

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Hampir semua bidang kehidupan individu dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang pesat. Teknologi digunakan untuk membantu pekerjaan mereka agar efektif dan efisien. Kondisi tersebut membuat individu mulai menyukai aktivitas yang bersifat instan, cepat, dan praktis. Dalam hal ini, esensi konsumerisme manusia mulai muncul dan bergantung pada teknologi. Internet merupakan teknologi yang mengalami kemajuan cepat di kalangan publik.

Perkembangan internet di kalangan publik telah mengakibatkan berbagai perubahan teknologi dan informasi, salah satunya dalam bidang keuangan. Di sektor keuangan dapat ditemukannya teknologi finansial (*fintech*). Bank Indonesia (2020) menyebutkan *fintech* merupakan pemanfaatan teknologi dalam sistem keuangan untuk menciptakan barang, jasa, teknologi, dan/atau usaha lain yang mempengaruhi stabilitas mata uang, stabilitas sistem finansial, dan/atau kinerja, pengamanan, dan keterbatasan mekanisme pembayaran. Penggunaan *fintech* dalam mekanisme pembayaran di Indonesia diatur dengan Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 berkenaan teknologi keuangan.

Fintech tentu mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang menyukai hal yang serba cepat dan instan. Ditambah dengan situasi pandemi di Indonesia dalam satu tahun terakhir, pemerintah telah menetapkan aturan *physical distancing* atau menjaga jarak untuk menghindari penyebaran virus corona lebih luas. Peraturan tersebut mengubah kecenderungan masyarakat untuk membatasi sentuhan fisik atau interaksi dengan media perantara lainnya, misalnya masyarakat membatasi penggunaan uang tunai dalam opsi pembayaran, sehingga untuk penerapan aturan tersebut, penggunaan dompet digital menjadi alternatif yang dipilih.

Pembayaran menggunakan *e-wallet* tidak hanya digunakan pada gerai-gerai *offline*, tetapi gerai *online* pun juga dapat digunakan. Mengingat di Indonesia telah berkembang banyak platform *e-commerce*, seperti Shopee, BliBli, Tokopedia, JD.ID, Zalora dan aplikasi *e-commerce* lainnya. Dikutip dari Burhan (2021) dalam katadata.co.id hasil survei iPrice mengatakan jumlah pelanggan yang menggunakan kembali *e-commerce* paling banyak yaitu Shopee sekitar 96,5 juta pelanggan. Lalu diikuti oleh Tokopedia sekitar 85 juta pelanggan, Bukalapak sekitar 31,4 juta pelanggan, dan Lazada sekitar 22,7 juta pelanggan. Pembayaran menggunakan *e-wallet* merupakan metode terfavorit untuk pengguna *e-commerce*.

E-wallet atau yang sering kita kenal sebagai dompet digital adalah teknologi pembayaran *cashless* yang dirancang agar transaksi menjadi terjamin (Puspita, 2019). Mekanisme transaksi *e-wallet* didasarkan pada pemotongan langsung saldo yang ada pada akun *e-wallet* yang kemudian dikirim kepada penjual. Pengguna *e-wallet* yang terdaftar dapat menerima atau mengirim dana dengan mencantumkan nomor telepon yang akan dituju. Pengguna juga dapat memindai kode QR atau *barcode* untuk menyelesaikan transaksi.

Saat ini terdapat 51 perusahaan di Indonesia masuk dalam daftar perusahaan pengelola *e-wallet* yang telah mendapatkan izin Bank Indonesia. Beberapa dari 51 perusahaan sudah terkenal di kalangan pengguna *e-wallet* Indonesia. Dikutip dari Supriyanto (2020) dalam ekonomi.bisnis.com hasil survei online yang dilakukan oleh Snapcart selama September s.d. Desember kepada 1.000 responden di Indonesia menunjukkan bahwa dibandingkan dengan *e-wallet* lain seperti Ovo (23%), Gopay (12%), Dana (12%), dan LinkAja (3%) *e-wallet* yang paling umum digunakan saat ini adalah ShopeePay (50%).

