

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Financial technology yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah sektor pembayaran. Metode pembayaran merupakan salah satu unsur yang termasuk dalam bidang pembayaran. Metode pembayaran yang berkembang di masyarakat saat ini adalah pembayaran berbasis digital (*cashless*). Menurut Bank Indonesia, terdapat dua metode pembayaran nontunai, yaitu uang elektronik dan *e-wallet*. Uang elektronik merupakan metode pembayaran berbasis *chip (offline)*, sedangkan dompet digital merupakan metode pembayaran berbasis server (*online*), seperti OVO, Shopeepay, Go-Pay, Dana, LinkAja, dan i-Saku.

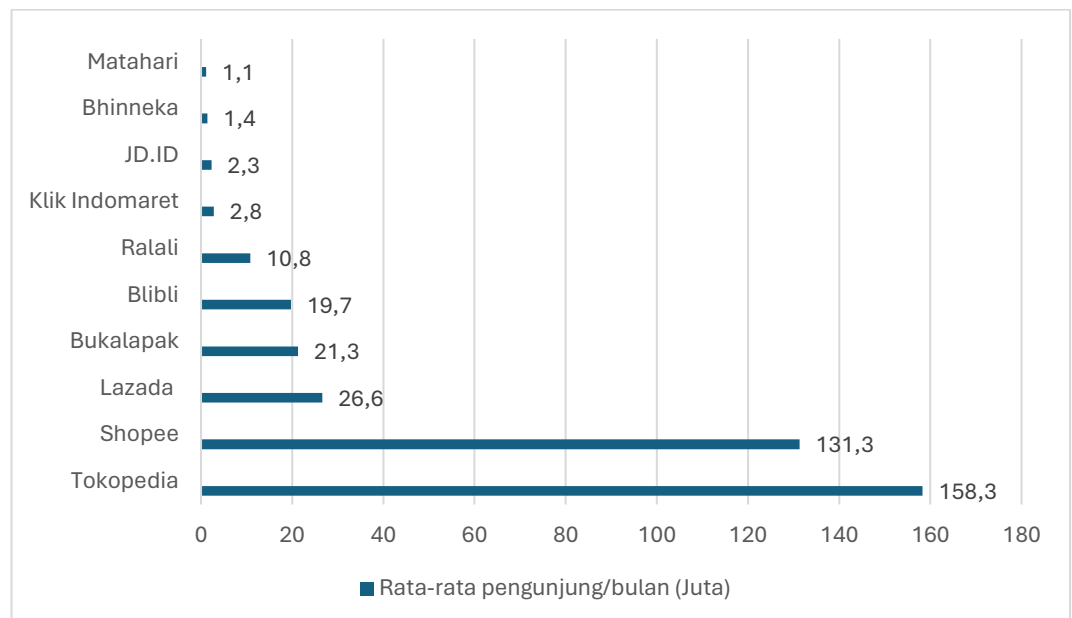
Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia No. 11/12/PBI/2009 menyatakan “bahwa perkembangan alat pembayaran berupa uang elektronik yang sebelumnya diatur sebagai kartu prabayar tidak hanya diterbitkan dalam bentuk kartu namun juga telah berkembang dalam bentuk lainnya”. Hal ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku dan budaya masyarakat dalam melakukan transaksi nontunai (*cashless society*). Pada dasarnya *cashless society* merupakan istilah yang menggambarkan kehidupan masyarakat atau sosial dimana uang elektronik digunakan untuk bertransaksi.

Meningkatnya populasi pengguna ponsel pintar telah menyebabkan meluasnya adopsi pembayaran non-tunai berbasis server di kalangan masyarakat umum. Data Bank Indonesia menunjukkan bahwa lebih dari 40 perusahaan telah menerapkan sistem uang elektronik berbasis server. Selain itu, populasi aplikasi e-wallet di kalangan pelanggan sebagian besar disebabkan oleh faktor ini. Selain itu, banyak pedagang telah menerapkan Kode QR untuk memfasilitasi sistem pembayaran berbasis server, termasuk dompet elektronik dan metode pembayaran elektronik lainnya.

Uang elektronik dapat diartikan sebagai cara melakukan pembayaran secara online, dengan uang disimpan di berbagai perangkat elektronik. Pengguna harus menyimpan uang mereka di media elektronik dan menyetorkannya ke penerbit sebelum mereka dapat menggunakannya. Ada dua jenis uang elektronik: berbasis chip dan berbasis server. Dompet digital seperti ShopeePay Link Aja, OVO, Dana, Go-pay, Doku, dan lainnya merupakan contoh uang elektronik berbasis server. Uang elektronik berbasis chip antara lain Brizzi BRI, Flazz BCA, Mega Cash, E-Money Mandiri, dan lain-lain.

