

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi adalah sebuah inovasi sebagai media atau perantara manusia dan internet. Teknologi itu diciptakan untuk melengkapi kebutuhan manusia di zaman milenial ini. Pengguna teknologi ini tidak memiliki batasan usia baik anak-anak, dewasa, hingga tua. Alasan seseorang menggunakan teknologi berbagai macam yaitu mudah penggunaannya, bersifat *mobile* (bisa digunakan dimana saja), hingga membantu berbagai macam transaksi *online*. Dengan adanya teknologi maka terciptalah berbagai macam aplikasi berbasis online.

Aplikasi adalah suatu alat yang memuat banyak sekali fitur-fitur atau layanan dalam “satu tempat”. Aplikasi sendiri banyak digunakan karena mempermudah pengguna untuk menggunakan medianya. Online atau terhubung ke internet adalah salah satu fitur yang sangat berguna fiturnya untuk para pengguna. Layanan online yang diberikan mulai dari *games*, social media, *mobile banking*, hingga E-commerce yaitu Online Shop.

E-commerce adalah situs atau aplikasi untuk menjual produk maupun jasa yang terhubung secara online dan dapat diakses oleh siapa saja. E-commerce memiliki penjual dan pembeli dalam tiap transaksi, penjual membuat akun untuk toko online, mengunggah foto barang maupun jasa, menentukan harga, mengisi data atau informasi tentang barang

maupun jasa, melayani pelanggan dengan fitur chat, Memeriksa biaya pengiriman dari pelanggan, menyortir barang yang telah di pesan, mengirimkan barang atau jasa hingga menanggapi kesalahan maupun keluhan dari customer. Untuk pelanggan, memilih produk atau jasa yang diinginkan, membayarkan harga barang maupun jasa, mengirimkan bukti pembayaran, menerima barang atau jasa, memberikan rating (penilaian) untuk toko online hingga mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan harapan. E-commerce berbasis aplikasi online yang diminati di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, JD.ID, Bukalapak, dll. Disini saya memilih Shopee sebagai E-commerce di Indonesia untuk saya lakukan penelitiannya.

Shopee adalah aplikasi berbasis online dan website e-commerce yang menjadi pihak ketiga bagi penjual dan pelanggan. Menurut Shopee Karier (Shopee 2022), Shopee berdiri di Singapura pada tahun 2009 dan didirikan oleh Forrest Li. Shopee resmi dioperasikan pada tahun 2015 yang lalu, jangkauannya menyebar dari Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee mulai aktif di negara Brasil dan menjadi negara pertama di Amerika selatan yang menggunakan Shopee dan luar Asia yang dikunjungi oleh Shopee. Chris Feng, mantan karyawan Rocket Internet yang pernah memimpin Zalora dan Lazada. Transaksi yang bisa dilakukan pada saat itu hanya menggunakan sistem transfer melalui bank dan mobile banking. Setelah itu, Shopee meluncurkan E-wallet atau dompet digital yang dibuat untuk pelanggan yang menggunakan aplikasi maupun Website Shopee yaitu ShopeePay.

ShopeePay adalah dompet digital (E-Wallet) atau uang elektronik yang digunakan untuk pembayaran online melalui aplikasi maupun website di Shopee hingga transaksi offline di minimarket (Alfamart, Indomaret, Circle-K, dan masih banyak lagi), Retail seperti Carrefour, Hypermart, dll), Rumah makan maupun Restoran (Sushi Tei, Pizza Hut, Burger King, D'cost, dll.) hingga Coffee Shop maupun Café (Maxx Coffee, CUPPA COFFEE, dan café-café kecil yang ada di sekitar kita). ShopeePay memiliki fitur-fitur seperti Isi saldo (top up), Bayar, Kode bayar (QR Code), dan Transfer. Isi Saldo dapat dilakukan melalui media Bank Transfer, Alfamart atau AlfaMidi dan Indomaret atau i.Saku. Bayar adalah untuk melakukan pembayaran dengan cara scan QR Code, Kode Bayar adalah menampilkan QR code ShopeePay pelanggan untuk transaksi pembayaran di merchant Shopee (offline). Dan Transfer dilakukan dengan tiga cara yaitu Transfer ke nomor *handphone*, Ke Pengguna Shopee, dan Penarikan ke Rekening Bank.

ShopeePay ini kerap melakukan inovasi dan fitur dalam setiap transaksi nya mulai dari gratis ongkir atau bebas biaya pengiriman, diskon (barang atau jasa secara online di platform Shopee), Voucher yaitu E-Voucher (voucher elektronik) untuk membayar barang atau jasa secara offline untuk merchant Shopee hingga Cashback yaitu pengembalian uang atau berupa koin dari setiap transaksi dari barang atau jasa yang telah dibayar. Promosi diadakan setiap minggu (7 hari sekali) jadi pelanggan bisa mengambil promosi-promosi melalui fitur Cashback dan Voucher secara gratis dan berbayar (paket terdiri dari Gratis Ongkir, Cashback, dan Voucher).