Sebesar 56% responden mengakui ShopeePay merupakan dompet digital paling mudah untuk digunakan. Meskipun termasuk dalam dompet digital baru dibandingkan dengan perusahaan lain, nyatanya ShopeePay telah berhasil menunjukkan perkembangan yang cepat, terutama selama pandemi. ShopeePay juga merupakan metode pembayaran paling populer, dengan rata-rata frekuensi

transaksi mencapai 9,6 kali setiap bulannya. Lalu, dompet digital Ovo memiliki rata-rata frekuensi transaksi 8,6 kali per bulan, Gopay memiliki rata-rata frekuensi transaksi 6,9 kali per bulan, Dana memiliki rata-rata frekuensi transaksi 8 kali per bulan, dan LinkAja memiliki rata-rata frekuensi transaksi 6,7 kali per bulan (B. A. Pramudita, 2020).

Dikutip dari Setyowati (2020) dalam katadata.co.id terdapat tiga strategi yang dilakukan ShopeePay untuk meningkatkan transaksi. Pertama, melalui promosi seperti memberikan *voucher* diskon, *cashback*, hingga tawaran berbelanja apa saja dengan Rp1. Kedua, ShopeePay mengikat banyak *merchant* dari berbagai macam kategori baik secara *online* maupun *offline*. Ketiga, ShopeePay fokus untuk membangun ekosistem berkelanjutan apalagi saat pandemi seperti ini.

ShopeePay merupakan mekanisme pembayaran yang tersedia melalui layanan *e-wallet*. Dikutip dari Eka (2019) dalam dailysocial.id Bank Indonesia (BI) melalui surat No.20/293/DKSP/Srt/B mengumumkan lisensi uang elektronik baru untuk PT Airpay International Indonesia, yakni perusahaan yang menjalankan produk ShopeePay untuk mengoperasikan ShopeePay secara legal per 28 November 2018.

Karena mekanisme pembayaran ini sudah tergabung dalam aplikasi *e-commerce* Shopee, penggunaan ShopeePay menjadi mudah. ShopeePay dapat digunakan dalam berbagai macam transaksi, termasuk melakukan pembayaran di platform Shopee, kemudian menggunakan kode QR atau *barcode* untuk membayar produk fesyen maupun restoran, membeli barang-barang kebutuhan rumah di supermarket atau ritel UMKM yang telah bekerja sama dengan ShopeePay. Selain itu, pengguna ShopeePay juga dapat melakukan transaksi pembayaran digital, seperti transfer ke sesama pengguna ShopeePay atau rekening bank lainnya, pembelian pulsa, *voucher game*, pembayaran BPJS dan pembayaran kredit.

Pengguna harus memberikan informasi pribadi ketika menggunakan ShopeePay, oleh karena itu kepercayaan mereka sangat penting. Kepercayaan diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap perusahaan. Untuk membangun hubungan yang solid antara pihak yang terlibat, diperlukan kepercayaan yang kuat

(Akbar & Parvez, 2009). Peneliti melakukan survei awal terhadap 90 pengguna ShopeePay di Jakarta, dan menemukan hasil bahwa alasan paling umum pengguna yakin untuk menggunakan ShopeePay adalah karena aman untuk bertransaksi (57,8%). Berikut diungkapkan alasan lain pengguna percaya menggunakan ShopeePay.

Tabel 1. 1 Alasan Pengguna Percaya Menggunakan ShopeePay

No	Pernyataan	Presentase (%)
1	ShopeePay aman untuk bertransaksi	57,8%
2	ShopeePay memberikan pelayanan yang baik	56,7%
3	ShopeePay menjaga kepentingan pengguna	30%
4	ShopeePay tidak mengungkapkan informasi pribadi	21,1%
5	Lainnya	11,1%

Sumber: Diolah oleh penulis

Kemampuan untuk membangun rasa aman, saling percaya, dan kesetiaan antara pelanggan dan penjual tergantung pada kepercayaan. Adanya kepercayaan pengguna, diharapkan mereka akan menggunakan ShopeePay sebagai opsi pembayaran di masa depan. Hal ini diperkuat dengan penelitian oleh Kumar et al., (2018) yang mendapatkan hasil kepercayaan berpengaruh pada niat melanjutkan *M-wallet* di India. Kemudian, penelitian oleh Narahdita et al., (2020) juga menemukan hasil niat menggunakan kembali dipengaruhi oleh kepercayaan.

Terlepas dari kenyataan bahwa ShopeePay adalah *e-wallet* yang sering digunakan, sebagian pelanggan ShopeePay masih mengalami masalah ketika menggunakannya. Ini sesuai dengan temuan survei awal peneliti. Menurut hasil penelitian, beberapa responden masih memiliki masalah dalam menggunakan ShopeePay. Tabel berikut menunjukkan kendala yang dialami pengguna saat menggunakan ShopeePay.

