

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan *marketplace* di Indonesia akhir-akhir ini mengalami peningkatan yang signifikan, didukung oleh kemajuan teknologi dan semakin luasnya akses internet di seluruh penjuru negeri. Dengan adanya akses mudah dan praktis melalui aplikasi *smartphone*, konsumen dapat membeli berbagai kebutuhan sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Kenyamanan ini menjadi daya tarik utama *marketplace*, yang memungkinkan masyarakat untuk menghemat waktu dan tenaga. Fitur-fitur canggih dalam *marketplace*, seperti pencarian produk yang lebih mudah, kemampuan membandingkan harga dari berbagai penjual, serta sistem pembayaran yang efisien, semakin memperkuat daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Dengan berbagai kelebihan ini, *marketplace* kini telah menjadi solusi utama bagi mereka yang menginginkan pengalaman belanja yang praktis dan nyaman.

Definisi *e-commerce* menurut Apriadi (2017) adalah sebuah wadah pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi. Sedangkan menurut Laudon (2018) *e-commerce* adalah suatu proses untuk menjual dan membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan perantara komputer yaitu memanfaatkan jaringan komputer. Jadi kesimpulannya *e-commerce* merupakan sebuah transaksi bisnis secara online yang mencakup pembelian atau penjualan barang maupun jasa. *Marketplace*

atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. Singkatnya, penjual dan pembeli akan bertemu secara online di dalam *website* yang telah disediakan oleh pemilik *marketplace*. Setelah *deal*, pembeli akan melakukan pembayaran lalu barang akan dikemas dan dikirim oleh penjual. (Kusumaningsih, et al., 2021:2)

Tabel I- 1
Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia tahun 2022-2029

Tahun	Pengguna
2022	50,89 Juta
2023	58,63 Juta
2024	65,65 Juta
2025	73,06 Juta
2029	99,10 Juta

Sumber : Kementerian Perdagangan Republik Indonesia 2024

Berdasarkan data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat sejak tahun 2022. Pada tahun 2023, pengguna *e-commerce* mencapai 58,63 juta orang, yang mencerminkan bahwa perilaku masyarakat Indonesia telah banyak beralih ke belanja online. Proyeksi ke depan menunjukkan angka ini akan terus bertambah hingga mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Lonjakan pengguna ini menggambarkan betapa *marketplace* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, menciptakan tren belanja baru yang lebih modern dan sesuai dengan gaya hidup digital saat ini.

Tabel I- 2
Data Jumlah Pengunjung E-Commerce di Indonesia tahun 2023

<i>Marketplace</i>	<i>Pengunjung</i>
Shopee	167 juta
Tokopedia	107,2 juta
Lazada	74,5 juta
Blibli	27,1 juta
Bukalapak	15,6 juta

Sumber : databoks.id 2024

Berdasarkan data dari Databoks.id, Shopee merupakan salah satu *marketplace* paling populer di Indonesia, menarik lebih dari 150 juta konsumen untuk berbelanja *online* setiap harinya. Keberhasilan Shopee menempati posisi ini tidak lepas dari berbagai fitur dan inovasi yang mereka hadirkan untuk memudahkan pengalaman belanja masyarakat. Shopee memanfaatkan teknologi untuk menciptakan antarmuka yang ramah pengguna dan menawarkan akses ke berbagai kategori produk yang beragam, mulai dari elektronik, *fashion*, hingga kebutuhan rumah tangga. Kekuatan Shopee sebagai *marketplace* utama terletak pada kemampuan platform ini untuk selalu menarik minat pengguna dengan promo menarik dan kemudahan dalam proses belanja, sehingga menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat.

Pada tahun 2023, Shopee mencatat angka kunjungan yang sangat tinggi, dengan lebih dari 167 juta pengunjung dari seluruh Indonesia. Angka ini menunjukkan betapa kuatnya daya tarik Shopee di kalangan masyarakat sebagai platform belanja online yang lengkap. Dengan banyaknya kategori produk dan beragam fitur yang mempermudah belanja, konsumen merasa nyaman menggunakan Shopee untuk memenuhi berbagai keperluan. Fitur-

fitur Shopee seperti pencarian produk yang mudah, pembayaran digital, serta pilihan pengiriman yang cepat dan terpercaya semakin menambah kenyamanan berbelanja di platform ini. Selain itu, Shopee secara berkala memperbarui layanannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pengguna, sehingga menjadikannya platform yang andal bagi masyarakat.

