

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi merupakan kehidupan aktifitas sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan. Perkembangan teknologi yang saat ini semakin meningkat seiring dengan perubahan era yang terus berjalan. Kemajuan globalisasi tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga di berbagai belahan dunia. Dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, selain bermanfaat untuk kegiatan sehari-hari, teknologi juga dapat menyajikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satu bentuk teknologi yang populer digunakan adalah *internet*. Kemajuan teknologi yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup dan cara berfikir masyarakat, sehingga membuat masyarakat semakin konsumtif dengan fasilitas yang diterima (Umah & Siswahyudianto, 2022). Adanya Perkembangan teknologi dengan alat pembayaran yang dulunya umum dilakukan dengan menggunakan uang tunai kini dapat dilakukan dengan menggunakan metode non-tunai yang merupakan metode pembayaran digital (*digital payment*) atau dapat disebut dengan uang elektronik (Umah & Siswahyudianto, 2022).

Salah satu penggunaan teknologi *internet* yang sedang populer digunakan adalah alat pembayaran non tunai. Alat pembayaran non tunai yang sering digunakan misalnya dompet digital *Shopeepay* adalah fitur dari aplikasi Shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran untuk pembayaran yang digunakan melalui aplikasi Shopee atau pembayaran di berbagai *outlet* tertentu yang bertanda tangan khusus. Fitur Shopee beragam yang bertujuan

mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produknya. Salah satu yang dilakukan oleh Shopee adalah memberikan promo khusus kepada pengguna fitur pembayaran *shopeepay* sebagai alat untuk transaksi belanja. Dengan menawarkan promo khusus untuk pengguna fitur *Shopeepay*, konsumen akan tertarik dan nyaman dengan kemudahan yang diciptakan (Umah & Siswahyudianto, 2022).

Shopeepay adalah salah satu layanan uang elektronik yang dimana pengoperasiannya menggunakan *server* dalam melangsungkan transaksinya. *Shopeepay* termasuk ke dalam jajaran dompet digital atau *E-Wallet* yang dimana diluncurkan oleh PT Airpay International Indonesia pada 28 November 2018 dan telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia Agustus 2018. *Shopeepay* mencukupi kebutuhan transaksi non-tunai konsumennya dengan memanfaatkan saldo yang tersimpan. Penggunaan *Shopeepay* juga dapat dilakukan pada toko fisik ataupun *E-Commerce* yang sudah menjadi mitra. semenjak dirilisnya *Shopeepay*, *E-Wallet* ini menjadi merek perangkat lunak *E-Wallet* yang paling banyak penggunanya dibandingkan perangkat lunak *E-Wallet* lainnya (Brahmanta & Wardhani, 2021).

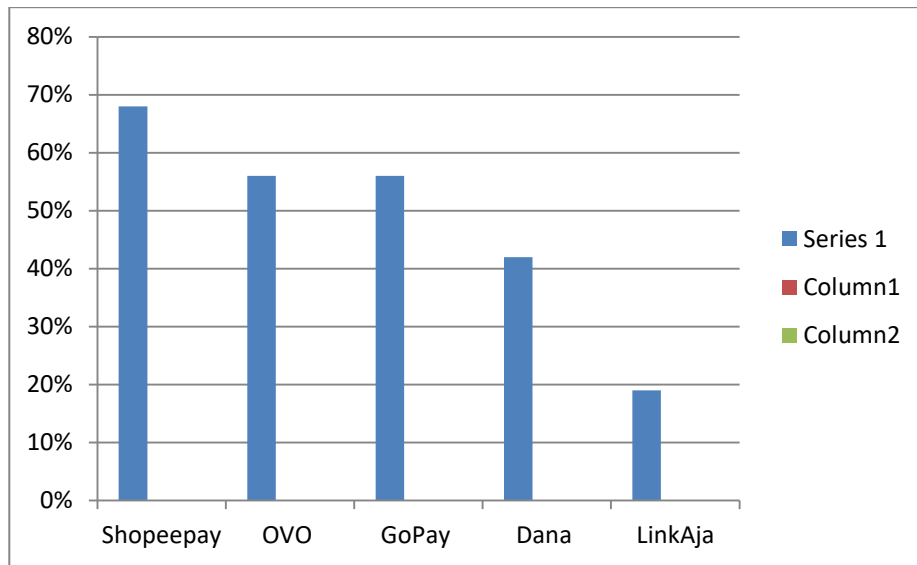
Tabel I.1 Pengguna Shopee

TAHUN	POPULASI PENDUDUK	PENGGUNA <i>SHOPEEPAY</i>	PRESENTASE
2020	122.910 Jutajiwa	8182 Jutajiwa	63,9%
2021	989.001 Jutajiwa	11969 Jutajiwa	74,6%

Sumber : di olah dari BPS lampung

Berdasarkan tabel diatas pengaruh *internet* terhadap masyarakat Indonesia apabila dilihat dari hasil survei data badan pusat stastika, dari hasil tabel tersebut menyatakan bahwa konsumen Indonesia cenderung menggunakan *internet* sebagai alat untuk menyalurkan apa yang di butuhkan saat pembelian *online* seperti menggunakan *Shopeepay* untuk melakukan pembayaran, dengan semakin tingginya kebutuhan dalam menggunakan *Shopeepay* dikalangan masyarakat yang ditunjukan dari tabel diatas bahwa semakin meningkat penggunaan *Shopeepay* dari tahun ke tahun, penggunaan *Shopeepay* ini dikarenakan masyarakat lebih cenderung menggunakan pembelian untuk memenuhi kebutuhan *finansial*. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan dompet digital atau *Shopeepay* yaitu kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko

Gambar 2.1 Grafik Snapchat Pengguna Shopee



Sumber : di olah dari databoks.katadata.co.id

Sesuai dengan survei yang dilakukan oleh aplikasi daring *Snapchart* dimana melibatkan beberapa masyarakat di segala penjuru di Lampung pada bulan Januari hingga Desember 2020 memperlihatkan bahwa semenjak itu pemakaian *Shopeepay* meningkat hingga (68%) , selanjutnya OVO dan GoPay yang masing-masing mengalami peningkatan hingga (56%), Dana (42%), dan LinkAja (19%). Terdapat adanya catatan bahwa *Shopeepay* mempunyai rekor tertinggi dalam bertransaksi yakni hingga 32% dari total jumlah transaksi *E-Wallet* di bandarlampung. Banyaknya pengguna Shopee termasuk penyebab PT Airpay International Indonesia semakin besar yang dimana PT ini sudah menjalani kerja sama dengan sejumlah perusahaan seperti *E-Commerce* Shopee, restoran, kafe, asuransi, dan ribuan toko fisik atau pedagang yang berada di seluruh Indonesia. Sehingga wajar apabila

pengguna *Shopeepay* di Indonesia sangatlah banyak (Brahmanta & Wardhani, 2021).

Beragam kemudahan dan keunggulan dari dompet digital *Shopeepay* membuat masyarakat mengubah persepsi dari transaksi tradisional (uang kertas) menjadi transaksi uang digital. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi dengan uang digital (*e-money*) membuat masyarakat memutuskan untuk menggunakan dompet digital. Penggunaan uang digital juga memudahkan transaksi masyarakat (Umah & Siswahyudianto, 2022). Kemudahan diharapkan mampu berdampak baik bagi pengguna Shopee sebab semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan *system* maka semakin tinggi juga pemanfaatan teknologi yang ada. Kemudahan pengguna dipercaya sebagai proses pengambilan keputusan seseorang terhadap suatu produk baik berupa jasa ataupun barang (Umah & Siswahyudianto, 2022).

Pengguna merasakan adanya manfaat kegunaan dari dompet digital. Beberapa manfaat atau kelebihan dalam menggunakan dompet digital jika dibandingkan dengan transaksi pembayaran tunai lainnya adalah transaksi dapat digunakan untuk nilai yang kecil (*Micro Payment*) karena pengguna dapat melakukan pembayaran dengan jumlah yang tepat atau pas. Dengan menggunakan transaksi secara *online* pengguna juga akan merasakan kenyamanan serta transaksi dapat dilakukan lebih cepat. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi juga jauh lebih singkat (Umah & Siswahyudianto, 2022).

Berdasarkan pada fenomena yang terjadi, selain transaksi secara *online* mampu memberikan kemudahan dan manfaat bagi masyarakat, peneliti juga mendapati fenomena bahwa mayoritas masyarakat Bandar Lampung kebanyakan melakukan pembayaran secara *online* tersebut juga dinilai dapat dipercaya. Penggunaan *Shopeepay* ini membuktikan bahwasanya minat masyarakat terhadap *Shopeepay* ini semakin tinggi penggunaannya. Sehingga minat dapat di definisikan sebagai kecenderungan atau keinginan yang besar terhadap sesuatu barang yang ingin dibeli. Istilah dari minat itu sendiri merupakan penggunaan aspek diri sendiri untuk menggunakan adanya kemauan atau dorongan yang ada dari dalam seorang konsumen untuk memillih objek lain yang sejenis. Terdapat tiga indikator yang dipakai oleh peneliti dalam melakukan penelitian dari minat masyarakat itu sendiri. Dari tiga indikator tersebut yaitu ketertarikan pada objek minat, yaitu calon konsumen memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terpusat pada *E-Wallet*, selanjutnya perasaan senang, yaitu calon konsumen yang berminat untuk menggunakan aplikasi tersebut memiliki perasaan yang senang dalam menggunakannya. Dan indikator yang terakhir adalah kecenderungan untuk menggunakan, yaitu konsumen berkeinginan untuk menggunakan *E-Wallet* dalam bertransaksi sehari-hari. Konsumen yang minat menggunakannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan *E-Wallet* yang tinggi. Berdasarkan penelitian terdahulu adanya inkonsisten hasil pada minat masyarakat memberikan pengaruh positif pada pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut (Sulfina et al., 2022). Selain itu juga terdapat pengaruh negatif

pada minat masyarakat untuk penggunaannya yaitu seperti risiko peretasan identitas, penelitian menurut (Lalu Agustino, 2021).

Berdasarkan pada penelitian terdahulu peneliti berniat untuk melakukan penelitian ini guna untuk mengetahui sejauh mana persepsi kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko yang memiliki pengaruh terhadap minat penggunanya.

Faktor yang pertama yaitu persepsi kemudahan, menurut jogiyanto (2007) persepsi kemudahan adalah sebagai alat kepercayaan yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut apakah mempermudah aktivitas yang dilakukannya atau justru malah sebaliknya. Teknologi yang konsumen gunakan harusnya jelas untuk penggunaannya dan mudah ketika digunakan. Selain itu, teknologi tidak sulit untuk dipelajari sehingga mudah untuk dipahami, prosedur untuk pengoperasiannya juga haruslah jelas sehingga dalam menggunakan teknologi akan lebih mudah. Sehingga konsumen dapat dengan mudah menggunakan suatu teknologi. Sedangkan menurut Davis (1989) persepsi kemudahan ialah berapa besar masyarakat dalam mempercayai bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Persepsi penggunaan untuk sistem teknologi ialah proses untuk memutuskan suatu tindakan. Hal ini dapat diartikan jika konsumen memiliki kepercayaan bahwa sistem teknologi tidaklah sulit dalam penggunaannya, pemahamannya, dan ketika dipelajari, maka konsumen tersebut akan memutuskan untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Akan tetapi jika teknologi tersebut tidak memuat hal tersebut, maka konsumen tersebut tidak memiliki minat untuk memanfaatkan teknologi tersebut. Saat seseorang konsumen yakin bahwa teknologi bisa dimanfaatkan

dengan mudah atau tidak membutuhkan upaya yang besar, maka minat konsumen untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat. Berdasarkan penelitian terdahulu adanya inkonsisten hasil mengenai persepsi kemudahan pengguna yang dilakukan oleh masyarakat Bandar Lampung. Dimana berdasarkan penelitian (Brahmanta & Wardhani, 2021) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli Shopee di Bandar Lampung. Akan tetapi, berdasarkan penelitian dari (Agustino et al, 2021) persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan.