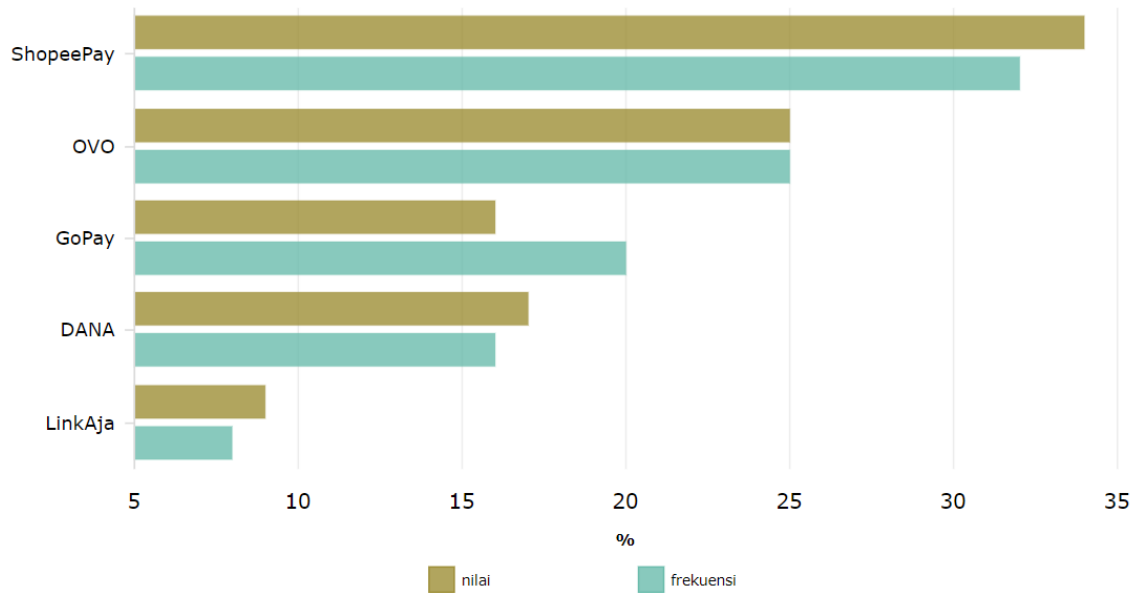
1.2 Permasalahan

Menurut Wartaekonomi.co.id ditulis oleh Bernadinus Adi Pramudita (Bernardinus Adi Pramudita 2020), Cindy Candiavan (*Marketing Manager* dari ShopeePay) menyatakan bahwa ShopeePay telah melihat peningkatan yang signifikan dalam transaksi kategori belanja di platformnya, dengan lebih dari 70% pengguna baru melakukan transaksi pertama mereka dengan pedagang dalam kategori ini. "Kategori belanja merupakan kategori favorit pengguna, terutama di masa pandemi, di mana masyarakat semakin bergantung pada pembayaran non tunai,".

Berdasarkan riset dari Snapcart yang diperoleh dari databoks.katadata.co.id (Annur 2020), mencatat bahwa teknologi pembayaran melalui e-wallet sedang mengalami kenaikan. ShopeePay berhasil mengalahkan OVO dan GoPay dalam segi nilai dan frekuensi transaksi selama pandemic. Penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2020 dengan 1.000 responden. ShopeePay mencatatkan pangsa pasar terbesar dari sisi total nilai transaksi, yakni total nilai transaksi e-wallet peringkat 3 teratas di Indonesia, disusul OVO, GoPay, DANA dan LinkAja masing-masing sebesar 25%, 16 miliar 17,% dan 9%. Sedangkan untuk frekuensi transaksi ShopeePay masing-masing sebesar 32%, OVO, GoPay, DANA dan LinkAja masing-masing sebesar 25%, 20%, 16% dan 8%. Berikut hasil penelitian terhadap ShopeePay

Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni – Agustus 2020

Sumber : Snapcart, Agustus 2020



Gambar 1. 1 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni - Agustus 2020

Berdasarkan gambar tersebut, Shopee berada di peringkat 1, memiliki jumlah frekuensi dan nilai yang tinggi yaitu 32 (Frekuensi) dan 34 (Nilai), Ovo dengan nilai 25 (frekuensi) dan 25 (nilai), GoPay dengan nilai 20 (frekuensi) dan 16 (nilai), Dana dengan nilai 16 (frekuensi) dan 17 (nilai), LinkAja dengan nilai 8 (frekuensi) dan 7 (nilai), Terbukti selama pandemic berlangsung penggunaan terhadap shopeepay mencapai peringkat 1 diantara dompet digital lainnya yang ada di Indonesia.