Tabel 1. 2 Kendala yang Dialami Ketika Menggunakan ShopeePay

No	Pernyataan	Presentase (%)
1	Gangguan pada server	40%
2	Proses penarikan dana ShopeePay lambat	24,4%
3	Proses <i>top up</i> yang rumit	16,7%
4	Kendala terkait dengan aktivisasi data	16,7%

5	Kendala dalam bertransaksi	14,4%
6	Kurangnya keamanan dalam menggunakan ShopeePay	4,4%
7	Lainnya	16,7%

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan tabel diketahui banyak responden yang memiliki masalah ketika menggunakannya. Sebanyak 40% responden pernah memiliki masalah pada server, 24,4% responden memiliki masalah dengan lambatnya proses penarikan dana ShopeePay, 16,7% responden memiliki masalah dengan rumitnya proses *top up*, 16,7% responden memiliki masalah dalam aktivisasi data, 14,4% responden memiliki masalah dalam bertransaksi, 4,4% menyatakan kurangnya keamanan dalam menggunakan ShopeePay, dan 16,7% memiliki masalah dalam penanganan keluhan pengguna.

Dikutip dari Perwitasari (2021) dalam cnnindonesia.com sejumlah pengguna mengeluhkan layanan isi saldo (*top up*) ShopeePay tidak dapat diakses. Sejumlah pengguna mengaku sudah mencoba untuk isi saldo ShopeePay hingga lima kali, tetapi jumlah saldo dalam akun pengguna tidak bertambah. Permasalahan ini sejalan dengan temuan survei awal yakni pengguna mengalami kendala terkait gangguan pada server.

Dikutip dari Tio (2020) dalam mediakonsumen.com mengatakan Tio melakukan transaksi menggunakan ShopeePay di Waroenk Kito Mediterania dengan promo 60% *cashback*. Namun, setelah transaksi selesai saldo *cashback* tersebut tidak masuk ke dalam akun pengguna. Pengguna mencoba melaporkan keluhan kepada *customer service* Shopee. Pihak Shopee mengatakan untuk menunggu selama 3x24 jam, tetapi setelah 3x24 jam menunggu tetap tidak ada tanggapan sama sekali dari pihak Shopee. Permasalahan ini sejalan dengan temuan survei awal yakni pengguna mengalami kendala terkait penanganan keluhan pengguna.

Selanjutnya, dikutip dari Hananto (2020) dalam mediakonsumen.com mengatakan pengguna melakukan pembelian produk melalui Shopee. Setelah

barang diterima ternyata produk yang diterima tidak sesuai apa yang diharapkan. Akhirnya pengguna melakukan pengembalian dan uang yang digunakan untuk pembayaran dikembalikan pada akun ShopeePay pengguna. Setelah saldo masuk pada akun ShopeePay, pengguna melakukan proses penarikan untuk ditransfer ke rekening bank. Namun, setelah menunggu 12 hari dana tersebut masih tertahan dan belum masuk ke rekening bank pengguna. Pengguna mencoba menghubungi *customer service* Shopee terkait keluhan tersebut, tetapi pihak Shopee hanya meminta pengguna menunggu. Permasalahan ini sejalan dengan temuan survei awal yakni pengguna mengalami kendala terkait proses penarikan dana ShopeePay yang lambat.

Pengalaman konsumen saat menggunakan barang atau layanan dapat membantu membangun kepercayaan. Akibatnya, ketika pelanggan menggunakan layanan atau produk, mereka harus memiliki pengalaman positif. Astarina et al., (2017) mengatakan salah satu faktor terbaik untuk meramalkan perilaku di masa depan adalah pengalaman. Pengalaman dapat diperoleh dari sebuah komunikasi dalam suatu pendekatan yang tepat. Komunikasi dalam arti luas melingkupi melihat, merasakan, dan menilai termasuk mengapresiasi objek sebelum berkomunikasi langsung dengan objek (Wongso, 2020).

Setiap pengguna ShopeePay memiliki serangkaian pengalaman unik. Pengguna ShopeePay mungkin memiliki pengalaman positif atau negatif dengan layanan ini. Ketika konsumen percaya bahwa penggunaan ShopeePay itu mudah, mereka akan merasa percaya diri dan senang dengan layanan yang ditawarkan, sehingga menghasilkan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna yang ingin menggunakan layanan ShopeePay lagi di masa mendatang.

