

BAB I

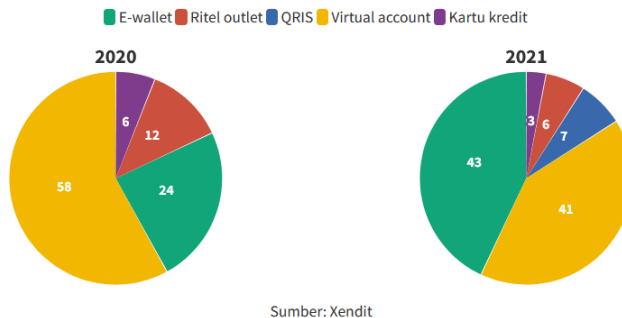
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada umumnya kegiatan transaksi di Indonesia menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran yang sah, namun seiring dengan perkembangan teknologi yang serba cepat dan mudah, sistem pembayaran yang semula menggunakan uang tunai mulai beralih menjadi sistem pembayaran non-tunai atau *cashless*. Saat ini salah satu pembayaran non-tunai yang paling populer dan banyak digunakan di Indonesia adalah *e-wallet*. Dari survei Jakpat terbaru pada Januari 2020, *e-wallet* disukai oleh 7 dari 10 orang Indonesia sebagai metode pembayaran favorit mereka (Angelina dan Rahadi 2020:20). E-wallet atau electronic wallet merupakan salah satu bentuk pembayaran mobile yang dapat melakukan transaksi non tunai, tidak menggunakan media seperti kartu untuk melakukan pembayaran (Alam, Awawdeh, Azim, 2021;20).

Dibandingkan dengan kartu atau cara menabung lainnya, *e-wallet* dinilai lebih cepat dan mudah digunakan. Penggunaan *e-wallet* tidak hanya terbatas pada transfer rekening bank, tetapi juga bisa untuk pembelian secara *online* bahkan pembayaran tagihan (Chandra dan Ernawaty 2017:165). Berdasarkan data perusahaan teknologi finansial (*fintech*) Xendit, dompet digital (*e-wallet*) menjadi platform pembayaran digital terpopuler pada tahun 2021. Dari 150 juta lebih transaksi digital yang diproses Xendit, 43 persen transaksi keuangan menggunakan *e-wallet*. Jumlah itu meningkat dari 24 persen di tahun 2020 (Javier, 2020).

TEMPO.CO
**Tren Penggunaan Alat Bayar Digital
 2020-2021**



Gambar 1.1 Tren Penggunaan Alat Bayar Digital

Sumber: tempo.co

Menurut survei yang dilakukan Markplus Inc volume transaksi tertinggi dalam tiga bulan terakhir. ShopeePay unggul dengan pangsa pasar sebesar 26% dari total volume transaksi *e-wallet* di Indonesia, disusul OVO (24% dari total), GoPay (23% dari total), kemudian DANA (19% dari total) dan LinkAja (8% dari total) (Aisiah, 2020).



Gambar 1.2 Persentase Pegguan *E-Wallet*

Sumber: womenobsession.com

ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, offline di Merchant ShopeePay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan (Shopee, 2022). Banyaknya Keuntungan Menggunakan ShopeePay seperti Voucher Shopee Pay, Cashback Setiap Hari, Transfer Kemana Aja Selalu Gratis. ShopeePay merupakan layanan uang elektronik dan dompet digital yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi dirilis pada November 2018 (Sofuroh 2020).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan diantaranya adalah Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Andhika & I Dewa, 2019) pengguna dapat merasakan manfaat atau kegunaan penggunaan dompet digital.

Beberapa manfaat atau kelebihan menggunakan dompet digital jika dibandingkan dengan transaksi pembayaran tunai adalah transaksi dapat digunakan untuk nilai yang kecil (micro payment) karena pengguna dapat melakukan pembayaran dengan jumlah yang tepat atau pas. Dengan menggunakan transaksi secara online pengguna juga akan merasakan kenyamanan serta transaksi dapat dilakukan lebih cepat. Waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi juga jauh lebih singkat. Sejalan dengan penelitian (Fitrianingsih, Usman, 2021) menjelaskan variable Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan yang dipengaruhi oleh *Effectiveness, Accomplish faster, Useful, Advantageous*.