Faktor yang kedua yaitu persepsi kepercayaan, definisi kepercayaan adalah sebagai suatu kegiatan peluang yang mencakup kesepakatan moneter yang menghasilkan resiko yang lebih rendah terhadap keputusan penggunaan barang ataupun jasa. Terdapat kecenderungan masyarakat konsumen untuk menerima dan melakukan transaksi *online* berdasarkan pada harapan positif untuk perilaku belanja di masa depan disebut sebagai kepercayaan. Faktor kepercayaan merupakan faktor yang paling penting dalam bertransaksi jual beli *online*. Resiko yang lebih rendah terhadap keputusan penggunaan barang ataupun jasa. Kepercayaan memiliki pengaruh jangka panjang bagi para konsumen dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan memenuhi harapan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan membangun asosiasi jangka panjang. Berdasarkan penelitian terdahulu adanya inkonsisten hasil yang berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan berdampak positif dan dapat menimbulkan minat pembeli atau minat pengguna kembali. Dimana berdasarkan penelitian (Latifah, 2022) menunjukkan bahwa persepsi

kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap pengguna Shopee. Akan tetapi berdasarkan penelitian (Utami, 2020) persepsi kepercayaan berpengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan barang atau jasa terhadap minat pengguna *Shopeepay*.

Faktor yang ketiga yaitu persepsi manfaat, menurut Davis (1989) persepsi manfaat diuraikan sebagai suatu persepsi *subjektif* yang dilontarkan oleh konsumen kepada potensi yang dimiliki oleh sistem ketika konsumen menggunakan sistem tersebut (misal : sistem pembayaran elektronik) yang mampu mendorong peningkatan kinerja konsumen. Ketika meyakinkan konsumen bahwa teknologi bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya bertambah, minat masyarakat konsumen untuk terus memakai teknologi turut bertambah. Hal itulah yang memperkuat teori sebagaimana Jogiyanto (2007) yang mendefinisikan bahwa persepsi manfaat sebagai seberapa besar masyarakat yang mempercayai sebuah teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh jogiyanto tersebut, persepsi manfaat adalah sebuah kepercayaan individu ketika memutuskan suatu tindakan. Apabila kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat inkonsisten hasil mengenai persepsi manfaat pengguna. Dimana berdasarkan penelitian (Brahmanta & Wardhani, 2021) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dalam meningkatkan minat pengguna untuk bertransaksi menggunakan *Shopeepay*. Akan tetapi menurut penelitian

(Hanifah & Mukhlis, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negatif pada penggunaan Shopee.