Salah satu program yang paling diminati oleh pengguna Shopee adalah program gratis ongkir, yang sering kali diiringi dengan promo tambahan seperti *cashback* dan diskon. Program-program ini menjadi daya tarik utama, karena konsumen dapat berbelanja dengan lebih hemat. Shopee juga rutin mengadakan promosi besar pada tanggal-tanggal khusus, seperti 9.9 dan 11.11, yang telah menjadi momen belanja yang dinanti-nantikan oleh konsumen setiap tahunnya. Dengan adanya berbagai penawaran ini, Shopee berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya ekonomis, tetapi juga menyenangkan. Program promosi ini semakin mengukuhkan Shopee sebagai platform *e-commerce* yang populer dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia.

Selain menyediakan fitur-fitur kemudahan dan promo menarik, Shopee juga menawarkan berbagai pilihan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Beragamnya metode pembayaran ini memudahkan konsumen untuk menyesuaikan pilihan mereka sesuai kenyamanan dan preferensi. Dari pembayaran digital hingga tunai, Shopee memahami bahwa kenyamanan pengguna adalah prioritas utama. Dengan menyediakan pilihan pembayaran yang beragam, Shopee memastikan pengguna dapat melakukan

transaksi dengan mudah tanpa harus khawatir akan keterbatasan metode pembayaran yang tersedia. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah bagi Shopee sebagai *marketplace* terdepan di Indonesia, yang mampu mengakomodasi berbagai gaya berbelanja masyarakat.

Dalam rangka memenuhi preferensi pengguna, Shopee menyediakan metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pilihan pembayaran di Shopee antara lain menggunakan Shopeepay, transfer bank, *cash on delivery* (COD), hingga *paylater*. Setiap metode pembayaran ini menawarkan keunggulan tersendiri. Shopeepay memberikan kemudahan transaksi cepat dan bebas tunai, sementara transfer bank atau *virtual account* menawarkan opsi yang lebih konvensional bagi mereka yang belum menggunakan dompet digital. Selain itu, COD masih banyak diminati, terutama bagi pengguna yang merasa nyaman membayar secara tunai setelah menerima barang. *Paylater*, yang memberikan opsi cicilan, juga semakin populer di kalangan pengguna yang ingin fleksibilitas dalam pembayaran. Dengan variasi ini, Shopee memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan masing-masing.

Sebagian besar *e-wallet* menawarkan diskon, *cashback*, atau *point reward* yang dapat digunakan dalam transaksi berikutnya. Shopee, misalnya, sering kali memberikan *cashback* atau potongan harga khusus bagi pengguna yang bertransaksi menggunakan *e-wallet* mereka, ShopeePay. Keuntungan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik penggunaan Shopeepay, tetapi juga

membuat pengguna lebih loyal terhadap platform yang memberikan insentif tersebut. Selain itu, kemudahan pengisian saldo atau *top-up* melalui berbagai metode, seperti transfer bank atau *mobile banking*, menjadikan ShopeePay pilihan yang sangat fleksibel. Promo ini sering kali eksklusif untuk pembayaran dengan *e-wallet*, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk beralih ke metode pembayaran digital ini.

ShopeePay adalah *e-wallet* yang disediakan langsung oleh Shopee untuk memfasilitasi transaksi di dalam platform. Menawarkan berbagai manfaat dan kemudahan yang signifikan bagi pengguna dalam bertransaksi online, terutama melalui biaya penanganan yang lebih murah dibandingkan metode pembayaran lainnya. Dengan hanya Rp 500 per transaksi, ShopeePay menjadi opsi yang lebih hemat dibandingkan transfer bank yang mengenakan biaya Rp 1.000, atau metode COD yang memungut biaya hingga 4% dari total pembelian. ShopeePay tidak hanya memudahkan pengguna dalam bertransaksi di Shopee, tetapi juga menawarkan berbagai keuntungan seperti promo bebas ongkir dan cashback khusus yang menarik. Pengguna ShopeePay dapat menikmati transaksi yang lebih cepat dan mudah, terutama dalam hal verifikasi pembayaran yang instan setelah top-up saldo. Selain itu, ShopeePay juga dapat digunakan di berbagai *merchant* mitra Shopee di luar aplikasi, baik untuk pembayaran makanan atau minuman di ShopeeFood.