ShopeePay adalah dompet elektronik yang dikembangkan oleh SeaMoney Indonesia. ShopeePay disahkan oleh Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018 dan diluncurkan pada bulan November tahun yang sama. Salah satu pilihan pembayaran di pasar shopee adalah shopeepay. Platform ini digunakan untuk perjanjian belanja di banyak layanan selain sebagai opsi pembayaran pembelian dan penjualan di Shopee (Safuroh, 2020).

Sejak awal diluncurkan secara resmi, ShopeePay telah berkembang menjadi fitur *e-money* terpopuler dengan pertumbuhan paling pesat pada tahun 2021. ShopeePay senantiasa siap mendongkrak perdagangan Indonesia. Hal ini didukung dengan riset iPrice mengenai jasa keuangan Shopee yang berada pada urutan kedua dengan rata-rata 131,2 juta pengunjung website per bulan pada kuartal II.



Gambar 1. 1

Riset iPrice Kuartal II 2022

Kemudahan pengguna adalah salah satu dari sekian banyak hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memanfaatkan layanan digital. Ketika suatu sistem ramah pengguna dalam setiap keadaan, pengguna akan sering menggunakannya. Dan ini adalah milik program ShopeePay yang ramah pengguna dan mudah dipelajari. Anda dapat memindai kode QR atau

menggunakan mekanisme transfer untuk menyelesaikan transaksi ShopeePay. Selain itu, ShopeePay memberikan banyak sekali promosi dan potongan harga untuk transaksi.

Davis (2017) menguraikan bagaimana persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan dua faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam memanfaatkan teknologi. Jika pengguna uang elektronik menilai kegunaan dan kemudahan penggunaan uang tersebut baik dan menyadari kelebihanannya, maka mereka tidak perlu memaksa mereka untuk menggunakannya. maka akan muncul keinginan untuk memanfaatkan uang elektronik (*Behavioral Intention*), dan tidak menutup kemungkinan kedepannya akan lebih populer dibandingkan kartu debit. Wang et al., (2019) menemukan dalam penelitian berbeda bahwa faktor paling signifikan yang mempengaruhi minat seseorang dalam menggunakan file elektronik adalah kesederhanaan penggunaannya.

Menurut IPSOS (2020) mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia, khususnya generasi muda sejauh ini telah menggunakan dompet digital seperti ShopeePay dengan sangat baik. Cara umum yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya adalah dengan memberi pengguna konten terkait dan penawaran eksklusif. Mahasiswa sebagai salah satu pengguna layanan ShopeePay mendapatkan penawaran berupa *discount* ataupun *cashback* untuk pembelian pada merchant yang melakukan kerja sama dengan pihak ShopeePay.

Untuk mengetahui ketertarikan mahasiswa terhadap penggunaan alat pembayaran ShopeePay pada lingkup mahasiswa FEB UMY maka peneliti melakukan pra-survey. Berdasarkan data bidang kemahasiswaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2023 diketahui terdapat 20.105 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Oleh karena itu berikut merupakan hasil pra-survey pengguna ShopeePay yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta:

Tabel 1. 1

Data Jumlah Pra-Survey Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun 2023

Fakultas	Jumlah responden
Fakultas Ekonomi dan Bisnis	84 Mahasiswa
Fakultas Pertanian	31 Mahasiswa
Fakultas Agama Islam	31 Mahasiswa
Fakultas Teknik	57 Mahasiswa
Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	33 Mahasiswa
Fakultas Kedokteran Gigi	9 Mahasiswa
Fakultas Pendidikan Bahasa	18 Mahasiswa
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	71 Mahasiswa
Fakultas Hukum	34 Mahasiswa

Tabel 1. 2

Pra-Survey pengguna aplikasi ShopeePay pada kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

No.	Fakultas	Pengetahuan mengenai Alat pembayaran ShopeePay	Penggunaan ShopeePay dalam kurun waktu 1 minggu	Penggunaan Alat Pembayaran ShopeePay lebih dari 3 kali dalam 1 minggu	Jumlah Responden
1	Fakultas Pertanian	100%	74%	45%	31 Mahasiswa
2	Fakultas Agama Islam	100%	81%	55%	31 Mahasiswa
3	Fakultas Teknik	100%	84%	60%	57 Mahasiswa
4	Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan	100%	88%	61%	33 Mahasiswa
5	Fakultas Kedokteran Gigi	100%	78%	33%	9 Mahasiswa
6	Fakultas Pendidikan Bahasa	100%	78%	50%	18 Mahasiswa
7	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	100%	93%	51%	71 Mahasiswa
8	Fakultas Hukum	100%	79%	56%	34 Mahasiswa
9	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	100%	100%	51%	84 Mahasiswa

