

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang berkelanjutan, yang menyederhanakan aktivitas manusia, terus berkembang, mengharuskan individu untuk mengimbangi kemajuan teknologi untuk beradaptasi dengan teknologi yang meningkatkan kualitas hidup mereka. Kemajuan teknologi terus disempurnakan untuk meningkatkan aktivitas manusia dan meningkatkan standar kehidupan sehari-hari di berbagai domain. Evolusi ini terbukti dalam fintech, menunjukkan penggabungan inovasi teknologi oleh sektor keuangan untuk meningkatkan sistem keuangan dan meningkatkan layanan, menjadikannya lebih efisien (Juwita, 2018). Menyederhanakan transaksi, terutama dalam transaksi keuangan, menumbuhkan rasa kepuasan karena harapan selaras dengan hasil (Kotler, 2009).

Aspek inovatif dari fintech adalah transisi ke pembayaran tanpa uang tunai selama transaksi belanja, menggantikan metode pembayaran tunai tradisional yang melibatkan mata uang fiat seperti uang kertas dan koin. Saat ini, pembeli memiliki opsi untuk menyelesaikan pembayaran secara elektronik, menggunakan kartu ATM, kartu kredit, cek, uang elektronik, atau pemindaian *barcode*, menghilangkan kebutuhan untuk transaksi tunai. Pada aplikasi dompet digital dengan teknologi pembayaran digital (Aly Muhammad, 2020). Pembayaran non tunai secara resmi diakui oleh Bank Indonesia pada tahun 2009 melalui Peraturan Bank Indonesia (No. 11/12/PBI/2009) tentang uang elektronik. Selanjutnya, kemajuan lebih lanjut dilakukan menyusul pembentukan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014 oleh Bank Indonesia dengan tujuan memperluas penawaran layanan dan sistem pembayaran non tunai.

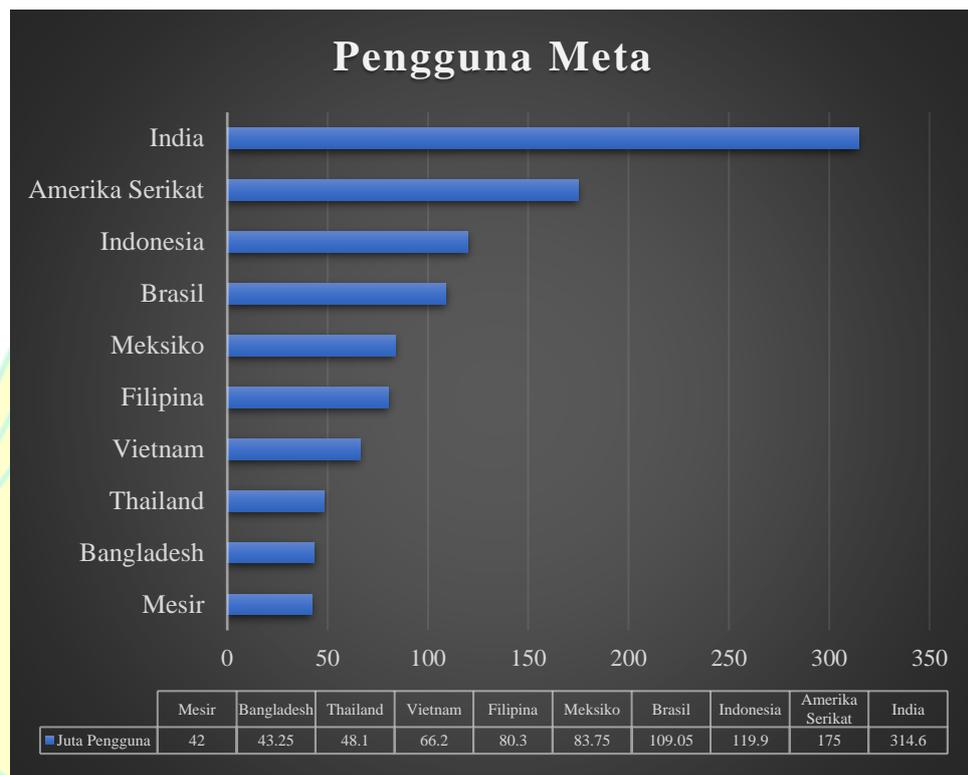
Inisiasi Gerakan Non Tunai Nasional oleh Bank Indonesia menghadirkan peluang yang diterima secara positif oleh berbagai entitas di sektor fintech termasuk perbankan, e-commerce, tempat makan, dan ritel. Akibatnya, telah ada peningkatan keakraban dengan transaksi non tunai di antara orang Indonesia, terutama di daerah perkotaan.

