

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee merupakan anak perusahaan dari salah satu Sea Group di Singapura, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di tujuh negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan *platform* yang dirancang khusus untuk memberikan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, aman, dan cepat dengan sistem pembayaran yang solid dengan dukungan sistem logistik yang memadai. Shopee menawarkan berbagai kategori produk, mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, kesehatan, kecantikan ibu & anak, fashion hingga perlengkapan olahraga.

Perusahaan Shopee mempercayai bahwa kegiatan belanja online harus terjangkau, mudah, dan menyenangkan. Jadi, tidak heran jika Shopee selalu melakukan inovasi-inovasi baru yang bisa mewujudkan itu semua.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo perusahaan Shopee.



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Shopee

Sumber: <https://careers.shopee.co.id/about> (diakses 31 Oktober 2022)

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Shopee

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia”

b. Misi Shopee

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia”

1.1.4 Produk dan Layanan

a. Produk

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terkenal di Indonesia, saat ini shopee menyediakan berbagai macam produk mulai dari jenis produk untuk memenuhi kebutuhan primer, sekunder, hingga tersier.

b. Layanan

Shopee memiliki berbagai layanan, seperti aplikasi yang bisa kita *install* pada App Store untuk pengguna iPhone dan Playstore untuk pengguna android <https://shopee.co.id/> (diakses 30 Oktober 2022). Tujuan di buatnya aplikasi dan *website* ini agar konsumen shopee dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi untuk menunjang kebutuhan konsumen. Menurut itworks.id (2020) Shopee juga memiliki beberapa layanan lainnya seperti:

- Tim *Customer Service* yang dapat dihubungi 24/7 melalui berbagai saluran (e-mail, call center, Twitter dan Instagram).
- Tim Fraud yaitu tim yang melakukan pemantauan terhadap isu-isu yang sekiranya berpotensi merugikan pihak internal dan eksternal Shopee.
- Mitra logistik terpercaya untuk memastikan pesanan sampai dengan aman dan cepat. Shopee saat telah bekerja sama dengan berbagai mitra logistik, termasuk J&T Express.
- Dikelola Shopee merupakan layanan *one-stop solution* dirakit dan dikirimkan oleh Shopee, yang mengutamakan kecepatan dan keandalan, menggunakan sistem keamanan 24 jam gudang untuk mengelola berbagai macam produk, stok, dan pesanan dari para mitra *brand* dan penjual.
- Shopee *Xpress* merupakan layanan pengiriman Shopee. Pesanan dikirimkan 2 jam setelah pengguna menyelesaikan transaksi.

