

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bank Indonesia pada tahun 2014 menerapkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Sejak saat itu pertama kali terbentuknya *cashless society* di kalangan masyarakat yang merupakan kondisi dimana masyarakat bertransaksi menggunakan uang elektronik melalui *e-wallet*. Dengan berkembangnya *financial technology*, maka sudah menjadi gaya hidup baru masyarakat Indonesia saat ini mengingat kelebihan yang ditawarkan sistem *e-wallet* tersebut yaitu beragam manfaat serta kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi (Desnissanty dan Sari, 2021). Aktifitas transaksi belanja online oleh masyarakat dengan pembayaran melalui *e-wallet* semakin meningkat sejak Pandemi Covid-19 (Brahanta dkk., 2021).

*E-wallet (electronic wallet)* ialah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online* dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa, dengan kata lain *e-wallet (dompet digital)* adalah suatu layanan atau *platform* yang memberikan layanan layaknya dompet, yaitu wadah untuk menyimpan uang, namun uang yang tersimpan bersifat *digital (online)* (Nawawi, 2020).

ShopeePay ialah sebuah layanan uang digital 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 serta telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. ShopeePay mencukupi kebutuhan transaksi non-tunai konsemennya dengan memanfaatkan saldo yang tersimpan. Penggunaan ShopeePay juga dapat dilakukan pada toko fisik ataupun *ecommerce* 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 (Brahanta dan Wardhani., 2021).

Saat ini, ShopeePay menjadi merek *e-wallet* dengan pengguna terbesar dan tercatat memiliki pangsa pasar dengan jumlah transaksi paling tinggi di Indonesia (*Desnissanty dan Sari, 2021*). Hal ini didukung oleh hasil survei MarkPlus (2020) yang mengungkapkan bahwa ShopeePay merupakan *e-wallet* pangsa pasar atau volume transaksi tertinggi di Indonesia sebesar 26% kemudian kedua OVO 24%, ketiga Gopay 23%, keempat Dana 19%, dan kelima LinkAja 8%.

Hasil survei MarkPlus (2020) juga menunjukkan ShopeePay paling banyak digunakan untuk belanja online sebesar 97%. Terkait dengan persepsi masyarakat bahwa ShopeePay unggul dalam pertumbuhan terpesat yaitu sebesar 33%, kemudian unggul pula menawarkan promo paling banyak sebesar 38%, dan mempermudah urusan belanja daring sebesar 53%. Keunggulan yang dimiliki oleh ShopeePay dibandingkan *e-wallet* lainnya tersebut mampu mendorong kalangan mahasiswa agar berniat menggunakannya.

Teknologi finansial yang sudah dikembangkan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) salah satunya berupa Bedukmutu. Bedukmutu adalah singkatan dari bela-beli produk Muhammadiyah bermutu. Bedukmutu merupakan suatu alat atau sistem jual beli online yang dikembangkan untuk mengelola potensi ekonomi di UMY. Kehadiran Bedukmutu diprakarsai oleh Dr. Suryo Pratolo, M.Si., Akt., dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UMY, sejak April 2017. Tujuan utama dibentuknya Bedukmutu adalah untuk mengelola kemandirian Muhammadiyah dibidang ekonomi, sesuai dengan amanat muktamar Muhammadiyah ke-47 di Makasar, 2015. Bedukmutu dapat diakses lapaknya di [bedukmutu.id](http://bedukmutu.id).

Situs Bedukmutu sebagai sebuah marketplace atau lapak jual beli daring yang berbasis web, tujuannya adalah untuk mengelola potensi pasar warga Muhammadiyah agar tidak dimanfaatkan terus oleh pihak luar yang tidak berkontribusi dalam gerakan dakwah amar makruf nahi munkar bersama Muhammadiyah. Bela Muhammadiyah saatnya dimaknai dengan membeli produk yang diproduksi oleh warganya sendiri. Tujuannya adalah untuk mengeratkan persaudaraan antar warga Muhammadiyah sebagai keluarga besar dan yang selalu setia membela dakwah amar ma'ruf nahi munkar yang digerakkan oleh persyariakatan Muhammadiyah dimanapun berada.

