

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi di era modern saat ini, menyebabkan penggunaan teknologi berkembang dengan pesat untuk memenuhi kebutuhan manusia di berbagai aspek kehidupan. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan teknologi segala hal dirasa lebih efektif dan efisien dalam penggunaannya. Dengan pemanfaatan teknologi, masyarakat sangat terbantu untuk mendapatkan sebuah layanan. Sama halnya di bidang keuangan atau finansial juga mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Teknologi dan finansial memiliki keterkaitan satu sama lain, Ansori (2019).

Sebuah inovasi perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah Financial Technology atau fintech. Fintech bukan merupakan layanan yang diberikan oleh perbankan melainkan model bisnis baru yang saat ini sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara fintech membantu masyarakat dalam melaksanakan transaksi keuangan tanpa memiliki rekening seperti yang ada pada perbankan pada umumnya, Rahma (2018). Fintech menjadi kebutuhan seiring dengan perubahan gaya hidup yang serba praktis. Fintech membuat segala bentuk transaksi keuangan menjadi lebih sederhana dan menguntungkan baik dari segi konsumen, segi pelaku atau penyedia layanan, dan negara. Dilihat dari segi makro, fintech memberikan manfaat pada negara seperti mendorong transmisi kebijakan ekonomi, meningkatkan kecepatan perputaran uang sehingga meningkatkan ekonomi masyarakat. Meskipun fintech bukan merupakan lembaga keuangan seperti perbankan namun, fintech tetap diatur oleh Bank Indonesia agar konsumen atau masyarakat dapat terlindungi. Oleh karena itu, perusahaan penyedia fintech wajib mendaftarkan perusahaannya pada Bank Indonesia ataupun Otoritas Jasa Keuangan.

Perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran telah menggantikan peranan uang tunai yang dikenal masyarakat sebagai alat pembayaran. Gubernur Bank Indonesia Agus D.W. Martowardojo, pada Kamis, 14 Agustus 2018 di Jakarta secara resmi mencanangkan “Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT)” dalam rangka mewujudkan sistem pembayaran yang efisien, aman, dan andal dengan tetap menjunjung tinggi aspek perlindungan konsumen, memperhatikan perluasan akses, dan kepentingan nasional, Bank Indonesia akan meningkatkan elektronifikasi transaksi pembayaran dan peningkatan infrastruktur sistem pembayaran. Umumnya sistem pembayaran non tunai yang lebih efektif dan efisien (www.bi.go.id).

Produk-produk *fintech* yang hadir di Indonesia dapat dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Dengan berbagai kemudahan-kemudahan penggunaannya, masyarakat tanpa menyadari telah menggunakan *fintech*, salah satunya adalah penggunaan produk keuangan uang elektronik, Rahma (2018). Perkembangan *fintech* yang semakin pesat selayaknya berbanding lurus dengan penggunaan uang elektronik yang ikut meningkat. Transaksi penggunaan uang elektronik menunjukkan fluktuatif sepanjang tahun 2019. Data jumlah transaksi uang elektronik tahun 2019 yang disajikan pada Tabel 1.1, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Transaksi Uang Elektronik

| Periode | Value |
|---------|-------------|
| 2017 | 90.003.848 |
| 2018 | 167.205.578 |
| 2019 | 292.299.320 |
| 2020 | 432.281.380 |
| 2021 | 558.959.664 |

Sumber: Bank Indonesia

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Bank Indonesia, bahwa saat ini perkembangan uang elektronik di Indonesia sangat cepat, hal tersebut dapat dilihat dari tabel tersebut yang menunjukkan bahwa jumlah uang elektronik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun selama 5 tahun terakhir. Dari tahun 2017 jumlah uang elektronik beredar 90.003.848 dengan terus meningkat pertumbuhannya sehingga pada tahun 2021 mencapai 558.959.664. Hal tersebut membuktikan bahwa penggunaan uang elektronik di Indonesia semakin diminati oleh masyarakat.



Sumber : Hootsuite dan We Are Social

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan hasil laporan Hootsuite dan We Are Social pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa dimana jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2020 naik menjadi 73,7% dengan ragam alasan mengakses internet yaitu media sosial, komunikasi pesan, belajar online, game online dan belanja online. Selain berdampak pada kesehatan, bencana covid-19 juga berdampak negatif pada sosial ekonomi masyarakat keuangan dan rantai pasokan, Negara *et al* (2020).