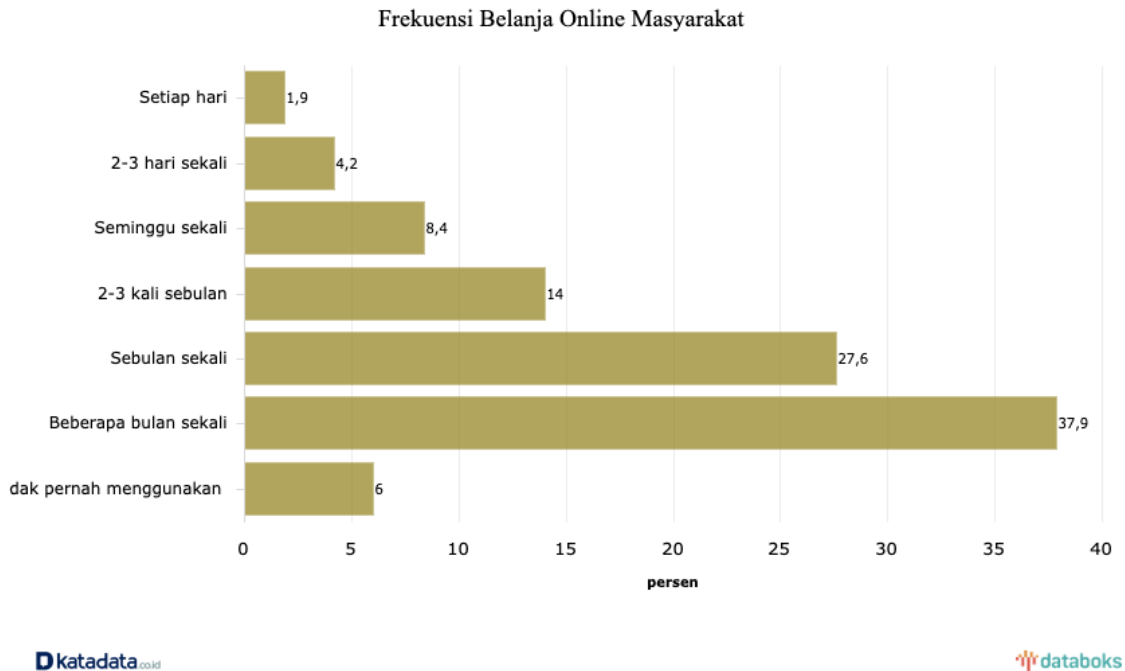
- ShopeePay yaitu layanan *e-money* yang menyediakan berbagai metode pembayaran kepada pengguna, dengan keamanan yang terjamin di bawah supervisi OJK dan Bank Indonesia.
- *Cash on Delivery* adalah solusi yang nyaman dan aman bagi pengguna belanja sebagai metode pembayaran.
- SPayLater atau Shopee *PayLater* adalah metode pembayaran Shopee dengan konsep "beli sekarang, bayar nanti" yang memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan pinjaman instan dengan suku bunga yang sangat rendah.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia tumbuh dengan begitu pesat, begitu juga dengan teknologi finansial atau yang biasa kita kenal dengan Fintech (*Financial Technology*). Fintech saat ini mulai berkembang secara luas, baik di kota besar mau pun kota kecil, terlebih khususnya di ibu kota Jawa Barat yaitu Kota Bandung. Fintech merupakan terobosan baru di bidang keuangan yang dapat menggantikan peran uang kartal dan uang kertas. Dengan adanya perkembangan teknologi finansial pada saat ini tentunya sangat menguntungkan bagi banyak pihak baik perorangan mau pun kelompok, terlebih jika pihak tersebut pandai dalam memanfaatkan perkembangan teknologi. Perkembangan *fintech* ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan guna meningkatkan keuntungan, seperti halnya jika sebuah perusahaan pandai dalam memanfaatkan perkembangan teknologi maka perusahaan dapat mengurangi biaya produksi dan operasional sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dengan mengeluarkan pengeluaran yang sedikit.

Di era saat ini, sudah menjadi hal yang tidak asing kalau hampir semua orang pernah melakukan belanja secara *online*, terlebih saat masa pandemi banyak orang yang memiliki rasa takut dan cemas untuk belanja secara langsung mengunjungi toko *offline*. Dari sinilah terjadi peningkatan dalam melakukan transaksi secara *online*. Di Indonesia terdapat banyak *e-commerce* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas di seluruh penjuru negeri. Hampir semua masyarakat Indonesia sudah mengetahui situs belanja *online* dan pernah melakukan belanja secara *online*. Di kutip dari databoks, bahwa mayoritas masyarakat Indonesia pernah belanja *online* melalui *marketplace*. Hanya ada

sekitar enam persen responden survei yang mengaku tidak menggunakan *marketplace* untuk berbelanja. Berikut merupakan frekuensi belanja *online* masyarakat dapat dilihat pada gambar 1.2.