ShopeePay, produk uang elektronik yang dikelola oleh PT AirPay International Indonesia, pertama kali diluncurkan pada November 2015. ShopeePay dikembangkan sebagai metode pembayaran yang terintegrasi

dalam platform *e-commerce* Shopee, salah satu yang terbesar di Indonesia. Pada November 2018, ShopeePay secara resmi diluncurkan sebagai layanan yang mendapatkan lisensi dari Bank Indonesia, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara aman dan mudah. Seiring dengan peningkatan aktivitas belanja online, kehadiran ShopeePay di Shopee memberikan kemudahan bagi pengguna yang semakin mengandalkan *e-wallet* dalam kehidupan sehari-hari. ShopeePay pun terus mengalami perkembangan fitur dan ketersediaan yang semakin luas, sehingga mampu bersaing di pasar *e-wallet* yang semakin ramai.

Sebagai bagian dari SeaMoney, layanan finansial digital milik Sea Group, ShopeePay menjadi salah satu layanan pembayaran digital yang dikenal luas di Indonesia. Sea Group, perusahaan asal Singapura, mengelola Shopee dan layanan finansial lainnya, termasuk ShopeePay, dengan misi untuk memajukan inklusi keuangan dan memperluas akses layanan keuangan digital. Dengan basis pengguna Shopee yang besar, ShopeePay diuntungkan oleh kemampuannya untuk meraih pengguna yang telah terbiasa bertransaksi di *platform* tersebut. Dukungan dari perusahaan induk yang memiliki reputasi baik di Asia Tenggara ini meningkatkan kepercayaan masyarakat pada ShopeePay.

Hingga saat ini, ShopeePay telah hadir di lebih dari 500 kota dan kabupaten di Indonesia, dan terus memperluas jangkauannya. Upaya perluasan ini memungkinkan ShopeePay untuk menjangkau berbagai wilayah, baik di kota besar maupun daerah pedesaan, sehingga semakin

banyak orang yang dapat menggunakan *e-wallet* ini sebagai alternatif pembayaran yang praktis. ShopeePay tidak hanya mendukung pembayaran di Shopee, tetapi juga memperluas layanan pembayaran *offline* di berbagai merchant di seluruh Indonesia. Adanya kemudahan ini mendorong semakin banyak konsumen untuk mulai menggunakan ShopeePay dalam keseharian mereka, baik untuk transaksi *online* maupun *offline*. Dukungan dari Bank Indonesia yang mengawasi layanan ini juga menambah keamanan dan kredibilitas bagi pengguna ShopeePay di Indonesia.

ShopeePay dapat digunakan di ribuan merchant, mulai dari makanan dan minuman hingga ritel dan layanan lainnya. Dengan mengadopsi sistem QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), ShopeePay mempermudah pembayaran di berbagai merchant fisik tanpa perlu menggunakan uang tunai. Pengguna hanya perlu memindai kode QR yang disediakan oleh merchant untuk menyelesaikan transaksi, yang tidak hanya cepat tetapi juga aman. Kolaborasi dengan ribuan merchant ini menjadikan ShopeePay salah satu *e-wallet* yang populer, terutama bagi konsumen yang mencari kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan pembayaran. Hanya dalam waktu sekitar dua tahun sejak diluncurkan, ShopeePay telah berhasil menjadi salah satu metode pembayaran digital yang diperhitungkan, baik di kalangan pengguna maupun di industri fintech Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut penulis terlebih dahulu melakukan observasi terhadap 32 responden yang pernah menggunakan *e-wallet* ShopeePay di Kebumen. Berikut hasil obeservasi yang dilakukan oleh penulis:

Tabel I- 3
Data Observasi pada Pengguna ShopeePay di Kebumen

No	Faktor yang Mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase	Alasan
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	12	37,5%	Mudah ketika menggunakan
2	<i>Personalized Marketing</i>	7	21,9%	Promosi yang relevan
3	<i>Brand Trust</i>	6	18,8%	Percaya transaksi berjalan lancar
4	<i>Subjective Norms</i>	5	15,6%	Pengaruh orang lain
5	Desain Visual	2	6,2%	Tampilan aplikasi jelas
Total		32	100%	

Sumber : Data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel I-3 hasil observasi pada 32 responden pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen, faktor yang paling memengaruhi penggunaan ShopeePay adalah *Perceived Ease of Use* dengan jumlah responden sebanyak 12 orang atau 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan menjadi prioritas utama bagi pengguna. Faktor lain yang juga memiliki pengaruh signifikan adalah *Personalized Marketing* dan *Brand Trust*. Sementara itu, *Subjective Norms* sebesar 15,6% dan Desain Visual hanya 6,3% memiliki pengaruh yang lebih kecil. Dari hasil obeservasi, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam lagi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan *e-wallet* Shopeepay.