Pada masa timbulnya pandemi COVID-19, sektor ekonomi global mengalami penurunan karena mandat pemerintah yang menegakkan langkah-langkah isolasi diri, yang mengarah pada pergeseran ke arah kegiatan kerja jarak jauh. Negara-negara di seluruh dunia berusaha untuk merevitalisasi ekonomi mereka dengan merangkul transaksi tanpa uang tunai, yang bertujuan untuk mengekang penyebaran virus.

Respon masyarakat terhadap pandemi COVID-19 telah mempercepat adopsi teknologi, mengarahkan individu menjauh dari interaksi tatap muka tradisional menuju keterlibatan online. Dengan lonjakan aktivitas online, dompet digital telah menyaksikan peningkatan penggunaan yang signifikan, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian dari Neurosensum (dalam Cakti, 2020) Indonesia. Survei berikutnya yang dilakukan di Asia Tenggara oleh Ipsos mengungkapkan preferensi untuk dompet digital daripada rekening bank tradisional dalam skenario belanja online (Kurniawan, 2022).

Analisis komprehensif terkonsentrasi pada pengguna Meta Marketplace, dioperasikan oleh Meta, perusahaan induk platform jejaring sosial terkenal seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Messenger. *Rebranding* Facebook menjadi Meta pada tahun 2021 diarahkan untuk membentuk kembali identitas perusahaan di tengah kekhawatiran terkait privasi pengguna dan penyebaran informasi yang salah, sementara juga menyoroti inisiatif *metaverse*-nya. Meta berfungsi sebagai platform serbaguna untuk jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai konten, berinteraksi, dan terlibat dalam kegiatan komersial. Sementara itu, Meta juga dimanfaatkan oleh individu maupun badan usaha

bisnis. Tidak sedikit bisnis yang memanfaatkan Meta untuk mengkomersilkan produk ke berbagai penggunanya. Dikutip dari laporan *We Are Social* per Januari tahun 2023, *Meta mempunyai user* sebanyak 1,98 miliar di dunia.



Gambar 1.1 Data Pengguna Meta di Dunia

Sumber: Databoks (2023)

