 Juli 2021	Mediakonsumen.com

	penerima bantuan		
4 .	Konsumen ShopeePay keluhkan saldo tak bertambah usai <i>top-up</i>	20 Mei 2021	cnnindonesia.com

*Sumber* : Data Olahan Penulis, 2021

. Berdasarkan tabel 1.2 terlihat beberapa permasalahan yang dialami oleh pengguna ShopeePay, dengan terjadi masalah tersebut jika dibiarkan oleh pihak Shopee, maka bukan tidak mungkin keputusan pembelian menggunakan ShopeePay akan menurun dan dapat menimbulkan kerugian. Konsumen Indonesia sangat menuntut untuk memperoleh barang dan jasa yang berkualitas baik, memiliki kesadaran yang tinggi akan haknya, serta selalu menyuarakan kepentingannya dan memperjuangkan kemakmuran, sehingga karakter konsumen ini akan mendorong produsen atau industri untuk bekerja lebih efisien dan inovatif untuk menghasilkan produk yang lebih berkualitas untuk memenuhi permintaan konsumen, Permana (dalam Hapsoro dan Hafidh, 2018). Kualitas produk mempunyai peranan penting karena konsumen bebas memilih tingkat produk atau jasa dan produsen yang harus memperhatikan pengendalian mutu yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.

Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat. Bandung merupakan pusat jasa, perdagangan dan perekonomian di Provinsi Jawa Barat . Hal ini mengakibatkan tingkah penggunaan Dompot digital semakin meningkat , Penggunaan dompet digital di Bandung cukup tinggi dengan persentase 30 ,47%. Maka dari itu diperlukan strategi untuk menempatkan posisi penggunaan Dompot Digital yang baik di benak konsumen dan peningkatan kualitas produk untuk menciptakan keputusan pembelian suatu produk. Sebagai dompet digital local yang



dikelola oleh shopee , Shopeepay terus berinovasi untuk menjadikan produknya mampu bersaing di *E-Commerce* Indonesia, dengan terus memperkuat brand awaraness dan meningkatkan kualitas produk supaya lebih digemari oleh semua kalangan. Karena konsumen akan cenderung membandingkan kualitas dan seberapa terkenal produk tersebut dipasaran dalam suatu proses keputusan pembelian produk. Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *“In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buythe most preferred brand”*. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Penulispun melakukan survei awal yang diberikan kepada mahasiswa/mahasiswa Bandung yang menggunakan layanan ShopeePay sebanyak 30 responden tersebut sebagai berikut :

**TABEL 1.3**

**PENELITIAN PRA SURVEI**

No.	Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	<i>Brand Awareness</i>	Jasa ShopeePay menjadi pilihan utama saya dalam menggunakan transaksikegiatan <i>e-money</i>	33,3%	66,7%
2.		Saya sadar akan adanya jasa ShopeePaydalam menggunakan transaksi kegiatan <i>e-money</i>	38,1%	61,9%
3.		Saya mudah mengenali ShopeePay dalam melakukan transaksi kegiatan <i>e-money</i>	42,9%	57,1%
4.		ShopeePay memiliki citra yang baik dalam kegiatan bertransaksi	35,7%	64,3%

		<i>e- money</i>		
5.	<i>Kualitas Pelayanan</i>	ShopeePay sudah dikenal banyak orang dalam menggunakan transaksi <i>e- money</i>	38,1%	61,9%
6.		Layanan ShopeePay yang mudah diapahami dalam melakukan kegiatan transaksi <i>e-money</i>	38,1%	61,9%

No.	Variabel	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Keputusan Pembelian	Saya menggunakan jasa ShopeePay karena kebutuhan terhadap jasa tersebut	45,2%	54,8%
2.		Saya menggunakan jasa ShopeePay karena percaya terhadap brand tersebut	40,5%	59,5%
3.		Saya menggunakan jasa ShopeePay karena <i>brand</i> tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat	52,4%	47,6%
4.		Saya menggunakan jasa ShopeePay karena memiliki pilihan layanan yang banyak	40,5%	59,5%
5.		Saya menggunakan jasa ShopeePay karena kemudahan dalam melakukan pembayaran	42,9%	57,1%

Sumber : Data Pra Survei, 2021

Berdasarkan hasil pra-survei penelitian tabel 1.3 dapat dilihat bahwa responden cenderung memilih Tidak terhadap pernyataan menggunakan jasa ShopeePay dikarenakan kebutuhan terhadap jasa tersebut yang memiliki persentase 54,8% dan untuk pernyataan menggunakan jasa ShopeePay karena percaya terhadap *brand* responden cenderung memilih Tidak dengan persentase 59,5%. Dari