Berdasarkan observasi, masyarakat Kabupaten Kebumen menunjukkan ketertarikan yang tinggi dalam menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran utama saat berbelanja di Shopee karena berbagai alasan yang

relevan dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Faktor utama yang mendorong penggunaan ShopeePay adalah kemudahannya dalam digunakan. Sistem pembayaran yang sederhana, cepat, dan efisien ini mempermudah, terutama bagi mereka yang mencari cara praktis untuk menyelesaikan transaksi tanpa harus repot menggunakan uang tunai atau metode pembayaran lainnya yang memerlukan langkah tambahan. Selain itu, ShopeePay menawarkan berbagai keuntungan finansial yang menarik perhatian masyarakat Kebumen, seperti adanya voucher khusus dan promo eksklusif yang dirancang untuk pengguna setia. Promo ini, yang sering kali mencakup potongan harga, *cashback*, atau pengiriman gratis, memberikan nilai tambah bagi pengguna, terutama di kalangan konsumen yang ingin berbelanja hemat. Dengan aspek kemudahan dan keuntungan finansial atau promosi tersebut, ShopeePay menjadi pilihan yang sangat diminati oleh masyarakat Kebumen.

Dalam melakukan keputusan untuk menggunakan suatu produk/aplikasi, konsumen akan melalui beberapa tahap. Tahap pertama yaitu pengenalan masalah, dimana konsumen mencari tahu dan mengenali apa yang dibutuhkan. Ketika konsumen sudah tahu apa yang dibutuhkan, mereka akan terdorong untuk mencari informasi mengenai apa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Selanjutnya konsumen mengevaluasi serta mencari manfaat tertentu dari suatu produk bagi kebutuhan mereka, hingga akhirnya konsumen akan membentuk preferensi atas produk tersebut dan berujung pada keputusan penggunaan (Kotler & Keller, 2007 : 235).

Peter dan Olson (2013) mengungkapkan keputusan penggunaan sebagai suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. ShopeePay telah berhasil menduduki posisi teratas sebagai metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan mencatat lebih dari 10 juta pengguna berbayar di antara 51,5 juta pengguna aktif bulanan pada platform Shopee. Salah satu strategi utama yang berhasil menarik minat masyarakat untuk menggunakan ShopeePay adalah program pengiriman gratis ongkos kirim yang diberikan kepada pengguna yang bertransaksi menggunakan *e-wallet* ini. Adanya Faktor ini terbukti sangat efektif dalam mendorong adopsi ShopeePay, karena menawarkan keuntungan finansial yang jelas dan langsung dirasakan oleh konsumen. Selain karena adanya faktor pengiriman gratis ongkir, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan menggunakan ShopeePay.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan penggunaan yaitu *Personalized Marketing* atau Personalisasi Pemasaran . Adapun definisi dari personalisasi menurut Pepper & Rogers, (1997) menjelaskan personalisasi dari sudut pandang tujuan dan menyoroti peran personalisasi dalam membangun hubungan pelanggan. Personalisasi Pemasaran menurut Chandra (2022) yaitu perancangan dan penyampaian produk dan layanan yang dibuat khusus untuk pelanggan individu. Dengan kata lain, pemasaran yang dipersonalisasi melibatkan penawaran yang dibedakan untuk pelanggan

individu, dan dengan demikian, sering digambarkan sebagai pemasaran dan pelanganisasi satu-ke-satu.