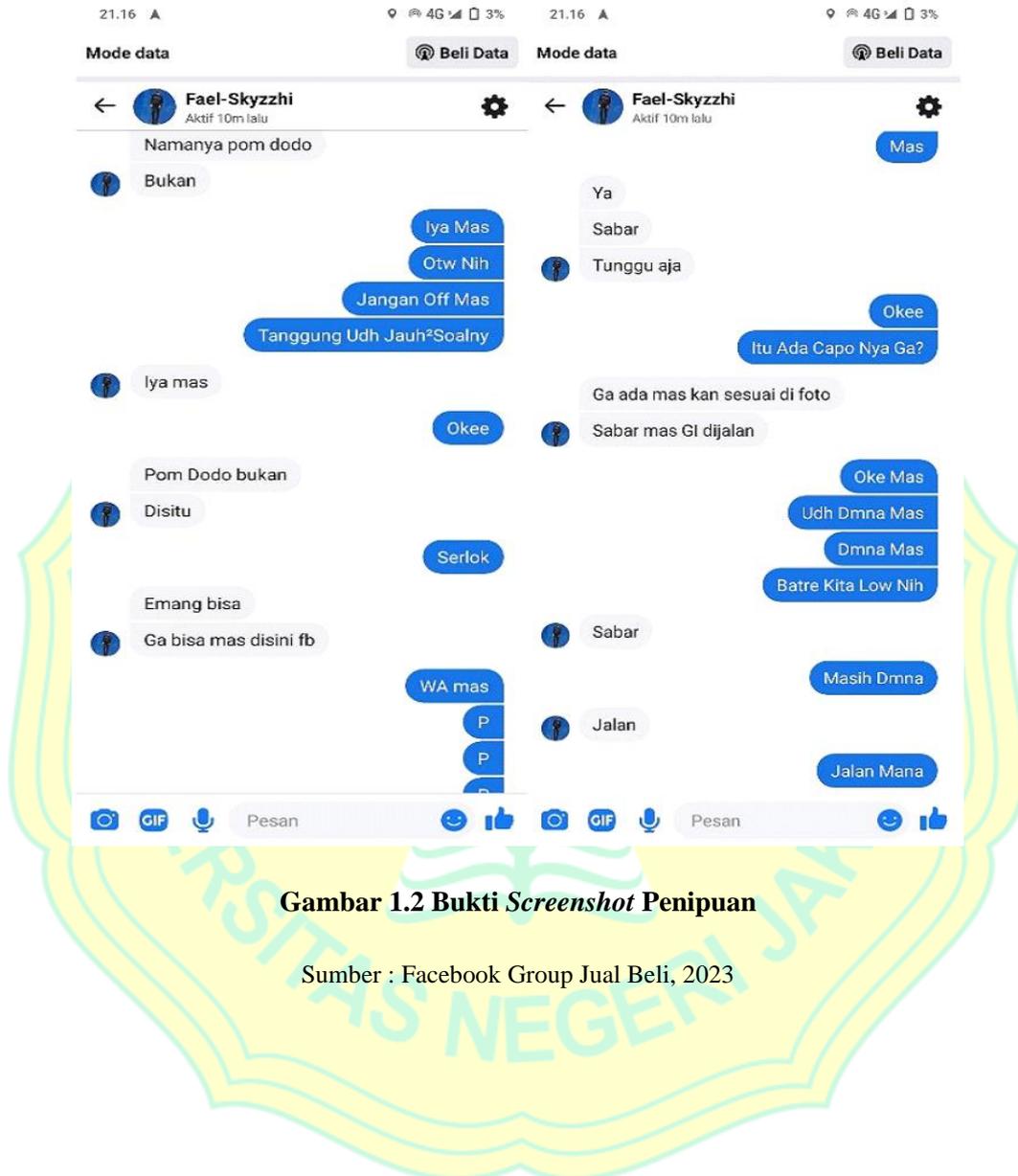
Indonesia muncul sebagai basis pengguna terbesar ketiga untuk Meta secara global, mencatat jumlah pengguna yang substansif sebesar 119,9 juta pada Januari 2023. Memimpin peringkat, India membanggakan jumlah pengguna Meta tertinggi pada jumlah 314.6 juta, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 175 juta pengguna. Brasil, dengan 109,05 juta pengguna, mengikuti Indonesia, sementara Meksiko dan Filipina masing-masing melaporkan 83,75 juta dan 80,3 juta pengguna Meta. Selain itu, Vietnam dan Thailand mendaftarkan 66,2 juta dan 48,1 juta pengguna Meta, dengan Bangladesh dan Mesir menyimpulkan daftar dengan masing-masing

43,25 juta dan 42 juta pengguna.

