

## **BAB I PENDAHULUAN**

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

Beranjak dari penggalan potensi masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan teknologi mutakhir, lahirlah gagasan cemerlang seorang Yusuf Mansur yang ingin menjembatani kemudahan pembayaran semua kebutuhan masyarakat dengan menggabungkan kebiasaan menggunakan gadget dan kebiasaan membayar kewajiban.

Sejalan dengan itu, pada tahun 2013 lahirlah Veritra Sentosa Internasional (Treni) dengan produknya PayTren. PayTren merupakan teknologi yang dapat digunakan pada semua jenis telefon selular atau handphone (melalui Aplikasi Android), Yahoo Messenger, Gtalk/ Hangouts, atau SMS biasa) dan dengan mudah/ sederhana maka kita dapat melakukan pembayaran seperti halnya kita melakukan pembayaran melalui ATM/ Internet Banking/ PPOB dan hanya berlaku di lingkungan komunitas tertutup/ intern (komunitas treni).

Dalam menjalankan bisnisnya, PT.Veritra Sentosa Internasional menawarkan 2 (dua) pilihan/ kategori transaksi (akad) terhadap semua mitra khusus treni (komunitas treni), yaitu:

1. Sebagai Pengguna pemakai PayTren
2. Sebagai Pebisnis (turut memasarkan PayTren dan mengembangkan komunitas treni).

Selain itu minat konsumen untuk menggunakan paytren merupakan faktor yang sangat penting dan berpengaruh bagi paytren, untuk itu paytren harus mempunyai strategi yang mantap dalam melihat peluang atau kesempatan yang ada, sehingga posisi Paytren di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus dapat ditingkatkan. Minat menggunakan paytren yang berorientasi pada konsumen merupakan cara terbaik yang dapat dilakukan Paytren. Paytren dalam hal ini tidak hanya menjual produk, akan tetapi juga harus memahami apa yang diinginkan konsumen sehingga akan berpengaruh Minat Konsumen untuk menggunakan produk baik barang atau jasa dari Paytren.

Pada dasarnya transaksi jual beli secara langsung maupun melalui media internet membentuk perilaku konsumen untuk Menggunakan Paytren secara rasional. Hal tersebut di karenakan konsumen dapat melakukan perbandingan harga serta informasi suatu produk. Berangkat dari hal tersebut, kemudian muncul ekspektasi bahwa konsumen menggunakan logika serta alasan yang berdasar ketika Menggunakan Paytren. Walaupun demikian, faktanya tidak semua konsumen bertindak secara rasional dan logis ketika bertransaksi atau Menggunakan Paytren. Khususnya remaja yang beranjak dewasa, yang dalam hal ini adalah Mahasiswi STIE Muhammadiyah Pringsewu. Remaja yang beranjak dewasa biasanya tidak mudah terpengaruh untuk menggunakan paytren sebagai aplikasi bisnis, kurang berpikir hemat dan kurang realistis. Hal inilah yang

mengakibatkan berbagai perilaku yang mempengaruhi minat menggunakan paytren.

Banyaknya tawaran atau pilihan dari banyak pelaku usaha membuat konsumen memilih produk mana yang paling memberi kepuasan dan pengakuan dari orang lain. Dalam penentuan aplikasi (Bisnis) yang diinginkan, konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan keuntungan spontan/sesaat bukan keuntungan yang memiliki keberlangsungan yang panjang. Serta lebih menyukai aplikasi yang juga digunakan oleh seseorang yang mereka anggap terkenal, Sehingga memunculkan keinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut dengan segera dan perasaan bangga ketika menggunakan produk tersebut.

Setelah penulis melakukan pembagian kuesioner pra penelitian, diketahui dari Mahasiswi STIE Muhammadiyah Pringsewu, dapat di lihat tabel di bawah ini.

Tabel 1. Data mahasiswa STIE Muhamamdiyah Pringsewu Pengguna Aplikasi Paytren di Tahun Akademik 2017/2018 adalah sebagai berikut :

No	Tahun Akademik	Jumlah Mahasiswa	Pengguna Paytren	Persentase (%)
1	2014/2015	393	4	1,01 %
2	2015/2016	460	13	2,82%
3	2016/2017	523	21	4,01%
4	2017/2018	614	28	4,56%

Sumber : Data Olahan Peneliti 2018

Berdasarkan tabel 1 tersebut di atas, dari jumlah mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Lampung Tahun Akademik 2014/2015 sampai dengan tahun akademik 2017/2018 yang menggunakan Paytren mengalami peningkatan. Berdasarkan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian minat menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu dikaitkan dengan *Cashback* dan Bonus.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah *Cashback* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018?
- b. Apakah Bonus berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018?
- c. Apakah *Cashback* dan Bonus berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018?

Dari rumusan masalah tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian “PENGARUH *CASHBACK* DAN BONUS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN PAYTREN DI STIE MUHAMMADIYAH PRINGSEWU TAHUN 2018 “

### **C. Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk mengetahui ruang lingkup masalah, maka penulis mengadakan pembatasan/ lingkup penelitian, adapun batasannya sebagai berikut :

1. Objek penelitian adalah *Cashback*, bonus dan Minat
2. Subjek penelitian adalah Mahasiswa STIE Muhammadiyah Pringsewu Pengguna Paytren
3. Tempat penelitian adalah di STIE Muhammadiyah Pringsewu
4. Waktu penelitian adalah tahun 2018.

### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Ingin mengetahui apakah *Cashback* berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018?
- b. Ingin mengetahui apakah Bonus berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018?
- c. Ingin mengetahui apakah *Cashback* dan Bonus berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu Tahun 2018?

#### 2. Kegunaan Penelitian

- a. Kegunaan Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya mengenai minat menggunakan paytren di STIE Muhammadiyah Pringsewu.
  - 2) Hasil penelitian ini diharapkan sebagai kegiatan untuk mempraktekan ilmu hasil yang didapat dan memperluas ilmu pengetahuan dibidang pemasaran.
- b. Kegunaan Praktis
- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi Paytren dalam meningkatkan minat menggunakan aplikasi Paytren.
  - 2) Sebagai program tindak lanjut penelitian berikutnya untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Minat dalam penggunaan aplikasi *online* untuk berbisnis.