

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Penelitian**

Kegiatan berbelanja merupakan suatu hal umum yang sering dilakukan oleh masyarakat, perkembangan teknologi pada era digital dan kebutuhan masyarakat sekarang semakin cenderung membutuhkan sesuatu yang bersifat cepat. Dampak dari perkembangan pada era digital ini yaitu pada sistem transaksi yang mengalami perubahan dari tunai menjadi non tunai, hal ini dikarenakan sistem pembayaran tunai memiliki resiko pencurian, peredaran uang palsu dan penggunaan uang tunai memiliki kendala dalam hal efisiensi. Masyarakat yang dahulunya menggunakan sistem pembayaran tunai sekarang mulai mengenal dan menggunakan sistem pembayaran non tunai dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi pembayaran. Salah satu sistem pembayaran non tunai yang saat ini sedang berkembang di Indonesia adalah uang elektronik. Meningkatnya uang elektronik ini membuat transaksi menjadi efektif karena dapat multi transaksi yang dapat dilakukan contohnya pembayaran listrik, BPJS, internet, biaya pendidikan, donasi, berbelanja dan masih banyak lagi.

Pada tahun 2014 Bank Indonesia mencanangkan program yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), yang bertujuan untuk menjadikan masyarakat Indonesia *Less Cash Society* (LCS). Perubahan sistem pembayaran nontunai terus meningkatkan volume dan nilai transaksi mata uang elektronik hingga akhir tahun 2020. Peningkatan transaksi mata uang elektronik ini juga

sejalan dengan rencana Bank Indonesia yang dicanangkan sejak 2014 yaitu Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Hal ini dikarenakan jumlah penduduk yang besar dan peningkatan pengetahuan keuangan masyarakat yang dapat mendorong pertumbuhan transaksi uang elektronik di Indonesia.

**Tabel 1. 1 Volume Transaksi Uang Elektronik**

<b>Tahun</b>	<b>Volume Transaksi</b>
2016	7,06 Triliun
2017	12,4 Triliun
2018	47,2 Triliun
2019	145,1 Triliun
Per Oktober 2020	163,4 Triliun

Sumber: Bank Indonesia

Sepanjang 2020 hingga Oktober nilai kumulatif transaksi elektronik mencapai Rp163,4 triliun. Nilai tersebut melebihi nilai kumulatif transaksi sepanjang tahun 2019 yang mencapai Rp145,1 triliun.

**Tabel 1. 2 5 Merek Uang Elektronik Terpopuler 2020**

<b>No.</b>	<b>Uang Elektronik</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
1.	ShopeePay	26 %
2.	OVO	24 %
3.	Gopay	23 %
4.	DANA	19 %
5.	LinkAja	8 %

Sumber: Keuangan Kontan 2020

Uang elektronik di Indonesia yang paling populer digunakan saat ini salah satunya adalah ShopeePay. Pada table 1.2 riset Keuangan Kontan 2020 menunjukkan jumlah pengguna transaksi tertinggi dalam tiga bulan terakhir diantaranya yang paling populer adalah ShopeePay yang pangsa pasarnya mencapai 26% dari total jumlah pengguna transaksi *e-wallet* di Indonesia, disusul OVO (24%), GoPay (23%), kemudian DANA (19%) dan LinkAja (8%),” (Baksoro, 2020).

ShopeePay merupakan alat pembayaran yang digunakan oleh perusahaan Shopee, yang mana perusahaan Shopee merupakan sebuah aplikasi yang bergerak pada bidang jual beli *online*. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran transaksi *online*, transaksi offline di merchant ShopeePay hingga untuk melakukan pengembalian dana di aplikasi Shopee. Berikut beberapa fitur ShopeePay yang dapat digunakan: Penambahan saldo, pembayaran transaksi *online* melalui aplikasi Shopee, pembayaran transaksi *offline* di berbagai *merchant* ShopeePay, transfer saldo ShopeePay ke sesama pengguna ShopeePay, penarikan dana dari ShopeePay setelah pengguna sudah melakukan verifikasi identitas.

Meningkatnya transaksi non tunai dan permintaan uang elektronik ini karena dianggap memberikan manfaat lebih bagi masyarakat. Menurut Rahmatsyah (2011) mengartikan persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subjektif dari pengguna potensial yang menggunakan aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Dengan

mempermudah kinerja ini akan mendapatkan keunggulan yang lebih baik dalam aspek fisik dan non fisik, misalnya hasil yang diperoleh akan lebih baik, cepat dan memuaskan dibandingkan produk yang tidak menggunakan teknologi baru. Selain itu permintaan uang elektronik ini juga memberikan kemudahan masyarakat dalam bertransaksi maupun berbelanja. Menurut Jogiyanto (2009) menyatakan persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan seseorang tentang proses pengambilan suatu keputusan. Jika seseorang tersebut merasa percaya bahwa sistem informasi yang digunakan itu mudah maka dia akan menggunakannya.

Selain manfaat dan kemudahan, kelengkapan fitur dalam sistem transaksi digital menjadi faktor pertimbangan seseorang dalam minat untuk menggunakan uang elektronik. Menurut Hamidah dan Anita (2013) fitur didefinisikan sebagai produk perusahaan sebagai alat persaingan sejenis yang akan menjadi saingan dari perusahaan lain yang membedakan dengan perusahaan lainnya. Dengan begitu masyarakat akan merasa lebih mudah dengan kelengkapan fitur dalam satu server aplikasi. Kepercayaan saat bertransaksi juga menjadi pertimbangan masyarakat untuk menggunakan uang elektronik saat bertransaksi melalui *online*. Kepercayaan merupakan keyakinan dari satu pihak mengenai maksud dan perilaku kepada pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan

didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau setia dalam memenuhi janjinya (Siagan dan Cahyono, 2014). Saat seseorang merasakan manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi, fitur layanan yang lengkap serta adanya kepercayaan maka seseorang merasakan akan minat untuk menggunakan. Menurut Davis et al. (1989) minat berperilaku atau menggunakan didefinisikan sebagai intensitas keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang merasakan bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka seorang akan menjadi minat sehingga hal ini akan mendatangkan dorongan untuk melakukan perilaku tertentu.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Kurnianingsih dan Maharani (2020), berdasarkan uraian di atas maka penulis ingin meneliti tentang **“Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay di Yogyakarta”**.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, terdapat beberapa permasalahan yang ingin diteliti dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay ?
2. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay ?
3. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay ?
4. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay ?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis apakah persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan ShopeePay.
2. Untuk menganalisis apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.

3. Untuk menganalisis apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.
4. Untuk menganalisis apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.
5. Untuk menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay.

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

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan, manfaat serta wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi digital.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan memberikan gambaran sehingga berkontribusi bagi penggiat usaha ekonomi digital.