Meta memperkenalkan fitur pemasaran digitalnya, Meta *Marketplace*, sebagai tanggapan atas volume aktivitas jual beli yang signifikan yang diamati dalam komunitas. Pasar online ini melayani lebih dari 450 juta pengguna setiap bulan, menampilkan berbagai produk saat login (Widiartanto, 2016). Meta *Marketplace* berfungsi sebagai *platform* untuk interaksi ekonomi yang beragam, termasuk bisnis ke bisnis, bisnis ke pelanggan, dan transaksi pelanggan ke pelanggan, memposisikan Meta sebagai pemain penting di ranah jaringan bisnis online (Chef, 2020). Meta menjadi sebuah inovasi dalam media social dimana penggunaannya dimaksimalkan untuk bisnis online (Kusumawati, 2012).

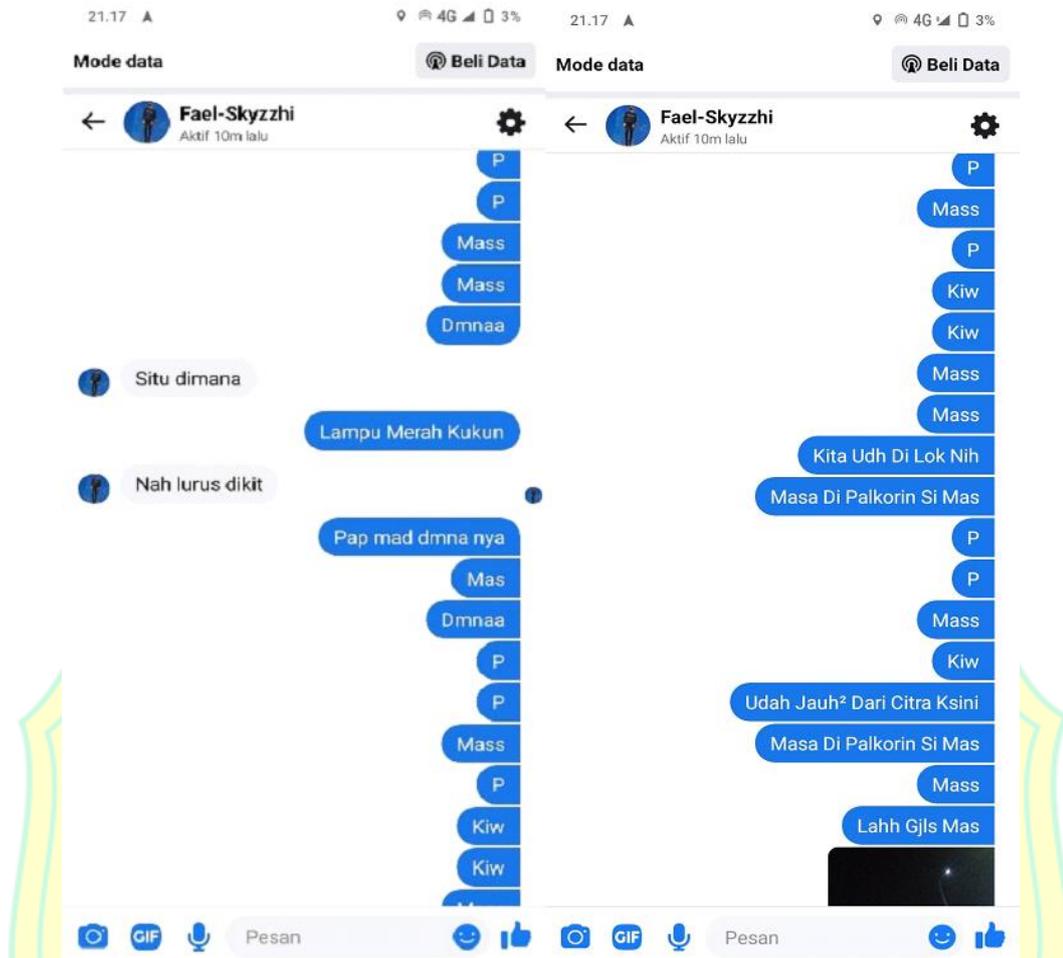
Transaksi fisik langsung yang lazim di Meta *Marketplace* mengekspos pengguna pada risiko potensial, karena kegiatan kriminal sering mengeksploitasi pertukaran tatap muka antara pembeli dan penjual ini. Pemanfaatan pembayaran tunai selama transaksi ini menciptakan peluang untuk pencurian, dengan pelaku memantau dari jarak jauh untuk menargetkan pihak yang tidak curiga. Selain itu, perilaku penipuan selama transaksi *Cash on Delivery* (COD) semakin memperburuk masalah keamanan dalam platform. Tidak sedikit pembeli yang tiba-tiba menghilang tanpa kabar ketika sudah tiba dilokasi, tetapi pembeli tidak berada ditempat dan begitu juga saat dihubungi tidak ada respon, bahkan nomor penjual sudah diblok oleh pembeli. Berikut adalah contoh penipuan yang terjadi pada akhir Oktober dan awal bulan November 2023 :

1. https://www.facebook.com/groups/1207313793135568/?multi_per mali nks=1650341378832805&hoisted_section_header_type=recently_seen



Gambar 1.2 Bukti Screenshot Penipuan

Sumber : Facebook Group Jual Beli, 2023



Gambar 1.3 Bukti Screenshot Penipuan

Sumber : Facebook Group Jual Beli, 2023

Penipuan ini terjadi pada tanggal 29 Oktober 2023. Bermula pada saat penjual dan pembeli sudah sepakat untuk melakukan pertemuan atau biasa disebut COD, ketika pembeli sudah sampai dilokasi, penjual belum juga tiba di lokasi yang sudah ditentukan dan ketika pembeli menghubungi penjual, tidak ada respon atau kabar sehingga pembeli merasa sudah ditipu oleh penjual yang tidak berniat untuk melakukan transaksi.

2. <https://m.facebook.com/groups/611012877360103/permalink/896114052183316/?mibextid=Nif5oz>



Gambar 1.4 Bukti Screenshot Penipuan

Sumber : Facebook Group Jual Beli, 2023

Terjadi pada tanggal 5 November 2023. Sama dengan kasus penipuan sebelumnya, hanya saja pada penipuan ini yang menjadi korban adalah dari pihak penjual. Ketika penjual sudah tiba pada lokasi pertemuan yang sudah ditentukan, pembeli belum juga tiba di lokasi yang sudah ditentukan dan ketika penjual menghubungi pembeli kembali, tidak ada respon atau kabar, sehingga penjual gagal dalam melakukan transaksi.

Maka berdasarkan kejadian tersebut untuk meminimalisir terjadinya tindak penipuan perlu adanya pembayaran menggunakan sistem *digital payment*, dengan menggunakan *digital payment* kita dapat meminimalisir itu semua dengan mengalihkan pembayaran menggunakan rekber (rekening

bersama) melalui perantara *E-commerce*.

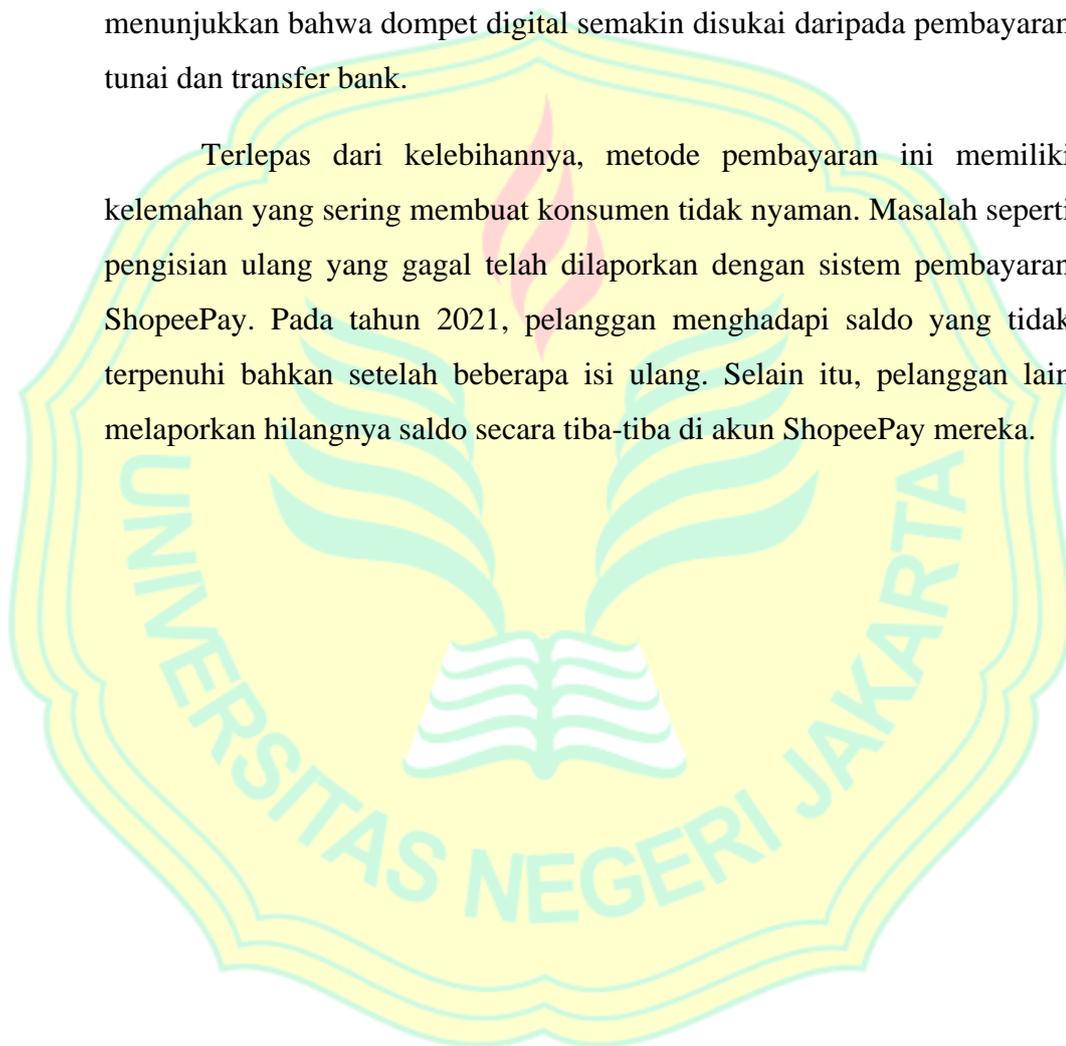
E-commerce, yang didefinisikan sebagai pembelian dan penjualan barang dan jasa digital, dicontohkan oleh *platform* seperti Shopee, yang dipilih oleh para peneliti sebagai perantara untuk studi mereka. Shopee memfasilitasi transaksi tanpa uang tunai melalui teknologi *QR Code*, mewakili evolusi signifikan dalam sistem pembayaran. Kode respon cepat (Kode QR) berfungsi sebagai metode pembayaran yang aman dan efisien dalam dompet digital, meningkatkan pengalaman *e-commerce* secara keseluruhan bagi pengguna (Ruslan, Karmawan, Suharjito, Fernandoand & Gui, 2019).

Aplikasi *e-commerce* Shopee menarik pelanggan melalui penawaran menarik, mulai dari promosi cashback hingga diskon reguler yang diperbarui setiap hari. Promosi khusus pada tanggal-tanggal penting seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 semakin menarik pelanggan (mokhamad,2021). Selain manfaat ini, Shopee menekankan pembayaran digital, menyediakan pelanggan dengan berbagai opsi pembayaran online, termasuk transfer bank, pembayaran melalui toko serba ada, dan *e-wallet* eksklusif mereka yang disebut *ShopeePay*.

ShopeePay, fitur integral dari aplikasi Shopee, menyederhanakan proses pembayaran dengan memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mengisi saldo mereka. Alat pembayaran yang efisien ini menawarkan fitur langsung, meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan dalam platform Shopee. Selain kenyamanan yang dirasakan, pengguna juga akan menerima insentif promosi tambahan dan mendapat manfaat besar dari layanan. Selain itu, pembayaran *ShopeePay* kini dapat dilakukan dengan mudah di *merchant* Shopee yang telah mengadopsi sistem *QR Code*, dengan memindai barcode yang disediakan menggunakan aplikasi Shopee di smartphone.

Menurut data dari Iprice, Shopee memimpin pasar e-commerce dalam hal kunjungan bulanan pada kuartal II-2020, dengan rata-rata 93,4 juta kunjungan. Selain itu, Shopee memegang posisi teratas di AppStore dan Playstore. ShopeePay juga muncul sebagai dompet digital paling populer dan sering digunakan pada tahun 2020. Penelitian oleh *InsightAsia* berjudul 'Konsistensi yang Memimpin: Outlook Industri E-Wallet 2023' menunjukkan bahwa dompet digital semakin disukai daripada pembayaran tunai dan transfer bank.

Terlepas dari kelebihanannya, metode pembayaran ini memiliki kelemahan yang sering membuat konsumen tidak nyaman. Masalah seperti pengisian ulang yang gagal telah dilaporkan dengan sistem pembayaran ShopeePay. Pada tahun 2021, pelanggan menghadapi saldo yang tidak terpenuhi bahkan setelah beberapa isi ulang. Selain itu, pelanggan lain melaporkan hilangnya saldo secara tiba-tiba di akun ShopeePay mereka.



Berikut adalah beberapa kekurangan yang terjadi pada *ShopeePay*:

1. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210128192512-37-219527/pengguna-shopeepay-gagal-top-up-ini-biang-keroknya>



Gambar 1.5 Gagal Top Up ShopeePay

Sumber : CNBC Indonesia, 2021

Beberapa pengguna menghadapi masalah akses ke halaman top-up ShopeePay karena bug kecil. Beberapa pengguna ShopeePay menyebutkan ketidakmampuan mereka untuk mengisi ulang dompet digital mereka melalui transfer bank.

2. <https://wartaekonomi.co.id/read342927/shopeepay-raib-pihak-shopee-keukeuh-tak-mau-ganti>



Gambar 1.6 Hilangnya Saldo ShopeePay

Sumber : Warta Ekonomi, 2021

Adanya saldo yang hilang secara tiba-tiba pada pengguna *ShopeePay*. Pihak pengguna menyatakan bahwa belum melakukan transaksi pada hari itu (Kamis, 20 Mei 2021). Setelah menghubungi *customer service*, pihak *customer service* menyebut bahwa saldo pengguna tidak hilang, melainkan telah digunakan untuk transaksi. Sementara pihak pengguna tidak ada melakukan transaksi pada hari itu. Setelah transaksi berhasil diverifikasi oleh sistem, Shopee mengonfirmasi bahwa transaksi tidak dapat dibatalkan, dan dana yang hilang tidak dapat dikembalikan.

3. <https://mediakonsumen.com/2021/11/20/surat-pembaca/masalah-top-up-shopeepay-yang-tak-kunjung-selesai>



Gambar 1.7 Saldo yang tidak masuk setelah Top Up

Sumber : Media Konsumen, 2021

Terjadi pada tanggal 8 November 2021, pihak pengguna merasa kecewa terhadap pelayanan ShopeePay yang tidak dapat menyelesaikan masalah nya. Pengguna menyebut telah melakukan *top up* saldo sebesar Rp 50.000 melalui *m-banking* Mandiri, namun saat dilihat saldo pada akun *ShopeePay* nya tidak berTAMbah, padahal saldo pada *m-banking* nya sudah terpotong. Ketika pengguna menghubungi *customer service*, pengguna harus menunggu beberapa hari kerja agar kasus nya dapat di selesaikan, namun pengguna merasa kecewa karena saldo nya belum juga berTAMbah setelah menunggu sesuai estimasi yang diberikan.

Berdasarkan pada ketiga masalah tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa keamanan juga menjadi salah satu faktor seseorang memilih metode pembayaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Setiawan, dkk, (2022), dengan judul penelitian “Analisis Fitur Layanan dan Keamanan Terhadap Penggunaan Dompot Digital ShopeePay” diketahui bahwasanya keamanan memiliki pengaruh positif pada penggunaan dompot digital. Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A, terdapat dua indikator rasa aman yakni jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan yaitu rasa aman yang mampu diberikan untuk melindungi seseorang dari tindakan kejahatan. Sedangkan kerahasiaan data adalah data tersebut tidak dapat diketahui atau diakses oleh pihak yang tidak berwenang untuk mengetahuinya.

Berbagai risiko yang terkait dengan pembayaran digital telah membuat konsumen ragu-ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut. Persyaratan untuk memasukkan data pribadi ke dalam sistem ini menimbulkan potensi risiko penyalahgunaan. Masalah privasi dan keamanan data adalah hambatan uTAMa untuk adopsi fintech, membayangi pertimbangan kualitas produk berkurang (Musyaffi & Kayati, 2020). Tantangan uTAMa dalam menerapkan teknologi pada keuangan adalah terdapat pada system keamanan dan privasi pengguna. Jadi resiko penggunaan teknologi finansial (*fintech*) harus lebih difokuskan oleh pengguna lain pada tingkatan produknya (Stewart & Jürjens, 2018).

Membangun rasa aman di antara konsumen secara langsung mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap layanan yang digunakan. Jika pengguna tidak menganggap pembayaran digital dapat dipercaya, niat mereka untuk mengadopsi metode pembayaran tersebut akan rendah karena kurangnya kepercayaan.

Mengingat konteks di atas, jelas bahwa kemudahan penggunaan, keamanan, dan kepercayaan yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan untuk mengadopsi pembayaran digital. Hal ini mendorong para peneliti untuk mengeksplorasi studi berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security* dan *Trust* terhadap *Decision to Adopt Digital Payment* (Studi Kasus Pengguna *Marketplace Meta* di DKI Jakarta)”.

Tabel 1.1 Variabel Penelitian

X1	<i>Perceived Ease of Use</i>
X2	<i>Perceived Security</i>
X3	<i>Trust</i>
Y	<i>Decision to Adopt Digital Payment</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta?
2. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta?

4. Apakah *perceived security* berpengaruh signifikan terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *trust* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived security* terhadap *trust* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived security* terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *trust* terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* pada pengguna *Marketplace Meta (Facebook)* di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoretik diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman akademis bagi mahasiswa, dosen, dan pengguna *Marketplace* Meta (Facebook) di DKI Jakarta. Penelitian ini juga di harapkan bisa memberikan gambaran teoretik hubungan pengaruh *perceived ease of use*, *perceived security* dan *trust* terhadap *decision to adopt digital payment (ShopeePay)* yang berfungsi sebagai referensi untuk upaya penelitian di masa depan.

2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan bisa diproyeksikan untuk memberikan wawasan kepada para pemangku kepentingan terkait yang terlibat dalam integrasi metode pembayaran digital dalam transaksi komersial, khususnya di kalangan pengguna *Marketplace* Meta (Facebook) di DKI Jakarta. Tujuan utamanya adalah untuk memfasilitasi pengalaman pembayaran yang nyaman, aman, dan dapat dipercaya bagi penjual dan pembeli.