

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Saat ini kemajuan di bidang teknologi dan informasi sedang berkembang sangat pesat. Masyarakat dituntut untuk selalu mengikuti kemajuan zaman yang telah terjadi demi menunjang kehidupannya. Perkembangan teknologi dan informasi mendorong semua aktivitas yang dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien. Sistem teknologi dan informasi memiliki peran penting dalam kehidupan manusia, terutama di bidang perekonomian. Dalam upaya meningkatkan perekonomian masyarakat di era modern, maka terciptalah kemajuan di bidang teknologi dan informasi dalam perekonomian. Salah satu kemajuan di era modern dalam bidang teknologi dan informasi yang berbasis perekonomian yaitu dengan memanfaatkan kemajuan pada bisnis yang semula menggunakan sistem pembayaran tunai kini berubah menjadi sistem pembayaran non tunai dengan adanya aplikasi atau *mobile payment* yang telah diciptakan oleh perusahaan-perusahaan.

**Tabel 1.1. Jumlah Uang Elektronik Beredar**

Tahun	Jumlah Uang Elektronik Beredar
2015	41,9 Juta Unit
2016	51,2 Juta Unit
2017	90 Juta Unit
2018	167,2 Juta Unit
2019	292,3 Juta Unit

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Uang Elektronik Beredar</b>
2020	432,3 Juta Unit
2021	575,3 Juta Unit
2022	772,6 Juta Unit

Sumber: Data Bank Indonesia 2022

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), uang elektronik yang beredar telah mencapai 772,6 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28% dari posisi akhir 2021. Sistem pembayaran non tunai sedang ramai digunakan oleh masyarakat. Dimana untuk melakukan kegiatan transaksi, masyarakat tidak harus membawa uang tunai namun cukup dengan melakukan sistem transfer dana atau scan kode *QR (quick response)* yang telah digunakan di beberapa swalayan yang sudah bekerja sama dengan penyedia layanan *mobile payment* (Sang Ryu et al, 2013). Hal ini juga menimbulkan pola pikir masyarakat yang berubah menjadi konsumtif, karena gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang hampir seluruh aktivitas dilakukan serba online.

Minat memakai *e-wallet* dimaknai sebagai tahap harapan seseorang memakai layanan *e-wallet* sebagai perangkat pelunasan. Minat konsumen tumbuh dikarenakan motif dan kebutuhan konsumen memakai jasa *e-wallet* (Aksami & Jember, 2019). Minat konsumen menggunakan Shopeepay didasarkan beberapa faktor. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi pengaruh minat konsumen menggunakan Shopeepay adalah promosi, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan pengalaman.

*E-wallet* Shoopepay menarik perhatian konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dengan promosi. Promosi diskon atau *cashback* setiap melakukan transaksi saat bertransaksi. Promosi akan membuat *e-wallet* menjadi tren dan faktor yang paling kuat menarik minat orang untuk membeli atau memakai jasa tertentu dengan *e-wallet* (William & Tjokrosaputro, 2021). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menghadirkan suatu wujud kontak non personal akan ide-ide dalam produksi atau servis yang ditawarkan (Andriyani & Zulkarnaen, 2017). Dikalangan penyedia layanan *mobile payment*, promosi menjadi daya tarik yang dapat meningkatkan minat menggunakan aplikasi pembayaran melalui *e-wallet* (Nurjanah, 2020).

Semua produk dan jasa memiliki keuntungan untuk pelanggan atau penggunanya. Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya disebut persepsi manfaat. Dompet digital memiliki banyak keuntungan, termasuk memenuhi kebutuhan, membantu mengontrol pengeluaran, dan memudahkan pembayaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Priambodo & Prabawani, 2016), bahwa persepsi manfaat memengaruhi persepsi kemudahan secara positif dan signifikan. Jika layanan uang elektronik menawarkan banyak keuntungan, pengguna akan dengan senang hati menggunakannya.

Persepsi konsumen tentang kemudahan berpengaruh pada minat mereka untuk menggunakan dompet digital. Sistem yang mudah digunakan akan menarik pengguna. (Dewi, Amalia., Purwanto., Sugianto,

2017). Setiap fitur e-wallet harus mudah dimengerti dan digunakan. Jika pengguna melakukan transaksi menggunakan e-wallet, ada dua opsi: transfer dana atau scan QR code. Selain itu, memberikan gambar yang ada pada aplikasi e-wallet akan membuat lebih mudah untuk menggunakan fiturnya. Pelayanan yang lengkap dan mudah digunakan akan mendorong masyarakat untuk menggunakan dompet digital sebagai alat pembayaran digital. Hal di atas tidak sejalan dengan penelitian (Rakhmawati & Isharijadi, 2013) menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak memengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakan.