ShopeePay secara aktif menerapkan strategi *personalized marketing* untuk menarik dan mempertahankan pengguna dengan berbagai promosi yang dirancang sesuai kebutuhan serta minat konsumen. Salah satu penawaran menarik yang disediakan adalah promo *cashback* untuk beragam transaksi, seperti pembelian pulsa, paket data, dan pembayaran tagihan Telkomsel, yang memberikan manfaat langsung bagi pengguna yang sering melakukan transaksi tersebut. Selain itu, ShopeePay juga menghadirkan voucher cashback khusus di acara ShopeePay Day untuk kategori makanan dan minuman, dengan harga voucher yang sangat terjangkau, mulai dari Rp1 hingga Rp10, sehingga menarik minat pengguna yang gemar berbelanja kuliner. Tidak hanya itu, ShopeePay menyediakan promo gratis ongkir untuk pengiriman ke seluruh Indonesia melalui kode voucher khusus Shopee, yang memudahkan pengguna dalam menghemat biaya pengiriman, terutama bagi mereka yang berbelanja produk-produk dari luar daerah. Bagi para pengguna yang menyukai game online, ShopeePay juga menawarkan promo cashback untuk top up di platform Dunia Games dan Upoint, sehingga menambah daya tarik bagi kalangan penggemar game. Dengan serangkaian promosi ini, ShopeePay berhasil menciptakan pengalaman yang relevan dan menarik bagi setiap segmen pengguna, sehingga meningkatkan loyalitas dan frekuensi penggunaan layanan mereka.

Selanjutnya faktor lain yang dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan Shopeepay yaitu faktor *perceived ease of use*. Kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna (Davis, 2017:320). Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa dengan terus menggunakan Shopeepay akan bebas dari usaha.

ShopeePay telah menciptakan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) yang kuat melalui berbagai fitur yang memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para penggunanya. Dengan adanya fitur Bayar dengan Scan Kode QRIS, pengguna bisa melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode QR, memudahkan transaksi di berbagai *merchant* tanpa perlu repot membawa uang tunai. Selain itu, ShopeePay menawarkan layanan SPinjam, yang memungkinkan pengguna untuk meminjam uang dengan proses pengajuan yang mudah dan bunga yang rendah. Layanan ini disediakan oleh PT Lentera Dana Nusantara, yang telah berizin dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pengguna. ShopeePay juga menyediakan fitur transfer ke bank atau akun ShopeePay lainnya tanpa biaya admin, yang sangat membantu pengguna dalam menghemat biaya transaksi. Keamanan juga menjadi prioritas utama, dengan setiap pengisian saldo,

pembayaran, dan transfer saldo yang dilengkapi dengan PIN untuk menjaga keamanan akun. Selain itu, pengguna dapat menikmati berbagai voucher ShopeePay dan penawaran dari ShopeePay Sekitarmu di berbagai merchant terdekat, menjadikan pengalaman transaksi menjadi lebih menyenangkan dan terjangkau. Fitur-fitur ini menunjukkan bahwa ShopeePay berfokus pada kemudahan dan keamanan pengguna dalam melakukan transaksi sehari-hari, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan dalam penggunaan ShopeePay.

Selain faktor *personalized marketing* dan juga faktor *perceived ease of use*, ada faktor lain yang sama pentingnya yaitu *brand trust*. *Brand trust* adalah kepercayaan pelanggan kepada merek, bahwa keinginan atau kebutuhan yang dia perlukan, akan terpenuhi jika melakukan pembelian. Menurut Arikunto (2018) kepercayaan merek adalah suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh.

Sebagai bagian dari platform *e-commerce* besar Shopee yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia, ShopeePay mewarisi reputasi baik dan kepercayaan yang telah terbentuk sebelumnya. Dengan mendapatkan lisensi resmi dari Bank Indonesia (BI) sebagai uang elektronik serta berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), ShopeePay memberikan jaminan legalitas dan kepastian kepada pengguna bahwa transaksi mereka aman dan terlindungi. Setiap transaksi juga dilengkapi dengan lapisan

keamanan tambahan seperti PIN atau pemindaian sidik jari, yang menjaga data pengguna tetap aman dari risiko penyalahgunaan. Selain itu, kolaborasi dengan PT Jalin Pembayaran Nusantara memastikan ShopeePay memiliki performa transaksi yang cepat dan aplikasi yang ringan, sehingga pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran QRIS di berbagai wilayah dan menikmati fitur transfer gratis ke bank mana pun. Upaya ini tidak hanya memberikan pengalaman transaksi yang lebih efisien, tetapi juga memperkuat kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay sebagai *e-wallet* yang aman, andal, dan memprioritaskan kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini akan membahas apakah variabel *personalized marketing*, *perceived ease of use* dan juga *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan yang penelitian tersebut akan dilakukan kepada pengguna ShopeePay di Kabupaten Kebumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Personalized Marketing*, *Perceived Ease of Use*, dan *Brand Trust* dalam Keputusan Penggunaan ShopeePay Pada Pembelanjaan Online (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen)”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai yang telah dijabarkan pada latar belakang, salah satu permasalahan positif yang dihadapi ShopeePay yaitu semakin berkembangnya yang ditandai dengan semakin banyak masyarakat yang percaya dan menggunakan ShopeePay ini. Pernyataan yang akan timbul mengenai hal tersebut adalah apa penyebab seseorang memilih

dan menggunakan Shopeepay dibanding dengan metode pembayaran yang lain?