Bedukmutu sebagai sebuah gerakan bela beli produk Muhammadiyah sudah saatnya dijalankan dan digerakkan dengan semakin intensif, bukan karena murah atau mahalnnya, bukan karena produknya bagus atau belum bagus, tetapi hal itu digerakkan lebih dari karena produknya milik saudara sendiri yang

seiman dan satu wadah persyarikatan Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan membela Muhammadiyah kalau bukan kita sendiri warga Muhammadiyah. Siapa lagi yang akan membela gerakan dakwah amar makruf nahi munkar yang dijalankan oleh Muhammadiyah kalau bukan warganya sendiri. Untuk apa kita membeli produk dari sesama warga Muhammadiyah kalau bukan karena tujuan utamanya untuk mengeratkan persaudaraan antar sesama warga Muhammadiyah (Jumarodin, 2019).

Hakekatnya Bedukmutu hadir untuk membela martabat pelaksanaan dakwah amar makruf nahi munkar yang dilakukan oleh Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat Islam. Semangat Bedukmutu yang utama adalah untuk menghidupkan persaudaraan antar warganya, yaitu bahwa aku ada untuk kamu, kamu ada untuk aku, kita semua berada di lingkungan Muhammadiyah dan mengelola kemandirian Muhammadiyah dibidang ekonomi untuk saling sinergi dan saling kolaborasi serta saling tolong menolong dalam kebaikan dan ketaatan. Adapun tujuan utama Bedukmutu ini sesuai dengan semangat ajaran islam sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 2 yang intinya, yaitu untuk saling tolong menolong dalam kebaikan dan keta'atan menuju hidup mandiri dan berkemajuan (Jumarodin, 2019).

Adapun produk barang dan jasa yang diperjual belikan di lapak Bedukmutu pada awalnya, ada 19 (sembilan belas) jenis kategori, yaitu: (1) Kuliner (995 produk); (2) Sembako (773 produk); (3) Fashion (547 produk); (4) Buku dan ATK (224 produk); (5) Rumah Tangga (188 produk); (6) Jasa (84 produk); (7) Pulsa/ Data/Token Listrik (58 produk); (8) Kesehatan (49 produk);

(9) Buah segar (41 produk); (10) Handicraft (40 produk); (11) Elektronik (29 produk); (12) Hobi (28 produk); (13) Property (23 produk); (14) Bahan Bangunan (20 produk); (15) Kecantikan & Perawatan (16 produk); (16) Otomotif (12 produk); (17) Furniture (9 produk); (18) Barang bekas (3 produk); (19) Pelatihan dan sertifikasi (3 produk). Totalnya sementara ini ada 3.142 produk barang dan jasa serta sampai saat ini terus bertambah dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar warga Muhammadiyah mempunyai niat penggunaan yang tinggi untuk menggunakan teknologi finansial tersebut.

Niat penggunaan teknologi finansial seperti *e-wallet* ShopeePay dalam riset ini dapat dijelaskan melalui model *unified theory of acceptance and use of technology 2* atau (UTAUT 2) (Venkatesh dkk., 2012). Model pendekatan *unified theory of acceptance and use of technology* (UTAUT) awalnya memiliki empat konstruksi yaitu harapan kinerja (*performance expectation*), harapan upaya (*effort expectation*), pengaruh social (*social influence*), dan kondisi fasilitas (*facilitating condition*). Kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Venkatesh dkk. (2012) yang menambahkan variabel motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) yang akhirnya model tersebut disebut UTAUT 2. Model UTAUT 2 ini umumnya digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan maupun penggunaan sesungguhnya sebuah teknologi informasi (Singh dan Matsui, 2017).

Model pendekatan UTAUT 2 tersebut menjelaskan bahwa niat penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh tujuh variabel independen

yaitu harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, dan kebiasaan (Venkatesh dkk., 2012). Dalam konteks model UTAUT 2 dapat disimpulkan bahwa niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY pertama kali dipengaruhi oleh variabel harapan kinerja.

Variabel harapan kinerja dinyatakan dapat mempengaruhi niat penggunaan teknologi informasi (Venkatesh dkk., 2012). Pernyataan ini sesuai dengan hasil riset terdahulu dari Fauzi dkk (2018), Moorthy dkk (2019), serta Boudier dkk. (2020), Rahi (2021) yang telah menemukan bahwa harapan kinerja berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, yang berarti apabila harapan kinerja dari teknologi informasi semakin tinggi, maka niat penggunaan teknologi oleh pengguna juga semakin tinggi.

Variabel independen berikutnya berdasarkan model UTAUT 2 yang berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi adalah harapan upaya. Harapan upaya terkait dengan upaya pengguna dalam menggunakan teknologi informasi yang semakin mudah serta tanpa mengeluarkan upaya yang berat sehingga dapat meningkatkan niat penggunaan teknologi (Farah dkk., 2018). Hal ini menunjukkan harapan upaya berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tertentu. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil riset terdahulu dari Rahi (2021), Manrai dkk. (2021), serta Roy dan Mohapatra (2021) yang mengungkapkan bahwa harapan upaya berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tertentu. Artinya bahwa semakin mudah maupun semakin ringan upaya yang dilakukan pengguna saat menggunakan

teknologi tertentu, maka niat penggunaan teknologi tertentu oleh pengguna semakin tinggi.

Variabel ketiga yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi yaitu pengaruh sosial. Pengaruh sosial menunjukkan bagaimana teman, kolega, atau anggota keluarga mempengaruhi pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu. Demikian juga, ketika pengguna mengamati bahwa rekannya menggunakan teknologi dan merasakan manfaatnya saat digunakan, maka pengguna terdorong untuk ikut menggunakan teknologi tertentu tersebut (Vanduhe dkk., 2020). Pendapat ini memperlihatkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi. Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil riset sebelumnya dari Boudier dkk (2020), Premi, dan Widyaningrum (2020), maupun Manrai dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Artinya bahwa semakin pengguna menuruti saran atau nasehat dari teman, kolega, orang tua, maupun orang lain yang penting bagi pengguna untuk menggunakan teknologi tertentu, maka niat penggunaan teknologi tertentu oleh pengguna semakin tinggi.

Variabel kondisi fasilitas merupakan variabel independen keempat yang berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi informasi. Harsono dan Suryana (2014) mengungkapkan bahwa semakin memadainya sumber daya atau perangkat yang dimiliki oleh pengguna untuk menggunakan suatu teknologi, maka niat penggunaan teknologi tersebut oleh pengguna semakin tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif

terhadap niat penggunaan teknologi. Pernyataan didukung hasil riset sebelumnya dari Baabdullah dkk. (2018), Moorthy dkk (2019), Palau-Saumell (2019), serta Premi, dan Widyaningrum (2020) yang menemukan bahwa kondisi fasilitas berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tertentu. Artinya bahwa semakin memadainya sumber daya yang dimiliki pengguna dan semakin memadainya keahlian pengguna yang dibutuhkan untuk menggunakan teknologi tertentu, maka niat penggunaan teknologi tertentu oleh pengguna semakin tinggi.

Variabel motivasi hedonis juga berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi informasi. Suatu teknologi yang saat digunakan dapat menyebabkan pengguna menjadi semakin senang, maupun semakin terhibur dapat meningkatkan niat penggunaan pada teknologi tersebut (Dwivedi dkk., 2017). Pendapat tersebut menunjukkan motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi. Pernyataan ini didukung oleh hasil riset sebelumnya dari Alalwan dkk. (2018), Palau-Saumell (2019), Boudier dkk (2020), serta Putri, dan Suardikha (2020) yang menyimpulkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tertentu. Artinya bahwa semakin senang, semakin bahagia, dan semakin terhibur pengguna saat menggunakan teknologi tertentu tersebut, maka semakin tinggi pula niat penggunaan teknologi tertentu tersebut.

