

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang tumbuh dengan pesat telah mengubah cara kita berinteraksi, berbelanja, bekerja, dan berbisnis. Sejak abad ke-21 perekonomian dunia ditandai dengan pentingnya bisnis digital. Bisnis digital menjadi kunci dan komponen penting dalam lanskap ekonomi global. Bisnis digital memberikan cara alternatif bagi perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan dan pemasaran mereka. Konektivitas yang lebih dekat dengan konsumen juga merupakan faktor penting yang menjadikan bisnis digital sebagai komponen penting dalam perkembangan ekonomi global pada abad ke-21 (Savitri A, 2022). Beberapa perusahaan, negara, dan sektor budaya mendapat manfaat lebih besar dari ekonomi digital dibandingkan yang lain, menyoroti perlunya kebijakan yang mendorong akses yang adil terhadap teknologi digital di berbagai sektor ekonomi (Arsyad MR et al, 2022). Manfaat teknologi digital dapat dirasakan oleh semua elemen di perusahaan, meningkatkan produktivitas agregat, dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat. Salah satu hasil potensial dari teknologi digital adalah meningkatnya konsentrasi industri, sebagaimana tercermin dalam meningkatnya dominasi pasar oleh raksasa teknologi, yang mungkin berdampak pada kebijakan dan regulasi persaingan dalam ekonomi digital (Harahap BA et al, 2017).

Perkembangan ekonomi digital cukup menggembirakan di sektor teknologi, informasi, dan komunikasi. Hal ini disebabkan karena adanya *behaviour switch* dan Indonesia termasuk yang paling cepat pertumbuhannya di regional. Indonesia memiliki populasi lebih dari 270 juta orang, ditambah lagi dengan mayoritas penduduknya berada dalam kelompok usia produktif. Hal ini menciptakan pangsa pasar konsumen yang besar dalam pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Perkembangan akses internet yang semakin meluas dan penetrasi *smartphone* yang tinggi memungkinkan lebih banyak orang terhubung dan berpartisipasi dalam ekonomi digital. Dengan pasar konsumen yang besar, pertumbuhan *e-commerce* yang pesat, inovasi teknologi finansial, dan perkembangan *start-up* yang kuat, Indonesia memiliki potensi untuk menjadi pemain utama dalam ekonomi digital di kawasan Asia Tenggara (Pudhail et al, 2017). Banyak perusahaan *start-up* di Indonesia yang inovatif dan berpotensi tinggi telah muncul di berbagai sektor. Dukungan bagi ekosistem *start-up* melalui investasi, akses pendanaan, dan inkubasi teknologi telah menciptakan peluang besar bagi pertumbuhan bisnis digital di Indonesia.

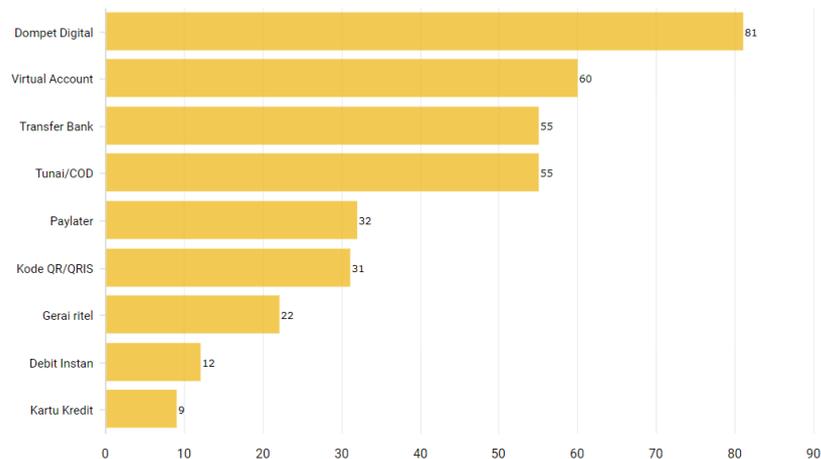
Salah satu yang sedang ramai adalah *fintech*. *Fintech* sejak abad ke-18 sendiri telah menjadi sektor yang berkembang pesat di Indonesia. Hanya dengan menggunakan *smartphone*, *fintech* dapat mengubah pengalaman pembayaran dengan cepat dan mudah. Uang sebagai alat pembayaran telah berevolusi, mulai dari berbentuk logam, kertas, hingga kini berkembang menjadi bentuk yang lebih praktis yaitu uang elektronik. Layanan keuangan digital seperti dompet digital, pinjaman *online*, dan *peer-to-peer lending* telah

mengubah cara transaksi yang dilakukan. Inovasi ini memungkinkan akses ke layanan keuangan yang lebih mudah dan murah bagi masyarakat dari lembaga keuangan tradisional (Setiyono WP & Prapanca D, 2021).