Dalam melakukan transaksi pembayaran mahasiswa harus memikirkan tentang persepsi resiko yang dapat terjadi dikarenakan konsekuensi negatif produk yang mereka pilih. Persepsi resiko terjadi dikarenakan seseorang yang ingin membuat keputusan penggunaan tetapi masih membutuhkan pencarian informasi yang luas untuk memilih sesuatu barang atau jasa (Bahari, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Yang, 2015) yang menyatakan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan yang dipengaruhi oleh *Performance risk*, *Financial risk*, *Privacy risk*. Dengan persepsi-persepsi tersebut timbulah keputusan mahasiswa untuk menggunakan shopeepay. Proses tersebut disebabkan oleh berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli, untuk mempelajari bagaimana konsumen membuat keputusan mereka ketika mereka melakukan pembelian (Adam M, 2021).

Penggunaan mahasiswa sebagai sampel dari penelitian ini adalah dengan dua alasan, yaitu: 1) Mahasiswa tergolong dalam usia muda yang berkisar antara 17-25 tahun. Usia tersebut tergolong muda dan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengadopsi inovasi baru dibanding usia yang lebih tinggi. 2) Secara umum mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup baik terhadap teknologi dibandingkan dengan masyarakat umum, karena semua mahasiswa minimal pernah mengoperasikan smartphone dan menggunakan internet.

Banyak mahasiswa menggunakan shopeepay karena terdapat promo-promo menarik dan efisien dalam melakukan pembayaran sehingga mahasiswa memilih menggunakan shopeepay. Sama seperti halnya penelitian dari (Ambarwati, 2019)

Persepsi Manfaat mendorong mahasiswa untuk memakai Go-pay dikarenakan memiliki promo menarik seperti potongan harga, sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan keputusan penggunaan mahasiswa dalam menggunakan layanan Go-Pay. Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuesioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah menggunakan Shopeepay, berusia 18-27 tahun, Mahasiswa dari Universitas Komputer Indonesia. Berikut hasil dari survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variabel yang akan diuji.

Tabel 1.1

Hasil Kuesioner Awal Variabel Persepsi Manfaat

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase	Persentase
		%	%
1.	Ketika melakukan pembayaran di <i>merchant</i> saya menggunakan Shopeepay untuk menghemat waktu	50%	50%
		15	15
2.	Saya merasakan pembayaran <i>merchant</i> menggunakan Shopeepay lebih cepat dibandingkan dengan pembayaran sejenis	40%	60%
		12	18
3.	Saya merasa penggunaan <i>shopeepay</i> dapat menunjang kegiatan saya.	40%	60%
		12	18

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table survei diatas awal dapat dilihat bahwa sebagian besar Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Komputer Indonesia menjawab “Tidak” pada pernyataan 2 sebesar “60%” Karena responden merasa kurang merasa efisiensi dalam membayar menggunakan shopeepay sehingga tetap menggunakan uang tunai dalam melakukan pembayaran dan pernyataan 3 sebesar “60%” karena responden merasa bahwa e-wallet shopeepay tidak bisa menggantikan posisi uang tunai sebagai alat pembayaran.

Dari jawaban-jawaban diatas bahwa Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Komputer Indonesia memiliki kecenderungan belum merasakan keefektifan dan kecepatan penggunaan Shopeepay serta juga belum merasa penggunaan Shopeepay dapat menunjang kegiatan. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut (Fitrianingsih, Usman, 2021) yang menunjukkan kurangnya kesadaran kepada masyarakat tentang manfaat penggunaan uang elektronik. Sehingga masyarakat tidak memahami betapa cepatnya menggunakan uang elektronik tersebut. Persepsi Manfaat dapat terjadi karena banyak factor salah satunya adalah *Effectiveness, Accomplish faster, Useful, Advantageous*. Berikut hasil dari survei awal yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator yang akan diuji.

