

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Permasalahan

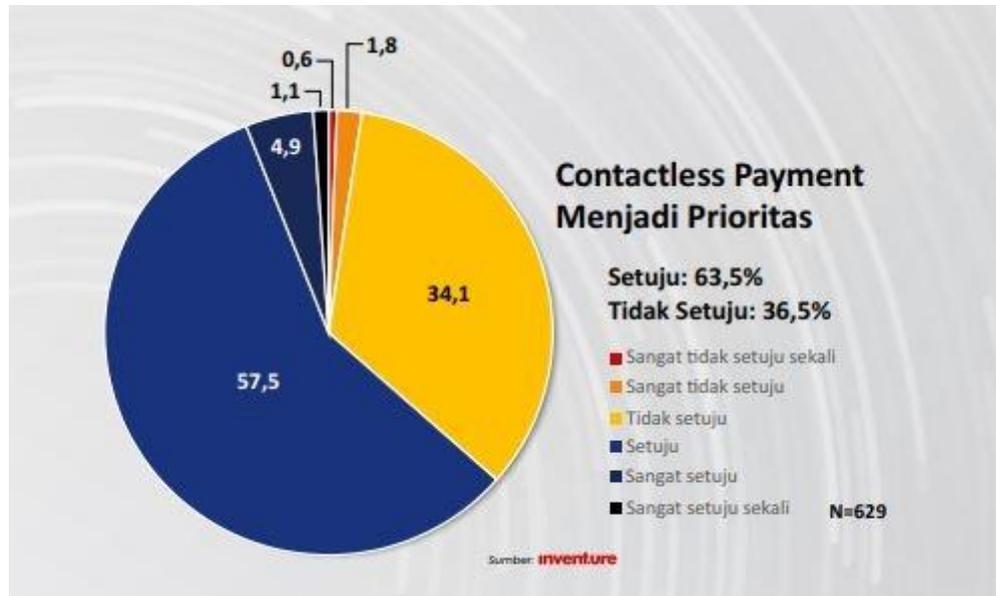
Perkembangan teknologi telah berkembang pesat, seiring dengan kehadiran internet yang tidak bisa dihindari. Dengan adanya teknologi tersebut, bahkan dengan hadirnya *smartphone* sebagai alat komunikasi memiliki banyak fitur dan menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Teknologi yang kian pesat ini, mendorong perkembangan teknologi dan internet dengan memunculkan kemajuan teknologi *digital payment* (Shaw et al., 1997, p. 244). *Digital payment* menjadi bentuk perdagangan elektronik yang dominan diberbagai negara termasuk di Indonesia. Penggunaan *digital payment* menjadi *trend* perkembangan yang paling banyak digunakan masyarakat. Hal tersebut yang dibidik perusahaan saat ini dalam memanfaatkan media sosial sebagai media yang digunakan untuk beriklan, namun untuk penelitian ini memfokuskan pada media sosial *instagram*.

Menurut Napoleoncat dalam *uzone.id* tahun 2021, sebanyak 69.270.000 akun merupakan jumlah pengguna *instagram* di Indonesia dan naik menjadi 65.780.000 akun pada april 2020 (*Uzone.id*, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa *instagram* mempunyai banyak peminat atau pengguna dalam upaya berbagi mereka melalui postingan foto maupun *story instagram*. Media sosial *instagram* mengantarkan dunia ke era baru media sosial. *Instagram* sebagai media sosial mempunyai dampak efek bagi pengguna. Pemanfaatan *instagram* sebagai

platform media sosial yang banyak dan sering digunakan kalangan terutama kaum milenial (Inet.detik.com, 2021)

Seiring dengan perkembangan internet, khususnya bidang periklanan dengan menggunakan media sosial juga telah berkembang pesat. Menurut Luarn, Lin Chiu, 2015 dalam Gaber et al.,2019 keberadaan internet saat ini, informasi sangat di dapat dan diakses oleh manusia bahkan informasi mengenai promosi atau iklan. Media sosial mejadi platform yang dapat menyertakan informasi berguna tentang merek (Gaber et al., 2019, p. 2). Pengguna internet yang dimana mayoritas ini paling banyak menggunakan layanan yang digunakan untuk mengakses media sosial dan juga berbelanja online serta akses media sosial (Katadata, 2020). Hal tersebut menggambarkan bahwa saat ini pengguna internet menjadi *trend* dimana masyarakat memanfaatkan internet dan media sosial untuk melakukan transaksi.