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah

1. Apakah faktor *personalized marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah faktor *personalized marketing*, *perceived ease of use* , dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dan untuk menghindari meluasnya permasalahan maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah bertransaksi melalui akun ShopeePay, berusia minimal 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan jawaban secara objektif bagi penelitian ini.

2. Penelitian dilakukan guna mengetahui pengaruh faktor *personalized marketing*, *perceived ease of use*, dan *brand trust* dalam keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel penelitian akan dibatasi sebagai berikut :

a. Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson (2013) keputusan penggunaan yaitu suatu proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan secara kognitif yang menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku sendiri adalah suatu rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih. Keputusan penggunaan pada penelitian ini dibatasi empat indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu :

- a) Kemantapan pada sebuah produk atau jasa
- b) Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
- c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

b. *Personalized Marketing*

Personalized marketing atau personalisasi pemasaran menurut Chandra (2022) yaitu perancangan dan penyampaian produk dan layanan yang dibuat khusus untuk pelanggan individu. Dengan kata lain, pemasaran yang dipersonalisasi melibatkan penawaran yang

dibedakan untuk pelanggan individu, dan dengan demikian, sering digambarkan sebagai pemasaran dan pelangganisasi satu-ke-satu. Personalisasi pemasaran pada penelitian ini dibatasi empat indikator menurut Dini Agustina (2016) yaitu :

- a) Iklan yang terkait dengan riwayat pencarian (*browsing*)
- b) Informasi ditujukan kepada saya
- c) Memberikan informasi yang diperlukan
- d) Membantu pencarian informasi

c. *Perceived Ease of Use*

Perceived Ease of Use atau persepsi kemudahan penggunaan menurut Davis (2017) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha mental dan fisik. Seorang individu mungkin menemukan bahwa sistem sulit untuk digunakan meskipun individu tersebut percaya bahwa sistem ini berguna. *Perceived Ease of Use* pada penelitian ini dibatasi empat indikator menurut Arta & Azizah (2020) yaitu :

- a) Kemudahan mempelajari
- b) Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
- c) Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
- d) Kemudahan dalam pengoperasian

d. *Brand Trust*

Menurut Arikunto (2018) *Brand Trust* yaitu suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu produk terdapat atribut tertentu, keyakinan

yang muncul dari pandangan yang berulang dan dengan adanya pembelajaran dan juga pengalaman yang diperoleh. *Brand Trust* pada penelitian ini dibatasi tiga indikator menurut Geçti dan Zengin (2019) yaitu :

- a) Kepercayaan terhadap merek
- b) Keamanan suatu merek
- c) Kejujuran suatu merek

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan suatu arahan yang menjadi pedoman dalam setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan, jadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor *personalized marketing* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah faktor *personalized marketing*, *perceived ease of use* , dan *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada pembelian *online* Shopee di Kabupaten Kebumen?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- 1 Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, dan sebagai tambahan pengetahuan bagi para peneliti lainnya dimasa yang akan datang di bidang marketing. Khususnya tentang ilmu perilaku konsumen yang fokus pada bahasan keputusan penggunaan.
- 2 Sebagai sumbangan pustaka ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya bidang *consumer behavior* yang membahas mengenai keputusan penggunaan.

1.5.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi ShopeePay dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti meningkatkan penerapan *personalized marketing* dan memperkuat aspek *brand trust*. Selain itu, juga dapat memperbaiki fitur yang berhubungan dengan *perceived ease of use* agar dapat meningkatkan keputusan penggunaan konsumen terhadap ShopeePay.

2. Bermanfaat untuk mengetahui faktor apakah yang paling berpengaruh terhadap perilaku keputusan penggunaan yang dilakukan oleh konsumen