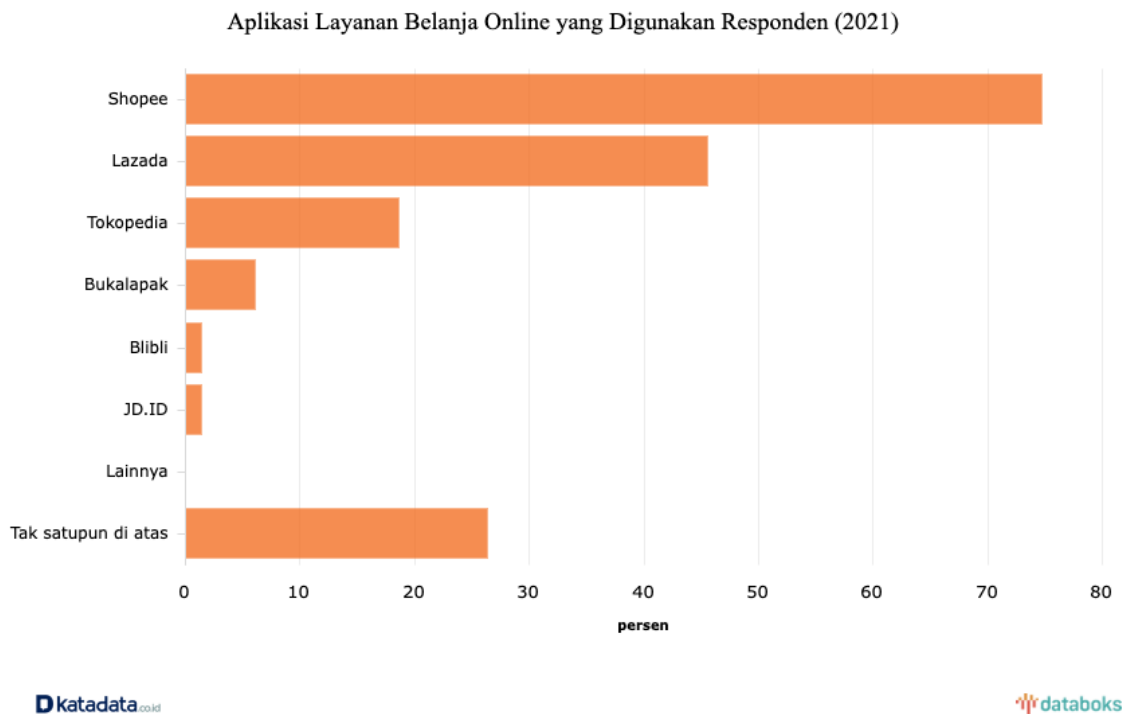
Gambar 1. 2 Frekuensi Belanja Online Masyarakat

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> , (diakses 31 Oktober 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan bahwa 37,9 persen responden belanja secara daring beberapa bulan sekali. Sekitar 27 persen responden mengaku belanja *online* sebulan sekali. Di tingkat yang lebih intens sekitar 14 responden mengaku belanja *online* dua hingga tiga kali sebulan. Di bawahnya, ada sekitar delapan persen responden yang mengaku belanja *online* seminggu sekali. Dan paling kecil, hampir dua persen responden mengaku melakukannya setiap hari. Lalu, hanya ada 6 persen orang yang tidak pernah melakukan belanja melalui *marketplace*. Hal ini tentunya merupakan hal yang wajar karena hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat *e-commerce*. Saat ini, di Indonesia terdapat banyak *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Zalora, Blibli, JD.ID, dll. Setiap *marketplace* memiliki kelebihan dan kekurangannya

masing – masing ada banyak hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam menggunakan dan milih *marketplace*. Saat ini marketplace tersebut masih berlomba – lomba untuk menjadi yang terbaik dan paling diminati oleh banyak orang dengan melakukan inovasi dan terbosan baru guna menarik *customer*.

Menurut databoks, berikut merupakan aplikasi belanja online yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 yaitu ditunjukkan oleh gambar 1.3.