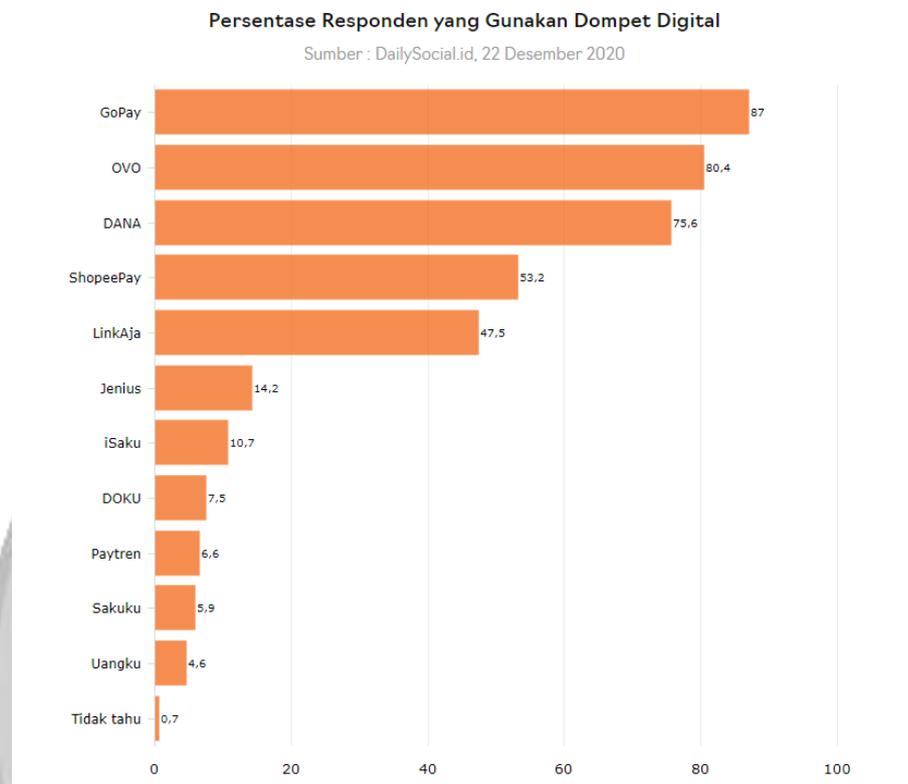
Menurut riset *inventure digital payment* pada masa pandemi telah menjadi dominasi sebesar 63,5 % dominasi dan kebiasaan bertransaksi pada masa pandemi. Kebiasaan bertransaksi dengan *digital payment* naik dan menjadi pola kebiasaan bertransaksi untuk mengurangi dampak terkena virus corona melalui benda fisik baik itu melalui uang kertas dan uang logam. Transaksi dengan menggunakan *digital payment* salah satunya dengan menggunakan *gopay* merupakan transaksi digital dan menjadi sistem pembayaran digital yang diminati. Peningkatan penggunaan *gopay* saat pandemi ini meningkat volume transaksinya pada tahun 2020 (Katadata, 2020).

Gambar 1.1 *Presentase Contactless Payment*

(Sumber : *Inventure*, 2020)

Gopay menempati peringkat teratas sebesar 87% dan sudah digunakan di 390 kota di Indonesia (Dailysocial, 2020). Banyaknya penggunaan dompet digital, hal tersebut menarik peneliti untuk meneliti tentang keputusan penggunaan *gopay*. *Gopay* merupakan salah satu produk aplikasi sistem pembayaran pada aplikasi Gojek yang merupakan perusahaan *start up* yang sudah menjadi *unicorn*, tidak hanya di Indonesia, Asia tenggara dan dunia. Pengguna *gopay* ada kurang lebih 142 juta dan merupakan pengguna terbanyak dibanding *finntect* lainnya seperti *ovo*, *link aja* dan lainnya (Dailysocial, 2020)

Gambar 1.2 Presentase Responden yang Menggunakan Dompot Digital



(Sumber : Dailysocial, 2020)

Iklan pada media sosial instagram merupakan komunikasi satu arah yang digunakan perusahaan sebagai strategi media sosial mereka dalam menyampaikan pesan. Melihat fenomena perkembangan, instagram menjadi platform media sosial yang menjadi trend bahkan saat kondisi covid-19 masyarakat cenderung mengurangi interaksi dengan uang fisik sehingga lebih banyak menggunakan sistem pembayaran digital terutama *gopay*. Peningkatan penggunaan *gopay* saat pandemi ini meningkat volume transaksinya pada tahun 2020 (Katadata, 2020).