hasil diatas dapat menunjukkan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian layanan ShopeePay. Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar keinginan dan ketertarikan konsumen pada produknya dengan melihat keputusan pembeliannya. Penulis melakukan penelitian pendahuluan yang mempengaruhi keputusan penggunaan Layanan ShopeePay Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kotler dan Armstrong (2014:158) : “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan Pembelian mengacu pada perilaku Pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. masih terdapat kekurangan di dalam kesadaran seorang konsumen saat menggunakan jasa layanan ShopeePay. ShopeePay sudah baik menjadi pilihan utama dalam kesadaran konsumen akan adanya jasa layanan ShopeePay namun masih terdapat kekurangan dalam pengenalan konsumen terhadap layanan ShopeePay yang di akibatkan masih banyaknya ragam *e-wallet* lain. Dikarenakan kekurangan tersebut kesadaran perlu ditingkatkan kembali agar dapat bersaing dengan *e-wallet* lainnya agar dapat bertahan. Pada variabel berikutnya yaitu *Kualitas Layanan* terlihat konsumen cenderung memiliki nilai Tidak yang lebih besar dari pada Ya pada pernyataan ShopeePay memiliki citra yang baik dalam kegiatan bertransaksi ShopeePay yang menunjukkan persentase sebesar 64,3%. Pada pernyataan berikutnya mengenai ShopeePay sudah dikenal banyak orang dalam menggunakan transaksi *e- money* nilai Tidak juga lebih mendominasi dari pada Ya, yaitu sebesar 61,9%. Dapat dilihat bahwa hal ini menunjukkan variabel *Kualitas Pelayanan* memiliki masalah pada layanan ShopeePay, yang mana bisa diartikan bahwa citra dari layanan

ShopeePay masih kurang baik. Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa *brand awareness* dan *Kualitas Pelayanan* memungkinkan mempengaruhi keputusan penggunaan layanan ShopeePay. Dari hasil pra survei yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa, konsumen ShopeePay memiliki tingkat kesadaran yang rendah yang mana mengakibatkan ShopeePay tidak menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin melakukan transaksi kegiatan *e-money*, hal tersebut membuat keputusan penggunaan menjadi menurun. Kotler dan Keller (2016:587) mengartikan Kualitas Pelayanan sebagai kemudahan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dengan cukup detail yang berujung pada keputusan pembelian. Kesadaran merek memberikan dasar yang baik untuk ekuitas merek tersebut didukung oleh penelitian Rachmawati dan Andjarwati (2020) yang menyatakan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pra survei diatas juga memaparkan bahwa terdapat masalah pada Kualitas Pelayanan yang dimiliki oleh ShopeePay. Berdasarkan hasilnya pada variable Kualitas Pelayanan , dapat dikatakan bahwa citra yang dimiliki ShopeePay masih tergolong kurang baik, dan juga citra yang dimiliki ShopeePay belum dikenal banyak konsumen lain dalam melakukan transaksi *e-money* sehingga kurang menarik perhatian para konsumen. Peran dari *brand awaranness* dan kualitas pelayanan adalah hal yang sangat penting bagi konsumen, karena *brand Awaraanness dan kualitas pelayanan* yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut didukung peneitian dari Rr.Endang Sustrasmawati (2015) yang menyatakan bahwa selain kesadaran Merek, *brand awaranness* dan kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. Berdasarkan fenomena yang telah di paparkan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Layanan dan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay di Bandung”**(**Studi Pada Mahasiswa Aktif di Kota Bandung**)

### **1.3. Identifikasi Masalah**

Bersumber pada latar belakang persoalan seperti tersebut di atas, makapersoalan ini bisa diidentifikasi yakni:

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay di Kalangan Mahasiswa Bandung?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Shopeepay di Kalangan Mahasiswa Bandung ?
3. Seberapa Besar Pengaruh *Brand Awareness* dan Kualitas Layanan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di Kalangan Mahasiswa Bandung??

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui apakah *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeePay di kalangan mahasiswa Bandung
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeePay di kalangan mahasiswa Bandung
3. Untuk mengetahui Pengaruh *brand awareness* dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan shopeePay di kalangan mahasiswa Bandung

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam aspek teoritis maupun aspek praktis.

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi untuk meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang sejauh mana dalam mempengaruhi keputusan penggunaan Shopeepay di kalangan mahasiswa Bandung. Selain itu penelitian ini memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat praktis bagi:

- 1) Bagi Perusahaan Shopee  
Sebagai bahan pertimbangan untuk menaikkan nilai perusahaan dan untuk menarik masyarakat melakukan transaksi menggunakan ShopeePay dan memberikan informasi sejauh mana orang menilai perusahaan tersebut.
- 2) Bagi Peneliti  
Menambah pengetahuan dan pengalaman Brand Awareness dan Kualitas Layanan dalam Penggunaan ShopeePay
- 3) Bagi Universitas Telkom Bandung  
Sebagai informasi dan referensi bagi adik tingkat atau calon peneliti yang ingin meneliti atau mengembangkan masalah yang sama.

#### **1.6. Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu dan periode penelitian ini yakni dimulai dari bulan Desember 2021 sampai Maret 2022.

#### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas pada setiap bab, ada pun sistematika penulisan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas, dan padat tentang isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi masalah penelitian, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memuat rangkuman secara jelas, ringkas, dan padat mengenai hasil tinjauan pustaka terkait dengan topik dan variable penelitian yang dijadikan sebagai dasar / rujukan dalam penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis penelitian. Hasil rangkuman kemudian

diaplikasikan untuk menguraikan kerangka pemikiran

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan tentang pendekatan, metode, dan Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Teknik analisis data harus relevan sesuai dengan masalah penelitian.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil analisis temuan dan saran mengenai peneliti