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, didefinisikan sebagai alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur, yaitu: (1) Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit. (2) Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip. (3) Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut. (4) Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur perbankan (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, 2018).

Terdapat dua jenis uang elektronik. Pertama, *e-money* yaitu uang elektronik yang berbentuk kartu (*chip based*) seperti Flazz BCA, Tap Cash BNI, *e-money* Mandiri, Brizzi BRI dan lainnya. *E-money* pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada tahun 2007 (Silalahi PR et al, 2022). Setelah *e-money* semakin dikenal oleh masyarakat luas, banyak perusahaan *start-up* yang menghadirkan jenis uang elektronik yang kedua yaitu *e-wallet*. *E-wallet* hadir dengan sistem yang terkoneksi dengan internet yang berbasis aplikasi (*server based*) seperti OVO, Dana, LinkAja, GoPay, Shopee Pay, dan lainnya.

Gambar 0.1.1 Metode Pembayaran Yang Paling Banyak Digunakan Untuk Transaksi Tahun 2022



Sumber : Survei Katadata Insight Center (KIC)

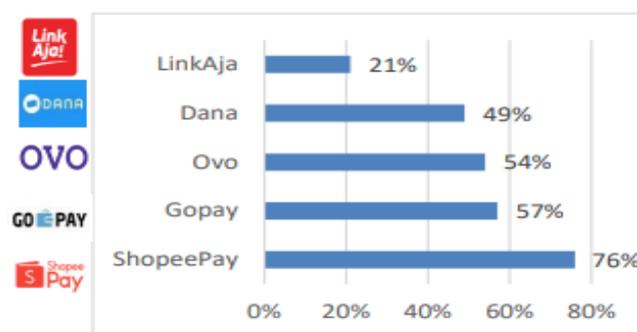
Fenomena dompet digital atau *e-wallet* saat ini benar-benar sedang naik daun, dimana pertumbuhan pengguna *e-wallet* meningkat pesat di Indonesia. Dibuktikan dengan data statistik hasil survei di atas yang menunjukkan bahwa *e-wallet* menduduki posisi pertama sebagai metode pembayaran yang paling banyak digunakan untuk transaksi pada tahun 2022. Hal ini menjadi persaingan bisnis baru bagi perusahaan pengelola keuangan untuk bersaing menarik pengguna sebanyak-banyaknya untuk menggunakan dompet digital mereka.

Survei lain dilakukan oleh Ipsos di Asia Tenggara. Survei menemukan hasil menarik bahwa saat belanja *online*, masyarakat lebih banyak menggunakan dompet digital dibanding rekening bank. ShopeePay, OVO, GoPay, DANA dan LinkAja menjadi lima aplikasi dompet digital yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia. Sepanjang tahun 2020, ShopeePay berhasil unggul dan menempati posisi pertama sebagai dompet digital yang

paling diminati dan sering digunakan dengan presentase sebesar 34%. Kemudian secara berturut-turut diikuti oleh OVO sebesar 28%, GoPay sebesar 17%, Dana sebesar 14% serta Link Aja sebesar 8% (Kurniawan, 2022).

Berdasarkan survei lain dari Snapchart (2021) ShopeePay tumbuh melebihi OVO, GoPay, Dana, dan LinkAja. Survei online yang dilakukan oleh Snapcart selama kuartal 1 2021 menemukan bahwa dari data tersebut diketahui bahwa e-wallet yang paling banyak digunakan yaitu ShopeePay (76%), GoPay (57%), OVO (54%), Dana (49%), dan LinkAja (21%) pengguna, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai mengenal dan menggunakan ShopeePay. Hal tersebut diperkuat dengan riset Insight Asia bahwa perusahaan digital yang menaungi *e-wallet* dan *e-commerce* dalam satu atap memiliki bonus tersendiri. Di mana adanya potensi lebih tinggi menjadi pemenang pasar karena menyediakan kelengkapan dan kemudahan bertransaksi, seperti Shopee dan ShopeePay yang berada dalam satu kesatuan. Kemudian Goto yang memiliki Go-pay dan Tokopedia dalam satu ekosistem.