Adapun penelitian tentang terpaan iklan terhadap keputusan telah dilakukan oleh beberapa ahli. Penulis ingin mengkaji kembali pengaruh terpaan iklan dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan keputusan penggunaan *gopay*. Jurnal komunikasi, Tranggono tahun 2020 meneliti tentang pengaruh terpaan iklan terhadap keputusan konsumen. Teori yang digunakan tentang *Stimulus Organism Response* dengan pendekatan kuantitatif (Tranggono et al., 2020). Selanjutnya Anastasia & Herawati, 2014 yang mengkaji tentang terpaan media sosial juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sikap sebagai *intervening* (Anastasia & Herawati, 2014). Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif, dan teori yang digunakan adalah *uses and gratification*. Hal tersebut menjadi *gap* karena perbedaan teori yang digunakan dalam peneliti sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini, peneliti mencoba mengkaji kembali dan menguji teori yang mengarah pada variabel yang peneliti telah tentukan. Selain itu, peneliti juga menambahkan variabel lain yaitu persepsi kemudahan yang menjadi kebaruan dari penelitian ini yaitu dimana variabel sikap sebagai *intervening variabel*.

Jurnal internasional yang dilakukan oleh Gaber et al tahun 2019 dari Bulgaria melakukan penelitian tentang “*Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*” membahas faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan Instagram di Mesir. Teori yang digunakan yaitu *uses and gratification*. Penelitian Wu, et al (2015) dari Taiwan melakukan penelitian tentang “*The effect of product appearances on consumer emotions and behaviors:*

a perspective of involvement". Penelitian tersebut membahas pengaruh penampilan produk terhadap keterlibatan konsumen di Indonesia juga menentukan emosi dan perilaku konsumen. Teori yang digunakan adalah *Stimulus-Organisme-Response*, maka dari itu diperlukan uji penelitian kembali untuk mengkonfirmasi penelitian yang baru dan terfokus pada media sosial *instagram*. Selanjutnya peneliti mencoba untuk menguji kembali pengaruh terpaan iklan di *instagram* dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan keputusan penggunaan *gopay*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah **“Sejauh mana pengaruh terpaan iklan *gopay* di *instagram* dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta keputusan penggunaan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang.”**

Merujuk pada permasalahan tersebut, maka rumusan masalah akan menjawab masalah penelitian sehingga rincian permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana terpaan iklan *gopay* di *instagram* yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
2. Sejauh mana tingkat persepsi kemudahan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
3. Sejauh mana tingkat sikap penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?

4. Sejauh mana tingkat keputusan penggunaan *gopay* oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
5. Sejauh mana pengaruh terpaan iklan terhadap sikap mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang terhadap sikap menggunakan *gopay*?
6. Sejauh mana pengaruh terpaan iklan *gopay* terhadap keputusan penggunaan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
7. Sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
8. Sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *gopay* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
9. Sejauh mana pengaruh sikap terhadap keputusan penggunaan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
10. Sejauh mana pengaruh terpaan iklan dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta keputusan penggunaan *gopay* pada kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sejauh mana terpaan iklan *gopay* di instagram yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
2. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat persepsi kemudahan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?

3. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat sikap penggunaan yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
4. Untuk mengetahui sejauh mana tingkat keputusan menggunakan *gopay* oleh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
5. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan iklan *gopay* di instagram terhadap sikap mahasiswa Universitas Buddhi Dharma?
6. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan iklan *gopay* di instagram terhadap keputusan penggunaan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
7. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan terhadap sikap mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
8. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
9. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh sikap terhadap keputusan penggunaan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?
10. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan iklan *gopay* dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya pada keputusan menggunakan *gopay* kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Tangerang?

1.4 Signifikansi Penelitian

Signifikansi dari penelitian, diharapkan dapat menjadi *review* dan pertimbangan bagi divisi pemasaran *gopay* indonesia khususnya dan juga dari berbagai macam instansi sejenis dalam mengupayakan efektifitas penerapan penggunaan *gopay* kepada khalayak. Serta secara umum dapat mengamati peluang bisnis dalam memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan pesan dan informasi sebagai strategi pemasaran perusahaan dalam hal ini *gopay* sebagai anak perusahaan gojek menjadi kompetitif dan tidak punah akibat perkembangan media baru internet dan pemanfaatan teknologi sistem pembayaran dengan konsep digitalisasi, juga memberikan gambaran peneliti selanjutnya dengan menggunakan variabel lain. Penelitian juga diharapkan akan memberikan kontribusi akademis serta menambah *literature* atau kajian dalam ilmu komunikasi sekaligus dibidang teknologi informasi. Adapun juga diharapkan dapat menambah analisis di bidang komunikasi tentang terpaan iklan di instagram dan persepsi kemudahan terhadap sikap dan keputusan penggunaan *gopay*. Serta memberikan masukan strategi iklan bagi perusahaan *gopay* dalam memahami perilaku konsumen.