Berdasar pada temuan survei awal kepada 90 responden, menyatakan hal paling dominan mendorong pengguna untuk menggunakan ShopeePay kembali karena

ShopeePay menawarkan banyak promosi dan *cashback* (47,8%). Tabel berikut menunjukkan alasan lain yang mendorong untuk menggunakan ShopeePay.

Tabel 1. 3 Hal yang Mendorong Pengguna untuk Menggunakan ShopeePay Kembali

No	Pernyataan	Presentase(%)
1	ShopeePay menawarkan banyak promosi dan <i>cashback</i>	47,8%
2	Transaksi pembayaran menjadi lebih cepat	25,6%
3	ShopeePay mudah untuk digunakan dalam bertransaksi	23,3%
4	ShopeePay memenuhi kebutuhan pengguna	3,3%

Sumber: Diolah oleh penulis

Pengalaman pengguna merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan ketika memutuskan apakah akan menggunakan kembali produk atau tidak di masa mendatang. Semakin banyak pengalaman yang dimiliki seseorang, semakin sedikit kekhawatiran mereka tentang resiko yang mereka hadapi. Berdasarkan penelitian Prakosa et al., (2020) menemukan hasil pengalaman mempengaruhi niat menggunakan kembali dengan signifikan. Selanjutnya, penelitian oleh Azizah et al., (2018) menyatakan pengalaman pengguna dapat memiliki pengaruh penggunaan berkelanjutan secara signifikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh peneliti sebelumnya, sudah banyak yang meneliti tentang niat menggunakan kembali *e-wallet*. Masing-masing penelitian meneliti dengan objek, variabel dan metode analisis yang berbeda. Penelitian terdahulu menggunakan banyak variabel yang mempengaruhi niat menggunakan kembali. Sementara itu dalam penelitian kali ini, peneliti memilih variabel yang mempengaruhi niat menggunakan kembali yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu oleh Raja dan Widodoatmodjo (2020) membuktikan bahwa kepercayaan mempengaruhi niat menggunakan kembali secara signifikan. Lebih lanjut, penelitian oleh Indrawati dan Putri (2018) membuktikan kepercayaan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi niat menggunakan kembali. Sedangkan dalam penelitian Ladkoom dan Thanasopon (2020) ditemukan hasil bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh pada niat penggunaan kembali. Hal tersebut menggambarkan berbagai hasil dalam hal

kepercayaan pada niat menggunakan kembali. Akibatnya, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap niat menggunakan kembali.

Berdasar permasalahan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa niat untuk penggunaan kembali dapat dipengaruhi oleh kepercayaan pengguna dan pengalaman sebelumnya. Pengguna diharapkan dapat melakukan penggunaan kembali produk jika mereka percaya dan memiliki pengalaman positif dengannya. Berdasar pada uraian, peneliti tertarik meneliti untuk melihat apakah pelanggan ingin menggunakan kembali ShopeePay sebagai opsi pembayaran di Jakarta.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut.

1. Apakah pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta?
2. Apakah pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ShopeePay di Jakarta?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta?
4. Apakah kepercayaan mampu memediasi pengalaman terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay secara positif dan signifikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengalaman berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan pengguna ShopeePay di Jakarta.

3. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay di Jakarta.
4. Untuk mengetahui kepercayaan mampu memediasi pengalaman terhadap niat menggunakan kembali ShopeePay secara positif dan signifikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk meningkatkan pemahaman dan informasi peneliti mengenai peran kepercayaan dan pengalaman terhadap niat menggunakan kembali.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan di kemudian hari bagi mahasiswa, sekaligus untuk memberikan kontribusi pada koleksi jurnal ilmiah perpustakaan. Selanjutnya, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber perspektif untuk studi lebih lanjut dalam konteks niat penggunaan kembali.

3. Perusahaan

Sebagai alat pemikiran dalam memperluas keyakinan serta pengalaman pengguna. Selanjutnya, hasil penelitian ini dapat meninjau terciptanya niat penggunaan kembali bagi perusahaan.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk meningkatkan pengetahuan mengenai faktor yang mempengaruhi niat penggunaan kembali.