Persepsi manfaat dan persepsi risiko terhadap penggunaan dompet digital sebagai metode pembayaran nontunai atau *cashless* tidak terlepas dari berbagai kendala. Menurut Pavlou (2001), "*the consumer's subjective expectation of suffering a loss in pursuit of a desired outcome*" adalah definisi dari "persepsi risiko". Dengan demikian, persepsi risiko dapat didefinisikan sebagai harapan seseorang atas sesuatu yang dihasilkan dari pengorbanan atau perjuangan tertentu. Seseorang bersedia atau sukarela menerima segala konsekuensi sebagai kompensasi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Jika seseorang percaya bahwa ada persepsi risiko yang akan dihadapi jika menggunakan sistem aplikasi besar, maka keyakinan mereka bahwa aplikasi dapat meningkatkan kinerjanya akan berkurang. Dengan cara yang sama, efikasi diri untuk menggunakan kembali sistem aplikasi akan menjadi lebih rendah seiring dengan peningkatan risiko yang akan dihadapi.

Efikasi diri adalah faktor tambahan yang mendorong penggunaan e-wallet selain faktor-faktor yang sudah dijelaskan di atas. Bandura (1997) menyatakan bahwa Efikasi diri merupakan *“people’s judgments of their capabilities to organize and execute courses of action required to attain designated types of performances”*. Hal ini mendukung gagasan yang telah dinyatakan sebelumnya bahwa persepsi dan keyakinan diri yang dimiliki oleh seseorang disebut efisiensi diri. Persepsi ini dikaitkan dengan kemampuan seseorang untuk mengelola dan memutuskan berbagai tindakan yang diperlukan untuk mencapai kinerja tertentu (Bandura, 1986). Tingkat efikasi diri tinggi menunjukkan bahwa seseorang percaya diri dapat mengelola sistem aplikasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Hal tersebut serupa dengan hubungan antara efikasi diri dan persepsi kemudahan. Jika seseorang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, mereka juga akan merasa lebih mudah menggunakan sistem aplikasi, menurut beberapa penelitian sebelumnya.

Berdasarkan paparan di atas, penelitian ini replikasi murni dari peneliti sebelumnya yang dilakukan Febrilia & Pratiwi, (2020) Perbedaan objek dari peneliti sebelumnya adalah T-cash, Go-Pay dan OVO, kini menjadi Shopeepay dan subjek Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu, mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual mengenai tingkat penerimaan ataupun minat konsumen dalam menggunakan kembali pembayaran non-tunai terutama dompet digital ShopeePay dengan menjadikan Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta

sebagai sampel. *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) menjadi dasar dalam penyusunan kerangka penelitian. Secara rinci, maka penelitian ini akan menguji pengaruh Efikasi diri terhadap persepsi manfaat dan persepsi kemudahan; pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi manfaat dan minat menggunakan; pengaruh persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat; serta pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Apakah efikasi diri berpengaruh terhadap persepsi kemudahan pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah efikasi diri berpengaruh terhadap persepsi manfaat pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di DIY?
3. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap persepsi manfaat pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?

5. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan pembayaran non-tunai ShopeePay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan pembayaran non-tunai ShopeePay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap persepsi manfaat pembayaran non-tunai ShopeePay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efikasi diri terhadap persepsi kemudahan pembayaran non-tunai ShopeePay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh efikasi diri terhadap persepsi manfaat pembayaran non-tunai ShopeePay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap persepsi manfaat pembayaran non-tunai ShopeePay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi manfaat terhadap minat untuk menggunakan pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi kemudahan terhadap minat untuk menggunakan pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh Persepsi kemudahan terhadap persepsi manfaat pembayaran non-tunai Shopeepay pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini di harapkan memiliki manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi pemikiran mengenai minat penggunaan pembayaran non-tunai Shopeepay di Era Pemasaran Digital, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan peneliti berkaitan.



## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam memberikan informasi pengetahuan tentang “Pengaruh Efikasi Diri, Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Pembayaran Non-Tunai ShopeePay di Era Pemasaran Digital”