Gambar 1.0.2 E-wallet yang paling banyak digunakan Tahun 2021



Sumber : Survei Snapchart 2021

ShopeePay merupakan e-wallet yang diluncurkan oleh PT Airpay Internasional Indonesia pada tahun 2018 dan tentunya sudah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia (Brahmanta & Wardhani, 2021). ShopeePay ditawarkan oleh *e-commerce* Shopee untuk memudahkan penggunaannya dalam transaksi pembayaran di aplikasi atau situs Shopee, dan di luar Shopee seperti di aplikasi atau situs *merchant* serta untuk mendorong inklusi keuangan digital di Indonesia. ShopeePay dengan cepat menjadi salah satu metode pembayaran *online* terpopuler di Indonesia yang memiliki lebih dari 70 juta pengguna aktif dan dapat digunakan di lebih dari 2 juta *merchant offline*..

Perilaku minat seseorang dapat dikatakan sebagai sesuatu yang kompleks dan unik, karena sikap dan preferensi terhadap objek setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen juga berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda pula. Oleh karena itu terdapat banyak faktor yang mempengaruhi minat seseorang terhadap minat menggunakan *e-wallet*. ShopeePay memberikan keuntungan dan segudang manfaat bagi penggunaannya. Persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh pengguna dapat mempengaruhi minat menggunakan *e-wallet*.

Persepsi kemanfaatan menurut Jogiyanto (2019) yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila dapat memberikan manfaat kepada mereka. Dalam hal ini ShopeePay memberikan sejumlah promo jika menggunakan ShopeePay

sebagai metode pembayaran serta memberikan kesederhanaan di dalam pengalaman konsumen yang tentunya tidak membuat konsumen bingung.

Faktor yang mempengaruhi minat menggunakan dompet digital ShopeePay yaitu kemudahan penggunaan. Menurut Jogiyanto (2019) persepsi kemudahan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari suatu usaha. Dalam hal ini ShopeePay memberikan kemudahan penggunaan karena cepat untuk dipahami dan tidak menyulitkan pengguna dalam mengoperasikannya.

Faktor selanjutnya yaitu fitur layanan. Fitur layanan merupakan karakteristik atau aspek dari layanan yang dapat diamati dan diukur yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan dan minat menggunakan layanan (Meileny F & Wijaksana T, 2020). Dalam hal ini ShopeePay memberikan layanan pembayaran baik online maupun *offline* di banyak merchant yang tersebar di Indonesia. ShopeePay juga bisa menggunakan pembayaran terpusat QRIS, transfer uang di Bank tanpa biaya admin, top up bisa dengan berbagai cara dengan biaya yang murah, dan masih banyak lagi.

Penggunaan ShopeePay dimaksudkan dapat membantu para pengguna dalam hal kemudahan dan fitur layanan, misalnya untuk keperluan transfer, mengecek saldo tabungan, membayar tagihan dan lain sebagainya. Akan tetapi di sisi lain pengguna memiliki kekhawatiran akan persepsi mengenai risiko atau konsekuensi yang akan diterima. Persepsi risiko sendiri memiliki pengaruh negatif terhadap minat menggunakan ShopeePay karena dapat

mengurangi minat individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Yogananda & Dirgantara, 2017). Persepsi risiko merupakan sesuatu yang dirasakan konsumen perihal tidak pastinya suatu sistem beserta dengan sederet konsekuensi yang tidak pengguna inginkan. Dalam hal ini ShopeePay menawarkan beberapa teknologi canggih yang mampu untuk meminimalisasi risiko bagi penggunanya, seperti enkripsi data, verifikasi dua faktor, melakukan verifikasi terhadap *merchant*, dan laporan pengaduan.

Berdasarkan dari keempat variabel yakni persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan fitur layanan, menunjukkan adanya keterikatan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan layanan *e-wallet* ShopeePay. Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, peneliti ingin mengkaji perilaku pengguna ShopeePay untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan terhadap minat menggunakan ShopeePay.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemanfaatan, kemudahan, risiko, dan fitur layanan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
2. Apakah persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?

3. Apakah persepsi kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
4. Apakah persepsi risiko secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
5. Apakah fitur layanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kemanfaatan, kemudahan, risiko, dan fitur layanan secara simultan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi risiko terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan fitur layanan terhadap minat menggunakan dompet digital ShopeePay?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan dompet digital ShopeePay sebagai alat transaksi belanja terutama dari persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, persepsi risiko, dan fitur layanan.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis maupun pembaca, serta dapat menjadi bahan perbandingan untuk penelitian dimasa yang akan datang.

Bagi perusahaan yang bersangkutan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta dukungan untuk mengembangkan pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penggunaannya.