Bahkan setelah 1 tahun berlalu ShopeePay terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan Menurut Astrid Williandry, Direktur Snapcart Indonesia yang dikutip melalui WartaEkonomi.co.id (Online 2021) menyatakan bahwa “Ini capaian yang luar biasa, karena ShopeePay boleh dibilang pendatang baru. Namun, karena kompatibel dengan

portal belanja online terbesar di Indonesia, Shopee, sehingga cepat berkembang,”. Survei konsumen online yang dilakukan Snapcart pada kuartal I 2021, ada ShopeePay, merek e-wallet yang diluncurkan oleh situs belanja online grup Shopee. Hasil survei Snapcart berdasarkan jumlah pengguna e-wallet per Maret 2021. ShopeePay adalah e-wallet yang paling banyak digunakan (76%), diikuti oleh Gopay (57%), Ovo (54%) dan Dana (49%). dan LinkAja (21%).

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan jika ShopeePay sendiri memiliki pengguna yang sangat meningkat dibandingkan e-wallet lainnya yang sudah terlebih dahulu. Tentu prestasi tersebut membuat shopeepay sangat bangga dengan pencapaian yang sangat singkat. Maka dari itu pada penelitian ini akan membahas tentang Niat Keperilakuan pada pengguna ShopeePay dan mengetahui apa saja faktor yang menjadi keunggulan dalam penggunaan ShopeePay.

1.3 Rumusan Masalah

- I. Adakah pengaruh signifikan Keamanan dan Privasi terhadap Niat Keperilakuan pada pengguna ShopeePay?.
- II. Adakah pengaruh signifikan Harapan Usaha terhadap Niat Keperilakuan pada pengguna ShopeePay?.
- III. Adakah pengaruh signifikan Harapan Kinerja terhadap Niat Keperilakuan pada pengguna ShopeePay?.
- IV. Adakah pengaruh signifikan Pengaruh Sosial terhadap Niat Keperilakuan pada pengguna ShopeePay?.

- V. Adakah pengaruh signifikan Niat Keperilakuan terhadap Perilaku Aktual pada pengguna ShopeePay?.
- VI. Adakah pengaruh signifikan Niat Keperilakuan terhadap Perilaku Aktual pada pengguna ShopeePay?.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisa dan mencari informasi penting tentang pengaruh Keamanan dan Privasi, Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial dan Kondisi Fasilitas yang diberikan oleh Shopee melalui E-Wallet (dompet digital) yaitu ShopeePay akan membuat atau menumbuhkan Niat Keperilakuan pada pengguna ShopeePay itu sendiri.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Untuk memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca tentang Keamanan dan Privasi, Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial dan Kondisi Fasilitas yang diberikan oleh Shopee melalui E-Wallet (Dompet Digital) yaitu ShopeePay.
- b. Faktor-Faktor yang menarik perhatian pengguna sebagai Niat Keperilakuan dari menggunakan ShopeePay.

1.6 Batasan Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian tentang ShopeePay adalah Keamanan dan Privasi, Harapan Usaha, Harapan Kinerja, Pengaruh Sosial, Kondisi Fasilitas, Niat Keperilakuan dan Perilaku Aktual sebagai berikut :

- a. Penelitian hanya diberlakukan untuk pengguna ShopeePay.
- b. Penelitian hanya diberlakukan untuk mahasiswa aktif.
- c. Penelitian hanya diberlakukan untuk usia 18 tahun hingga 30 tahun.
- d. Penelitian hanya dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- e. Penelitian dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dalam menggunakan ShopeePay.

1.7 Lingkungan Penelitian

Responden atau pengisi kuesioner diberi batasan pengisian kuesioner yaitu sebanyak 200 partisipan, Jenis Kelamin nya Laki-laki dan Perempuan, Usia yang menjadi partisipan mulai dari 18 tahun sampai 25 tahun, merupakan mahasiswa aktif dari sebuah universitas baik swasta maupun negeri yang berada disekitar Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), Pengguna ShopeePay.

1.8 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang latar belakang teori yang menjadi dasar penelitian, studi terdahulu, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang teknik pengambilan sampel, pengukuran variabel, definisi operasional, pengumpulan data, dan teknik analisis data untuk menguji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengukuran variabel penelitian, hasil analisis data, statistik deskriptif, dan penjelasan dari setiap perolehan hasil statistik.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian, keterbatasan, dan saran dari penulis bagi peneliti selanjutnya.