Seiring berkembangnya internet di Indonesia lambat laun teknologi financial juga ikut berkembang. Para pelaku bisnis mulai berinvestor untuk

membuat fasilitas pembayaran secara elektronik yang berguna untuk memaksimalkan penggunaan pembayaran non-tunai (*cashless*). Pengertian uang elektronik secara yuridis terdapat dalam pasal 1 angka 3 peraturan Bank Indonesia No.20/6/PBI/2018 yang mendefinisikan bahwa uang elektronik sebagai instrument pembayaran yang memenuhi unsur-unsur yang diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit, nilai uang yang disimpan dalam suatu media *server* atau *chip*, dan nilai uang elektronik yang dikelola penerbit bukan merupakan simpanan sebagai mana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

Berdasarkan statistik Bank Indonesia terdapat 42 perusahaan yang merupakan gabungan dari penerbit *e-money* dan *e-wallet* di Indonesia. Berikut dompet digital atau *e-wallet* yang ada di Indonesia :

Tabel 1.2
Daftar Dompet Digital di Indonesia

| DOMPET DIGITAL |
|-----------------------|
| ShopeePay |
| GoPay |
| OVO |
| DANA |
| LinkAja |
| ISaku |
| Doku |
| OCTO Go Mobile |
| Sakuku |
| Paytren |

Sumber: Snapcart

Berdasarkan hasil survei Snapcart menyatakan bahwa ShopeePay tercatat sebagai brand dompet digital yang paling sering digunakan dan

paling disukai konsumen di Indonesia. Belakangan ini, persaingan dompet digital diisi oleh lima perusahaan yakni, ShopeePay (76%), Gopay (57%), OVO(54%), DANA (49%), dan LinkAja (21%) dari survei, ke lima dompet digital tersebut yang paling banyak digunakan konsumen dalam melakukan pembayaran dengan dompet digital, mereka sangat populer dan menjalin kerja sama dengan berbagai macam merchant, Astrid (2021).

Menurut Ekonom sekaligus Direktur Riset *Center of Reform on Economics* (CORE) Pinter Abdullah, saat ini layanan digital mulai Fintech, uang elektronik, hingga dompet digital, menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal ini berbanding lurus dengan belanja online yang kian digemari oleh masyarakat. Ditambah dengan kemudahan transaksi pembayaran menggunakan dompet digital. Cara ini dipercaya menjadi salah satu teraman saat pandemi Covid-19.

Salah satu perusahaan yang mengembangkan suatu inovasi dalam sistem pembayaran uang elektronik atau yang sering kita sebut e-wallet yaitu bagian dari Sea Group. Sebuah metode pembayaran di platform Shopee yaitu ShopeePay. ShopeePay merupakan layanan dompet digital atau smart financial yang menawarkan berbagai transaksi. ShopeePay pertama kali diluncurkan pada 28 November 2018 dibawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia.

ShopeePay saat ini bisa diakses melalui aplikasi shopee yang saat ini tersedia untuk platform Android dan IOS karena melihat penggunaan smartphone yang begitu banyak pada masyarakat terutama generasi milenial.

Metode dalam pengisian atau *Top up* saldo ShopeePay bisa melalui mitra shopee, Bank Transfer (*Virtual Account*), Alfamart, Alfamidi, Indomart/iSaku, Dan+Dan, BCA Oneklik, dan Scan kode QR di Circle K. Dalam penggunaannya ShopeePay memberikan jaminan kemudahan bagi para penggunanya agar para penggunanya dapat dengan mudah

menggunakan aplikasi tersebut. Dalam melakukan pembayaran misalnya, ShopeePay memberikan kemudahan bagi setiap penggunanya seperti ketika kita belanja di supermarket atau menggunakan ojek online pengguna hanya melakukan *scan QR code* atau *barcode* yang ada di menu ShopeePay tersebut.

Saat ini ShopeePay memiliki banyak merchant yang bekerja sama dengannya antara lain seperti: Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Xi Bo Ba, Guardian, Alfamart, Starbucks, KFC, JNE, McDonald's, Sicepat, Lawson, dan masih banyak lainnya. Kerja sama tersebut dilakukan ShopeePay untuk menciptakan kepercayaan terhadap transaksi non tunai bagi konsumen Indonesia dan juga dapat mempercepat pembangunan jaringan ShopeePay.