Variabel nilai harga diketahui berpengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Niat penggunaan teknologi oleh pengguna semakin tinggi apabila semakin sepadan atau semakin terjangkau biaya yang dikeluarkan dengan



manfaat yang didapatkan pengguna ketika menggunakan teknologi tersebut (Vankatesh dkk., 2012). Hal ini memperlihatkan nilai harga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi informasi. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset dari Palau-Saumell (2019), Boudier dkk (2020), Hidayat dkk (2020), serta Premi, dan Widyaningrum (2020) yang menemukan bahwa nilai harga berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tertentu. Artinya semakin sepadan atau semakin terjangkau biaya yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan teknologi tertentu, maka semakin tinggi pula niat penggunaan teknologi tertentu oleh pengguna.

Variabel terakhir yang mempengaruhi niat penggunaan teknologi oleh pengguna berdasarkan model UTAUT 2 adalah kebiasaan. Kebiasaan didefinisikan sebagai struktur perseptual untuk melakukan sesuatu dengan sering dan teratur. Dengan kata lain, ketika seorang individu mengulangi suatu tindakan secara teratur dan dia puas dengan hasilnya, tindakan tersebut kemudian menjadi kebiasaan (Venkatesh dkk., 2012). Kebiasaan diketahui berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi. Hal ini berarti apabila pengguna sudah semakin terbiasa atau bahkan semakin rutin ingin menggunakan teknologi, maka niat penggunaan teknologi semakin tinggi (Fauzi dkk., 2018). Pendapat ini sejalan dengan hasil riset terdahulu dari Palau-Saumell (2019), Boudier dkk (2020), serta Shin dan Lee (2021) telah menemukan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan teknologi tertentu. Artinya bahwa semakin terbiasa dan semakin rutin pengguna

menggunakan teknologi tertentu, maka niat penggunaan teknologi tertentu tersebut oleh pengguna semakin tinggi.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas yang menyatakan bahwa niat penggunaan teknologi informasi oleh pengguna menurut model UTAUT 2 dipengaruhi oleh harapan kinerja, harapan upaya, pengaruh sosial, kondisi fasilitas, motivasi hedonis, nilai harga, serta kebiasaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Analisis Niat Penggunaan *E-wallet* ShopeePay dengan Pendekatan UTAUT 2 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMY)”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka bisa dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah harapan kinerja berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
2. Apakah harapan upaya berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
3. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
4. Apakah kondisi fasilitas berpengaruh terhadap sikap penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
5. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
6. Apakah nilai harga berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay?
7. Apakah kebiasaan berpengaruh terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay?

### **C. Tujuan Riset**

Tujuan yang ingin dicapai dalam riset ini untuk:

1. Menguji pengaruh harapan kinerja terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
2. Menguji pengaruh harapan upaya terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
3. Menguji pengaruh pengaruh sosial terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
4. Menguji pengaruh kondisi fasilitas terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
5. Menguji pengaruh motivasi hedonis terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
6. Menguji pengaruh nilai harga terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.
7. Menguji pengaruh kebiasaan terhadap niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay.

### **D. Manfaat Riset**

Riset ini memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil riset dapat bermanfaat bagi para akademisi untuk dijadikan bahan referensi atau rujukan serta sebagai bahan kajian terbaru tentang keterkaitan antara niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay dan variabel yang mempengaruhinya berdasarkan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) untuk mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini bisa menambah wawasan atau pengetahuan mahasiswa akuntansi tentang beberapa variabel yang mempengaruhi niat penggunaan *e-wallet* ShopeePay dengan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2).