Faktor yang terakhir yaitu persepsi risiko adalah suatu keadaan *uncertainty* (ketidakpastian) yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk memutuskan atau tidak melakukan transaksi secara *online*. Menurut Dewa dan Wayan (2019), kecenderungan risiko adalah tendensi seseorang dalam pengambilan keputusan apakah seseorang tersebut akan mengambil atau menghindari risiko yang ada. Persepsi risiko merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan suatu produk atau suatu layanan. Sedangkan menurut Hendra (2020) mendefinisikan risiko sebagai ketidakpastian. Apabila sebuah produk yang berisiko maka konsumen cenderung tidak memiliki minat untuk memanfaatkan produk tersebut. Akan tetapi, apabila sebuah produk memiliki risiko yang kecil, besar kemungkinannya konsumen memilih untuk menggunakan produk tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat inkonsisten hasil pada persepsi risiko yang rendah dapat membantu konsumen yang mempunyai rasa ketakutan dalam berbelanja *online*. Dimana berdasarkan penelitian (Brahmanta & Wardhani, 2021) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dalam minat pengguna untuk melakukan transaksi menggunakan *Shopeepay*. Akan tetapi menurut penelitian (Setiawan et al., 2020) yang menyatakan bahwa Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan aplikasi *Shopeepay*. Karena sebagian masyarakat masih cenderung ragu untuk menggunakan layanan keuangan sehingga lebih baik bertransaksi dengan cara yang bertatap muka secara langsung.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian (Brahmanta & Wardhani, 2021), yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penambahan variabel kepercayaan yang disarankan oleh (Brahmanta & Wardhani, 2021). Selain itu objek penelitian ini adalah pengguna Shopee yang ada di bandar Lampung. Alasan peneliti menggunakan objek Minat Masyarakat Bandar Lampung karena mayoritas masyarakat Bandar Lampung melakukan pembayaran secara *online* yang mampu memberikan kemudahan serta pembayaran *online* tersebut juga dinilai dapat dipercaya. Alasan kenapa peneliti menggunakan objek masyarakat bandarlampung selain karna mayoritas masyarakatnya melakukan pembayaran secara online ada pula alasan lain yaitu jika kita lihat-lihat belum banyak yang memakai aplikasi *Shopeepay* hanya beberapa saja yang sudah menggunakannya sehingga dengan adanya penelitian ini bisa mengetahui seberapa banyak orang yang menggunakan aplikasi *Shopeepay*. Apalagi di zaman sekarang banyak masyarakat yang berbelanja/shopping pakaian ataupun berbelanja yang lainnya menggunakan Shopee dengan adanya *Shopeepay* memudahkan masyarakat untuk melakukan pembayaran sehingga kita tidak perlu membayar dengan cara COD.

Variabel kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko dapat mempengaruhi keputusan penggunaan terutama pada kalangan masyarakat. Masyarakat pastinya akan memperhatikan faktor-faktor tersebut sebelum untuk menggunakan teknologi baru yaitu fitur dompet digital *shopeepay*. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat**

Masyarakat Dalam Menggunakan *Shopeepay* Pada Aplikasi Shopee Di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang telah dijabarkan pada latarbelakang diatas maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*?
2. Apakah persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*?
3. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian akan dijelaskan pada point-point dibawah ini :

1. Untuk menganalisa pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*.
2. Untuk menganalisa pengaruh persepsi kepercayaan terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*.
3. Untuk menganalisa pengaruh persepsi manfaat terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*.
4. Untuk menganalisa pengaruh persepsi risiko terhadap minat masyarakat menggunakan *Shopeepay*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan jadi pertimbangan dan masukan bagi pengguna Shopee dan pengguna payment lainnya.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam dunia nyata.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini mencakup empat variabel independen, yaitu kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko serta satu variabel dependen yaitu minat masyarakat. Penelitian ini yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan *Google Form* (metode kuantitatif). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan atau tidak menggunakan *Shopeepay*. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh kemudahan, kepercayaan, manfaat dan risiko terhadap minat masyarakat dalam menggunakan *Shopeepay* pada aplikasi Shopee di Bandar Lampung.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal-hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan tersebut adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang sebagai masalah yang akan dibahas mengenai pengelolaan keuangan yang dipenuhi oleh beberapa variabel, kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian landasan teori menjelaskan teori yang relevan dengan penelitian ini meliputi persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi risiko terkait variabel dan tinjauan pustaka yaitu uraian sistematis mengenai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang mencakup desain penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menguraikan mengenai hasil analisis yang telah dijelaskan pada bab ketiga kemudian dikaitkan dengan teori pada penelitian serta menjabarkan proses penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : KESIMPULAN

Menjelaskan mengenai hasil penelitian secara singkat, tepat yang terkait langsung dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian,

menjelaskan mengenai keterbatasan selama proses penelitian dan implikasi hasil penelitian secara praktis dan teoritis.