Dalam memilih suatu jenis layanan digital masyarakat juga memiliki berbagai kriteria yang dijadikan sebagai pertimbangan untuk memutuskan menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital atau tidak. Persepsi manfaat merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat dalam menggunakan suatu layanan sistem pembayaran digital. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya, Jogiyanto (2019). Sedangkan manfaat mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan produktivitasnya, Davis (2017).

Selain persepsi manfaat, kemudahan penggunaan juga merupakan faktor penting yang diperhatikan masyarakat dalam menggunakan suatu sistem pembayaran digital. Karena ada juga masyarakat yang mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital karena pengunanya yang sulit sehingga masyarakat tidak mengerti atau paham cara penggunaannya sehingga masyarakat lebih memilih layanan lain. Kemudahan Penggunaan adalah sebagai tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah system,

Davis (2019). Sedangkan persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Oleh karena itu, suatu sistem yang diciptakan harus mudah diaplikasikan atau digunakan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang memberatkan agar penggunanya dapat menggunakan suatu sistem tersebut tanpa ada usaha yang menyulitkan, *Jogiyanto* (2019).

Selain itu, dalam mempertimbangkan penggunaan layanan sistem pembayaran digital masyarakat juga mempertimbangkan rasa kepercayaan dalam menggunakan layanan sistem pembayaran digital tersebut. Seperti kita ketahui uang elektronik merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat, oleh karena itu kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting dalam penggunaannya. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat membuat masyarakat percaya dengan produk uang elektronik yang diterbitkannya. Dalam suatu perusahaan jasa, kepuasan pelanggan terletak pada tingkat service yang diberikan oleh perusahaan, *Tileng* (2018). Setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap jasa yang diberikan, maka konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertumpu pada sesuatu dan memiliki perasaan yakin dalam suatu situasi tertentu, *Colquitt.et.al* (2018). Sedangkan kepercayaan merupakan keyakinan yang memungkinkan individu untuk secara sukarela menjadi pelanggan penyedia layanan setelah mempertimbangkan karakteristik penyedia layanan tersebut, *Setiawan* (2020).

Manfaat, kemudahan dan kepercayaan yang ditawarkan uang elektronik dapat mempengaruhi peningkatan penggunaannya. Ketika sebuah produk dapat memberikan kepercayaan kepada konsumennya serta memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas. Begitu pula dengan uang elektronik yang dirasa sangat

membantu untuk kepentingan transaksi perekonomian masyarakat, bukan tidak mungkin masyarakat akan berminat untuk menggunakan uang elektronik tersebut. Minat adalah keinginan yang didorong oleh suatu keinginan setelah melihat, mengamati, dan membandingkan serta mempertimbangkan dengan kebutuhan yang diinginkannya, Seng dan Ping (2019). Sedangkan minat penggunaan adalah niat perilaku pengguna untuk menggunakan sistem informasi sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan sistem informasi tersebut, Fatmawati (2019).

Setelah melihat data-data yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti juga telah melakukan pra-survey kepada 25 responden bertujuan untuk mengetahui pendapat dari pengguna ShopeePay. Berikut hasil pra survey pada penelitian ini:

Tabel 1.3
Pra Survey Atribut Presepsi Manfaat

| No | Pertanyaan | Rata-Rata Skor |
|-----------------------|--|----------------|
| 1. | Saya merasakan layanan menggunakan dompet digital ShopeePay memperlancar proses pembayaran | 4,3 |
| 2. | Saya melakukan pembayaran menggunakan diompot digital ShopeePay dengan praktis | 4,2 |
| 3. | Saya merasakan menggunakan dompet digital ShopeePay sangat bermanfaat | 3,8 |
| 4. | Saya merasa pembayaran menggunakan ShopeePay sangat menghemat waktu | 4,0 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | 4,0 |

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan dengan memberikan 4 pertanyaan kepada 25 responden mengenai presepsi manfaat dompet digital ShopeePay, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 4,0 artinya seluruh responden setuju/baik pada presepsi manfaat dari penggunaan dompet digital ShopeePay.