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan pengguna layanan pembayaran ShopeePay dan merasa puas atas layanan yang

diberikan. Mahasiswa juga cenderung menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran secara berulang dan merasa aman menjadikan ShopeePay sebagai dompet digital. Artinya terdapat perilaku yang mempengaruhi mahasiswa dalam penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital menggantikan perilaku konsumen untuk menggunakan pembayaran *cash*.

Astuti et al., (2019) mengemukakan bahwa tindakan peralihan pelanggan dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya disebut sebagai perilaku peralihan konsumen (*customer switching behavior*). Terdapat berbagai faktor penyebab beralihnya konsumen untuk menggunakan alat pembayaran digital. Astuti et al., (2019) mengemukakan bahwa adanya *push factors* yang merupakan perasaan yang didapatkan konsumen disebabkan oleh tiga komponen berupa kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen dan persepsi terhadap harga. Komponen ini mempengaruhi perilaku peralihan konsumen atau bisa disebut *customer switching behaviour*. Saat ini alat pembayaran telah banyak berinovasi salah satunya ialah adanya *digital payment* membuat konsumen tidak perlu repot untuk menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran. Perilaku *switching intention* merupakan konsep sentral dalam pemasaran yang mengacu pada migrasi konsumen antara penyedia layanan (Parthasarathy & Keaveney, 2001).

Pelanggan beralih ke metode pembayaran digital karena berbagai alasan. Kerangka kerja yang dapat digunakan untuk menganalisis niat seseorang untuk beralih adalah kerangka kerja *Push, Pull, dan Mooring*.

Model PPM (*push, pull, and mooring*) adalah model yang memberikan kerangka untuk mempelajari mobilitas dari konsumen. Contoh dari faktor yang dapat mendorong (*push effect*) seseorang untuk meninggalkan suatu layanan misalnya keinginan beralih dan penetapan harga, dua hal ini dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk beralih layanan. Contoh dari faktor yang dapat menarik (*pull effect*) seseorang untuk konsumen menggunakan layanan yang disediakan contohnya kemudahan penggunaan dan keuntungan, dua hal ini merupakan suatu hal positif yang dapat menarik konsumen untuk berpindah layanan. Sedangkan contoh dari faktor yang dapat menghambat (*mooring effect*) seseorang untuk beralih dari satu layanan ke layanan lain adalah sistem keamanan dan pengaruh sosial, dua hal ini menjadi faktor yang sangat diperhitungkan oleh pengguna layanan apabila hendak beralih meskipun terdapat penyedia layanan atau produk yang lebih baik.

Berdasarkan paparan yang telah di uraikan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SWITCHING BEHAVIOR* PENGGUNAAN ALAT PEMBAYARAN SHOPEEPAY TERHADAP *DIGITAL PAYMENT* DENGAN PENDEKATAN *PUSH, PULL, DAN MOORING* (STUDI KASUS : MAHASISWA FEB UMY)”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh *push effect* terhadap *switching behavior* dari alat pembayaran tunai ke *digital payment* ShopeePay di kalangan Mahasiswa FEB UMY?
2. Bagaimana pengaruh *pull effect* terhadap *switching behavior* dari alat pembayaran tunai ke *digital payment* ShopeePay di kalangan Mahasiswa FEB UMY?
3. Bagaimana pengaruh *mooring effect* terhadap *switching behavior* dari alat pembayaran tunai ke *digital payment* ShopeePay di kalangan Mahasiswa FEB UMY?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *push effect* terhadap *switching behavior* dari alat pembayaran tunai ke *digital payment* ShopeePay.
2. Untuk menganalisis pengaruh *pull effect* terhadap *switching behavior* dari alat pembayaran tunai ke *digital payment* ShopeePay.
3. Untuk menganalisis pengaruh *mooring effect* terhadap *switching behavior* dari alat pembayaran tunai ke *digital payment* ShopeePay.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Sebagai bahan bacaan dan referensi bagi pembaca untuk penelitian sejenis dengan tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Sebagai sumber informasi dan referensi bagi pembaca mengenai Switching Behavior pengguna alat pembayaran tunai ke digital payment ShopeePay.

3. Manfaat Untuk Perusahaan

Sebagai salah satu informasi bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen.