

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era industri digital ini teknologi berkembang pesat dan semakin canggih. Adanya perubahan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan manusia yang mempengaruhi kegiatan sehari-hari. Teknologi saat ini banyak yang berbasis digital dengan menggunakan akses internet. Internet merupakan suatu *server* yang dapat menghubungkan ke sistem komunikasi. Banyak masyarakat yang sudah mengetahui dan rata-rata menggunakan internet sebagai perantara untuk berkomunikasi dan mencari informasi.

Pemanfaatan teknologi informasi dan internet telah menjadi sebuah alat penghubung yang sangat penting dalam mencapai berbagai tujuan, terutama dalam sektor ekonomi, pendidikan, dan politik. Salah satunya adalah pada bidang ekonomi dan perbankan yang mengubah transaksi keuangan dengan mengandalkan teknologi. Fenomena ini telah membuka peluang besar bagi *platform* bisnis di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan berbagai toko *online* lainnya yang mengandalkan teknologi informasi, terutama dalam proses transaksi saat berbelanja *online*. Perkembangan ini telah menciptakan metode pembayaran baru di Indonesia yang dikenal sebagai *financial technology (fintech)*. Menurut Widya dan Dewi (2022) *Financial Technology (Fintech)* merupakan sistem keuangan berbasis teknologi yang menghasilkan produk dan layanan teknologi yang mengubah model

bisnis dari yang awalnya konvensional menjadi moderat yang awalnya membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini bisa melakukan transaksi jarak jauh hanya dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan detik saja.

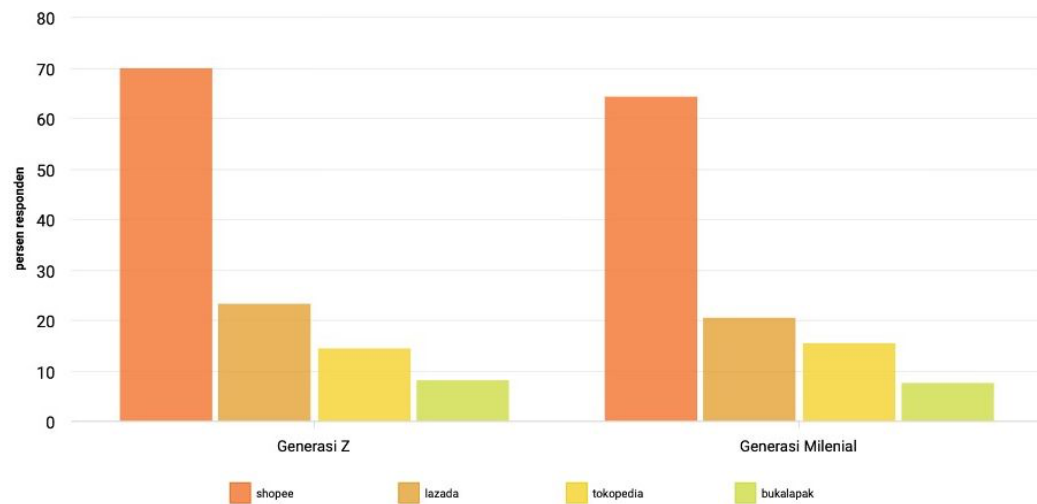
Saat ini dalam melakukan transaksi, banyak masyarakat yang lebih memprioritaskan menggunakan kartu (debit atau kredit) dan dompet digital (*e-wallet* atau *e-money*) sebagai metode pembayaran utama (Ningsih, 2019). Hal ini membuat uang tunai atau uang fisik tidak lagi menjadi pilihan utama dalam melakukan transaksi. Sistem pembayaran masyarakat non tunai seperti ini biasa dikenal dengan *cashless*. Di Indonesia, masyarakat mengenal dua bentuk uang elektronik yaitu uang elektronik berupa kartu (*chip based*) seperti Brizzi BRI, *Tap Cash* BNI, Mandiri *E-Money*, Flash BCA dan dompet digital atau *e-wallet* dengan menggunakan media *online* seperti OVO, Gopay, ShopeePay, LinkAja, dll. Jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia mengalami peningkatan sejak diluncurkannya program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tanggal 14 Agustus 2014 yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan meminimalkan penggunaan uang tunai agar mata uang tetap stabil. Banyaknya uang elektronik yang diperkenalkan di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan pesatnya perkembangan uang elektronik (Latief et al., 2021).

Fenomena meningkatnya penggunaan dompet digital di masa kini mengindikasikan bahwa masyarakat dalam hal ini telah menerima aplikasi pembayaran digital untuk menunjang kegiatan bertransaksi sehari-hari. Fenomena

ini dianggap hal yang penting karena mengarah pada perubahan perilaku dan budaya masyarakat dalam bertransaksi secara non tunai (*less cash society*). Bagi generasi milenial, terutama mahasiswa, menjadi hal yang umum untuk berbelanja atau bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai (*cashless*). Mereka sudah terbiasa menggunakan alat-alat elektronik seperti kartu debit, kredit, ataupun uang elektronik (Katon & Yuniati, 2020). Dengan penerapan *cashless* ini mempermudah transaksi pembayaran.

*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.

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*



**Gambar 1. 1 Platform E-commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Banyak sekali perusahaan *e-commerce* yang bermitra dengan perusahaan *fintech* lain atau membentuk sistem pembayaran digital mereka sendiri. Salah satu *e-commerce* yang saat ini sangat diminati di kalangan anak muda adalah Shopee (Sigar et al., 2022). Shopee merupakan *platform web* sekaligus aplikasi *mobile* yang sangat mudah untuk digunakan di kalangan milenial, hal ini dikarenakan Shopee menawarkan berbagai macam fitur dalam melakukan berbagai macam transaksi elektronik yang dapat membantu dan secara efektif menggunakan fitur tersebut dalam kegiatan belanja *online*. Fitur yang diberikan Shopee meliputi ShopeePay, ShopeePay Later, *cash on delivery*, dan transfer via bank dan masih banyak lagi.

Memartabatkan Bangsa





**Gambar 1.2 Keuntungan Penggunaan ShopeePay**

Sumber: TribunLampung.co.id (2022)

Salah satu fitur *online* Shopee yang ditawarkan kepada konsumen yaitu ShopeePay (Isna et al., 2023). ShopeePay tidak hanya dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi Shopee, tetapi juga dapat digunakan untuk bermacam-macam transaksi seperti melakukan pembayaran di restoran, membayar tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa, dan berbagai transaksi lainnya. Shopee seringkali menawarkan promosi yang membuat pengguna merasa diuntungkan apabila pengguna melakukan pembayaran menggunakan ShopeePay seperti adanya *cashback* saat membayar tagihan atau membeli pulsa maupun tiket, adanya potongan gratis ongkir saat berbelanja *online*, diskon untuk pembayaran di restoran dengan menggunakan ShopeePay, diskon besar saat tanggal tertentu di setiap bulan, dan masih banyak keuntungan yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan ShopeePay.

Survei yang dilangsungkan oleh Ipsos di Asia Tenggara sepanjang tahun 2020 memperlihatkan bahwa pemakaian ShopeePay meningkat dan menempati posisi pertama sebagai dompet digital yang paling diminati dan sering digunakan dengan persentase sebesar 34%, mengungguli OVO (28%), Gopay (17%), Dana (14%), dan Link Aja (8%) (BI Institute, 2023). Dengan didukung oleh *platform e-commerce* terbesar di Indonesia yaitu Shopee yang memiliki ratusan ribu *merchant* di seluruh Indonesia dalam berbagai kategori dari makanan dan minuman, fashion, elektronik, hobi, logistik, hingga *merchant* sosial untuk berdonasi membuat ShopeePay mampu mengungguli produk *e-wallet* lainnya. Selain itu, dengan banyaknya fitur dan promo yang menarik membuat ShopeePay banyak dipilih oleh masyarakat.

Saat ini, pembayaran melalui ShopeePay dilakukan melalui sistem *Quick Response Code* (QR) yaitu dengan cara memindai *barcode* yang telah disediakan oleh *merchant* melalui *gadget* (Megayani et al., 2021). Transaksi keuangan dengan *QR Code* yang penggunaanya relatif baru di Indonesia telah berkembang di Indonesia dan menjadi tren baru dalam bertransaksi (Aulia & Suryanawa, 2019). Dengan adanya *e-wallet* dengan metode *scanning QR Code* dapat mempercepat proses pembayaran karena pengguna tidak perlu mengeluarkan sejumlah uang tunai sehingga lebih aman (Manurung & Silalahi, 2022). Selain itu, proses transaksi juga dapat dilakukan dengan lebih cepat dan akurat karena dilakukan oleh komputer atau mesin, sehingga dapat mengefisiensikan waktu saat bertransaksi (Aulia & Suryanawa, 2019). Ketika transaksi dilakukan, setiap detail transaksi akan dicatat

dan disimpan dengan benar melalui gawai, maka hal ini memudahkan mereka untuk mengawasi anggaran dan transaksi mereka (Manurung & Silalahi, 2022).

Meskipun penggunaan *e-wallet* ShopeePay telah mengalami kemajuan, bukan berarti semua pengguna tidak memiliki masalah atau kendala dalam menggunakannya. Seperti ulasan pelanggan yang terdapat dalam aplikasi Twitter pada bulan Mei 2023, ditemukan ulasan pengguna ShopeePay yang tidak mendapatkan pengalaman yang memuaskan (Twitter, 2023). Pelanggan membagikan pengalamannya saat berbelanja menggunakan ShopeePay tetapi transaksi gagal dan uang tersebut tidak balik. Tidak hanya itu, pelanggan juga mengeluh sering melakukan pencairan dana dari hasil penjualan tetapi dana tersebut tertunda dan menunggu berhari-hari. Ulasan tersebut merupakan ungkapan kekecewaan pelanggan terhadap layanan ShopeePay. Oleh karena itu, terindikasi ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

Persepsi kepercayaan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan calon konsumen (Harun & Salmah, 2020). Kepercayaan muncul setelah konsumen melakukan transaksi. ketika terjadi transaksi *online*, kepercayaan merupakan kunci utama untuk *item* yang dipesan karena calon pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung (Kusumawati et al., 2020). Kemampuan untuk membangun rasa aman, saling percaya, dan kesetiaan antara pelanggan dan penjual tergantung pada kepercayaan. Persepsi kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang mereka



terima tentang menggunakan teknologi keuangan seperti *e-wallet* ShopeePay. Tingginya persepsi kepercayaan yang dimiliki pengguna ShopeePay dapat menjadi faktor pendorong mereka untuk menggunakan kembali *e-wallet* ShopeePay ketika melakukan transaksi berikutnya (Falah, 2021). Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Nawi et al. (2022) di Malaysia, bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap penggunaan *e-wallet*. Sementara, berdasarkan penemuan di Surabaya yang dilakukan oleh Durman dan Musdholifah (2020) menunjukkan bahwa *trust* tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet*.

Selanjutnya, faktor yang mempengaruhi minat menggunakan ShopeePay adalah kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu bentuk kepercayaan (*belief*) terhadap seseorang dalam pengambilan keputusan. Kemudahan penggunaan mengarah pada seseorang yang percaya terhadap penggunaan sistem yang tertentu akan bebas dari usaha berlebih. Menurut Davis dalam Kumala et al. (2020) kemudahan penggunaan diartikan sebagai tingkat kepercayaan dalam menggunakan sistem yang mudah dimengerti, mudah dioperasikan, dan berjalan sesuai dengan keinginan pengguna. Apabila seseorang beranggapan penggunaan ShopeePay mudah, maka orang tersebut akan menggunakannya dan berlaku sebaliknya (Falah, 2021).

Hasil penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa minat dalam menggunakan bergantung pada kemudahan penggunaan. Seperti yang ditunjukkan pada penelitian sebelumnya oleh Sulfina et al. (2022) apabila suatu sistem memiliki



fitur yang sederhana, tahapan yang tidak rumit, dan tampilan yang sederhana akan membuat sistem mudah diterima dan membuat pengguna merasa nyaman. Hal ini sejalan dengan penelitian Chawla & Joshi (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap minat untuk menggunakan *e-wallet*. Namun, berbeda dengan penelitian Kurnia dan Tandijaya (2023) mengenai penggunaan aplikasi Jago menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.

Di balik kemudahan dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay, terdapat kekurangan juga yang memengaruhi konsumen dalam menggunakan. Tidak semua orang atau konsumen dapat mengisi ShopeePay, yaitu konsumen pengguna aplikasi Shopee yang tinggal di daerah desa, mereka tidak dapat menggunakan metode pembayaran digital tersebut karena di daerah tidak terdapat pihak yang menyediakan jasa untuk melakukan *top up*. Kekurangan lainnya yaitu tidak dapat digunakan untuk pembayaran lain di luar Shopee saja, hal itu membuat para konsumen enggan untuk mengisi ShopeePay terlalu sering. Untuk beberapa konsumen lain menggunakan ShopeePay sangat merepotkan. Alur sederhana untuk belanja *online* yaitu membuat transaksi lalu bayar, tetapi ketika kita menggunakan ShopeePay alurnya akan sedikit lebih panjang yaitu mengisi saldo ShopeePay dan hal itu memakan waktu dan tenaga untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Berikut ini beberapa keluhan yang diajukan oleh pelanggan terkait dengan penggunaan uang elektronik ShopeePay sebagai alat pembayaran, yaitu:

Tabel 1. 1 Daftar Keluhan Konsumen pada Uang Elektronik ShopeePay

No.	Judul Keluhan	Penulis	Keluhan Konsumen
1.	Tidak bisa isi saldo ShopeePay	Evi	Pengguna mengeluhkan layanan isi saldo ( <i>top up</i> ) ShopeePay tidak dapat diakses. Pengguna melakukan isi saldo ShopeePay sebesar Rp1.150.000 tetapi jumlah saldo ShopeePay dalam akun pengguna tidak bertambah.
2.	Transfer dari ShopeePay gratis, tetapi menunggu sampai tujuh hari kerja	Sally	Konsumen melakukan transfer ShopeePay ke rekening Bank BSI, mendapatkan keterangan bahwa transaksi sedang diproses dan dana akan ditransfer ke rekening dalam waktu 1 hingga 7 hari kerja.
3.	Tidak ingin lagi menggunakan QR merchant ShopeePay	Tiara	Konsumen kami berbelanja dan membayar dengan metode <i>scan</i> ShopeePay QR. Statusnya berhasil, senilai Rp76.500 (barang sudah diberikan kepada konsumen). Namun ketika keesokan harinya, dana tersebut tidak masuk rekening bank kami.

Sumber: Media Konsumen (2023)

Meskipun minat masyarakat dalam menggunakan ShopeePay tergolong tinggi, tidak sedikit masyarakat yang belum berkenan atau belum berani menggunakan layanan ShopeePay dikarenakan rasa tidak aman yang disebabkan oleh tindak kriminal yang semakin beraneka ragam saat ini, masyarakat mungkin saja beranggapan bahwa penggunaan ShopeePay akan memberikan celah pada tindakan kriminal oleh oknum tidak bertanggung jawab, seperti yang disebutkan salah seorang pengguna pada laman Inspirasi Shopee yang menyebutkan bahwa akun Shopee-nya diretas karena menggunakan ShopeePay dan mendapat pesan singkat bahwa dia berbelanja dengan jumlah besar padahal ia tidak melakukan transaksi tersebut (Irvindya, 2019).

Risiko akan hal tersebut dapat menjadi latar belakang seorang individu berminat atau tidaknya dalam menggunakan sebuah layanan teknologi. Persepsi risiko sangat membantu mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi elektronik sehingga persepsi risiko dapat berdampak negatif pada minat konsumen untuk menggunakan produk teknologi informasi (Pringgadini & Basiya, 2022). Menurut Ningsih et al. (2021) persepsi risiko adalah keyakinan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari menggunakan sebuah produk atau layanan. Dengan demikian, pengguna dapat menganggap persepsi risiko sebagai keyakinan akan ketidakpastian dan konsekuensi yang tidak diinginkan ketika mereka melakukan transaksi dengan produk atau layanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Trinh et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi risiko dapat memberikan dampak negatif yang menghambat minat penggunaan.

Adanya permasalahan yang terjadi pada aplikasi pembayaran berbasis digital ShopeePay terutama yang berkaitan pada kemudahan penggunaan dalam bertransaksi secara *online* melalui sebuah aplikasi dan risiko dalam penggunaan aplikasi tersebut menyebabkan peneliti berniat mengetahui lebih dalam bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived risk* dapat mempengaruhi pembayaran elektronik melalui *trust* pelanggannya maka akan memicu *intention to use* pada aplikasi tersebut. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* melalui *Trust* sebagai *Intervening* dalam Penggunaan ShopeePay”**

**Tabel 1. 2 Variabel Penelitian**

X1	<i>Perceived Ease of Use</i>
X2	<i>Perceived Risk</i>
Y	<i>Trust</i>
Z	<i>Intention to Use</i>

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Mengacu dari permasalahan yang sudah diuraikan pada latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna ShopeePay?
2. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *trust* pada pengguna ShopeePay?



3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna ShopeePay?
4. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna ShopeePay?
5. Apakah *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* pada pengguna ShopeePay?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust* pada pengguna ShopeePay?
7. Apakah *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *intention to use* melalui *trust* pada pengguna ShopeePay?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *trust* pada pengguna ShopeePay
2. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *trust* pada pengguna ShopeePay
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* pada pengguna ShopeePay
4. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *intention to use* pada pengguna ShopeePay

5. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *intention to use* pada pengguna ShopeePay
6. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use* terhadap *intention to use* melalui *trust* pada pengguna ShopeePay
7. Untuk menganalisis pengaruh negatif dan signifikan *perceived risk* terhadap *intention to use* melalui *trust* pada pengguna ShopeePay.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai sarana untuk memperluas wawasan dan pengembangan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan ShopeePay yang dimediasi oleh kepercayaan.

##### **1.4.2. Manfaat Praktis**

###### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dilakukan untuk dijadikan alat praktik dari berbagai teori yang telah ditempuh pada masa perkuliahan. Tidak hanya itu, peneliti juga berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan bidang bisnis digital. Lebih lanjut, penelitian ini juga dilakukan sebagai pemenuh syarat peneliti untuk

memperoleh gelar sarjana yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

2. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan yang berguna untuk menambah wawasan, serta dapat dijadikan sebagai bahan acuan referensi untuk rekan mahasiswa terkait *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust* dan *intention to use* pada penggunaan ShopeePay.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah pemikiran dan menambah pengetahuan, serta menjadi sumber informasi dan rujukan yang berkaitan dengan *perceived ease of use*, *perceived risk*, *trust*, dan *intention to use* pada penggunaan ShopeePay.

*Mencerdaskan dan  
Memartabatkan Bangsa*