Tabel 1.4
Pra Survei Atribut Kemudahan Penggunaan

| No | Pertanyaan | Rata-Rata Skor |
|-----------------------|--|----------------|
| 1 | Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan dompet digital ShopeePay untuk bertransaksi | 2,0 |
| 2 | Saya mudah mengingat bagaimana menggunakan dompet digital ShopeePay | 2,6 |
| 3 | Instruksi yang ada pada ShopeePay jelas dan dapat dimengerti | 2,4 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | 2,3 |

Sumber : hasil olah data 2021

Berdasarkan Tabel 1.4 menunjukkan dengan memberikan 4 pertanyaan kepada 25 responden mengenai kemudahan penggunaan dompet digital ShopeePay, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 2,3 artinya seluruh responden tidak/kurang pada kemudahan penggunaan dompet digital ShopeePay.

Tabel 1.5
Pra Survey Atribut Kepercayaan

| No | Pertanyaan | Rata-Rata Skor |
|-----------------------|--|----------------|
| 1 | Saya merasa bahwa ShopeePay memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi | 4,0 |
| 2 | Saya merasa bahwa ShopeePay memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya | 4,4 |
| 3 | Saya merasa bahwa ShopeePay akan selalu menjaga Reputasinya | 4,6 |
| Rata-Rata Keseluruhan | | 4,3 |

Sumber: Hasil olah data 2021

Berdasarkan Tabel 1.5 menunjukkan dengan memberikan 3 pertanyaan kepada 25 responden mengenai kepercayaan pada dompet digital ShopeePay, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 4,3 artinya seluruh responden setuju/baik pada kepercayaan menggunakan dompet digital ShopeePay.

Tabel 1.6
Pra Survey Atribut Minat Penggunaan

| No | Pertanyaan | Rata-Rata Skor |
|-------------------------|--|----------------|
| 1 | saya akan menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi | 4,96 |
| 2 | Saya tidak keberatan untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran | 4,8 |
| 3 | Saya akan menggunakan ShopeePay dalam jangka waktu yang Panjang | 4,4 |
| Rata – Rata Keseluruhan | | 4,63 |

Sumber: hasil olah data 2021

Berdasarkan Tabel 1.6 menunjukkan dengan memberikan 3 pertanyaan kepada 25 responden mengenai minat penggunaan dompet digital ShopeePay, maka dapat diketahui bahwa hasil rata-rata yang diperoleh adalah 4,63 artinya seluruh responden setuju/baik pada minat dalam penggunaan dompet digital ShopeePay.

Penelitian ini juga disarkan pada adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qilub (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-money” yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan layanan e-money pada masyarakat. Tetapi selain itu penulis juga menemukan hasil yang mencantumkan kekurangan dari dompet digital ShopeePay, yaitu kemudahan penggunaan dimana ketika pengguna mengeluh jika *Top Up* sering gagal dilakukan yang mana ditetapkan dompet digital ShopeePay tidak sesuai dengan harapan konsumen dikutip dari www.cnbcindonesia.com.

Dengan adanya kelebihan dan kekurangan dompet digital ShopeePay diatas, dapat dilihat bahwa ShopeePay menduduki 5 besar top dompet digital

di Indonesia pada tahun 2021 masih ada beberapa keluhan dari pengguna dompet digital ShopeePay.

Berdasarkan penguraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY”**

1.2 Identifikasi masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Dilihat dari Dari Persepsi Kemudahan Penggunaan dompet digital ShopeePay masih kurang baik apabila dibandingkan dengan dompet digital lainnya. Hal ini disebabkan ShopeePay tergolong Dompet Digital yang masih baru dibandingkan Dompet digital lainnya, sehingga penggunaan ShopeePay membutuhkan banyak informasi mengenai cara penggunaan.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan “Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan”.

3. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap Minat Penggunaan pada Dompet Digital ShopeePay?

- b. Apakah Persepsi Manfaat memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pada Dompot Digital ShopeePay?
- c. Apakah Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pada Dompot Digital ShopeePay?
- d. Apakah Kepercayaan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan pada Dompot Digital Shopoeepay?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa pengaruh langsung Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap minat penggunaan pada Dompot Digital ShopeePay
2. Untuk mengetahui seberapa pengaruh langsung Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan pada Dompett Digital ShopeePay
3. Untuk mengetahui seberapa pengaruh langsung Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan pada Dompot Digital ShopeePay
4. Untuk mengetahui seberapa pengaruh langsung Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan dompet digital ShopeePay

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai suatu media untuk menambah wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya yang mempengaruhi Minat Penggunaan dan dapat memeberikan kontribusi sebagai sumber informasi dan masukan dalam pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

Sebagai masukan berupa informasi yang mempengaruhi Minat Penggunaan yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan selanjutnya oleh pihak dalam perusahaan.