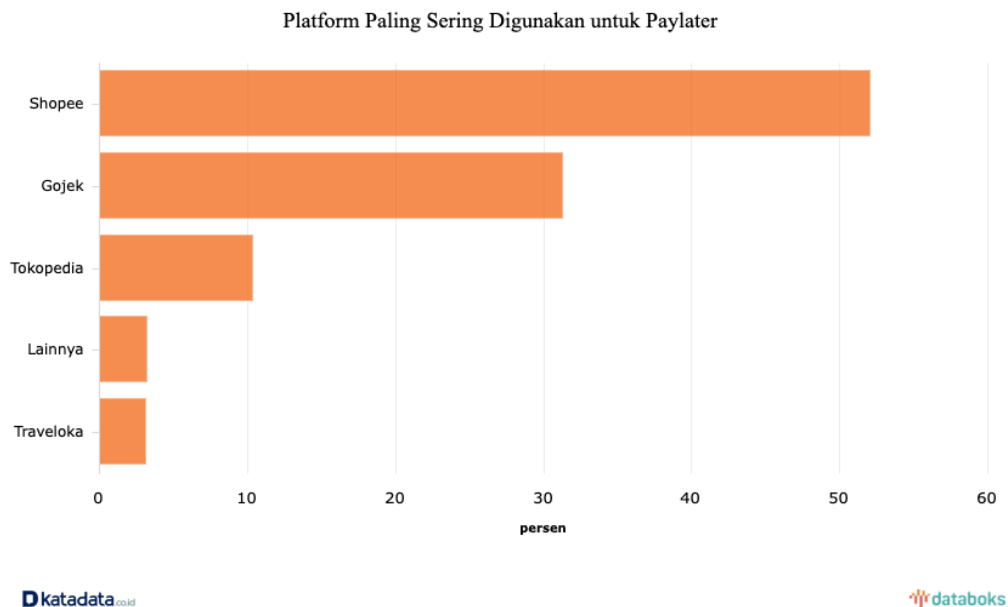
Gambar 1. 3 Aplikasi Layanan Belanja Online yang sering digunakan

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses 1 November 2022)

Menurut databoks, dari 10 ribu responden yang disurvei, sebanyak 74,7 persen di antaranya memasang dan menggunakan aplikasi Shopee di ponsel mereka. Dengan begitu, tentunya Shopee merupakan *marketplace* yang pandai dalam menarik daya tarik konsumen, dengan demikian hal ini bukan hal yang mudah bagi sebuah perusahaan untuk dapat diterima oleh masyarakat, akan ada beberapa atau banyak faktor yang menyebabkan Shopee diterima oleh masyarakat luas. Ada pun salah satu upaya yang dilakukan Shopee yaitu, Shopee selalu melakukan kemudahan bagi para konsumennya, terlebih perihal

transaksi. Saat ini Shopee menawarkan berbagai metode pembayaran yang di akses oleh konsumen salah satunya seperti COD, transfer bank, ShopeePay dan Shopee *Paylater*.

Shopee *Paylater* adalah sebuah fitur sekaligus metode pembayaran yang disediakan oleh pihak Shopee dimana kita bisa pesan sekarang bayar nanti, pembayarannya dapat dilakukan dengan sekali bayar atau dengan cara mencicil. Shopee *Paylater* merupakan terobosan baru dari finansial teknologi yang disediakan oleh PT. Lentera Dana Nusantara, tujuannya agar dapat memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi. Seiring berkembangnya jaman fitur ini banyak dimanfaatkan oleh banyak orang karena kemudahan dalam menggunakannya jika dibandingkan dengan cicilan – cicilan yang lainnya seperti kartu kredit. Kita dapat dengan mudah menggunakan fitur ini untuk dapat melakukan transaksi. Tentunya bukan hal yang mudah jika adopsi sistem pembayaran Shopee *Paylater* mudah diterima oleh masyarakat. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*. Tetapi sampai saat ini posisi *Paylater* Shopee merupakan *Paylater* yang paling banyak dipakai oleh masyarakat yang melakukan belanja online di *marketplace*, seperti yang bisa kita lihat pada gambar 1.4 berikut.



Gambar 1. 4 Platform paling sering digunakan untuk Paylater

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses 1 November 2022)

Berdasarkan gambar 1.4 Shopee merupakan *Paylater* yang paling banyak digunakan oleh konsumen. Ada berbagai faktor yang menjadikan Shopee *Paylater* menjadi *Paylater* yang banyak digunakan oleh konsumen seperti dari kepercayaan penggunaan, kemudahan dan kegunaan dari platform ini, serta keuntungan yang akan di dapat jika menggunakan shopee paylater pada platform shopee. Seperti yang telah dijelaskan dalam penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh Rudy Sunardi dkk, bahwa terdapat faktor penentu seseorang dalam mengadopsi fintech atau *financial technology*, seperti kepercayaan, kemudahan, keuntungan, dan kegunaan. Dengan adanya faktor yang telah di kemukakan pada penelitian sebelumnya untuk mengadopsi sistem pembayaran melalui *Paylater* tentunya akan berpengaruh peningkatan terhadap brand itu sendiri, baik tidaknya pengaruh dari adopsi fintech tersebut akan memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap *brand image* atau citra merek perusahaan tersebut. *Brand image* merupakan citra merek dari suatu produk tertentu atau pun kesan seseorang terhadap suatu merek. Shopee merupakan perusahaan yang telah dikenal dan diterima baik oleh banyak kalangan, hal ini didasari dengan banyaknya jumlah pengguna *e-commerce* shopee berdasarkan data yang telah di dapatkan dari databoks. Banyak cara yang dilakukan oleh Shopee agar perusahaan mereka di kenal baik oleh masyarakat. Sampai saat ini Shopee memiliki citra merek yang baik di mata pelanggan, hal ini terbukti dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk memenuhi kebutuhannya. Peningkatan citra merek tentunya sangat diinginkan oleh semua *brand*, ada berbagai inovasi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan citra merek, seperti halnya yang dilakukan oleh perusahaan shopee. Mereka melakukan inovasi dengan mengadopsi sistem pembayaran paylater guna menunjang kebutuhan konsumen, inovasi yang dilakukan ini, salah satunya tidak lain adalah untuk meningkatnya citra perusahaan di mata *customer*. Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH DETERMINAN FAKTOR DARI ADOPSI SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER TERHADAP PENINGKATAN BRAND IMAGE PERUSAHAAN.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Trust* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*?
2. Bagaimana *Perceived Ease of Use* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*?
3. Bagaimana *Perceived Usefulness* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*?
4. Bagaimana *Relative Advantage* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*?
5. Seberapa pengaruh *Financial Adoption* terhadap *Brand Image* (citra merek) Perusahaan?
6. Seberapa besar pengaruh *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Relative Advantage* melalui *Financial Adoption* terhadap *Brand Image* (citra merek) menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater* secara simultan dan parsial?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui *Trust* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.
2. Untuk mengetahui *Perceived Ease of Use* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.
3. Untuk mengetahui *Perceived Usefulness* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.
4. Untuk mengetahui *Relative Advantage* konsumen dalam menggunakan metode pembayaran Shopee *Paylater*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Financial Adoption* terhadap *Brand Image* (citra merek)

6. Untuk mengetahui Pengaruh *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Relative Advantage* melalui *Financial Adoption* terhadap *Brand Image* (citra merek) Perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan melengkapi khazanah keilmuan terutama di bidang pemasaran tentang uang elektronik khususnya terkait dengan *Financial Adoption*, *Trust* (kepercayaan), *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), dan *Relative Advantage* (keuntungan relatif) yang dapat meningkatkan *brand image* perusahaan Shopee. Disamping itu, beberapa hasil yang diungkapkan dalam penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Aspek Praktis

Aspek praktis dari penelitian ini yaitu memberikan informasi kepada perusahaan yang bergerak di bidang fintech khususnya bidang uang elektronik dalam rangka mengetahui pengaruh *Trust* (kepercayaan), *Perceived Ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), *Perceived Usefulness* (kegunaan yang dirasakan), *Relative Advantage* (keuntungan relatif) terhadap *Financial Adoption* yang dapat meningkatkan *Brand Image* (citra merek) perusahaan Shopee. Selain itu, hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai salah satu bahan masukan bagi perusahaan yang terkait.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode penelitian dilakukan mulai dari bulan Oktober 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Determinan Faktor dari Adopsi Sistem Pembayaran Shopee *Paylater* terhadap Peningkatan *Brand Image* Perusahaan”. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan gambaran umum mengenai obyek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian kegunaan diadakannya penelitian, waktu dan periode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini dikemukakan dengan jelas mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Meliputi tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian,

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.