Tabel 1.2
Hasil Kuesioner Awal Variabel Persepsi Resiko

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1.	Saya merasa ada ke khawatiran fitur shopeepay tidak berfungsi dan tidak bekerja sesuai dengan tujuannya.	37,9%	62,1%
		11	19
2.	Saya merasa ada ke khawatiran dalam penggunaan e-wallet shopeepay dikarenakan kegagalan bayar	37,9%	62,1%
		15	15
3.	Saya merasa khawatir saat memakai shopeepay pin security atau beberapa data penting saya bisa jatuh ke tangan yang tidak benar.	33,3%	66,7%
		10	20

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table survei diatas awal dapat dilihat bahwa sebagian besar Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Komputer Indonesia menjawab “Tidak” dari nomor 3 responden menjawab sebesar 66,7% karena responden belum merasakan aman dalam memakai *shopeepay*. Penelitian awal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yang, 2015) Privasi adalah salah satu perhatian konsumen yang utama, karena banyak informasi pribadi, seperti nomor telepon, nomor keamanan, kode pin, lokasi, catatan belanja, dan lain-lain yang diperlukan dalam proses transaksi melalui *e-wallet*. Informasi tersebut dapat diekspos atau digunakan dengan tidak benar jika jatuh ke tangan yang salah, terdapat potensi pelanggaran informasi pribadi konsumen yang dilakukan oleh penyedia layanan *e-wallet* salah satunya adalah dengan sengaja mengumpulkan, mengungkapkan,

mentransmisikan, atau menjual data pribadi tanpa sepengetahuan atau izin konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Kuesioner Awal Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase	Persentase
		%	%
1.	Shopeepay merupakan alternatif pertama disaat saya ingin melakukan pembayaran di <i>merchant</i> .	46,7%	53,3%
		14	16
2.	Shopeepay merupakan opsi terbaik karena kepraktisannya saat melakukan pembayaran di <i>merchant</i> .	30%	70%
		9	21
3.	Saya membandingkan beberapa alat pembayaran elektronik lainnya namun saya memilih <i>Shopeepay</i> .	40%	60%
		12	18
4.	Saya akan menggunakan kembali e-wallet <i>Shopeepay</i> jika membutuhkan.	40%	60%
		12	18
5.	Saya akan merekomendasikan e-wallet <i>Shopeepay</i> kepada orang lain.	40%	60%
		12	18

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan table survei diatas awal dapat dilihat bahwa sebagian besar Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Komputer Indonesia menjawab “Tidak” dari pernyataan 1 sebesar “53,3%” menurut responden shopeepay masih dirasa bukan alternatif pembayaran dikarenakan belum meratanya merchant yang ada sehingga responden merasa shopeepay sebagai alternaif pembayaran, pernyataan 2 sebesar “70%” menurut responden shopeepay belum dirasa opsi terbaik dalam

pembayaran karena belum dirasa adanya kepraktisan, dan pernyataan 3 60% Dari jawaban-jawaban diatas bahwa Mahasiswa Manajemen 2018 Universitas Komputer Indonesia memiliki kecenderungan menyatakan *e-wallet Shopeepay* karena responden masih mempercayai uang tunai sebagai pembayaran dan belum merasa bahwa e-wallet Shopeepay sebagai alternatif lain dalam pembayaran.

Dalam hal ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko pada Keputusan Penggunaan Shopeepay”**

1.1 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Persepsi Manfaat konsumen belum merasakan keefektifan dan kecepatan penggunaan Shopeepay serta mahasiswa UNIKOM juga belum merasa penggunaan Shopeepay dapat menunjang kegiatan sehari-hari.
2. Dalam variabel Persepsi Resiko, konsumen menunjukan bahwa mahasiswa UNIKOM merasakan performa aplikasi e-wallet kestabilan dan tidak mengalami kekhawatiran dalam kegagalan bayar, namun konsumen mengalami kekhawatiran masalah privasi dalam penggunaan e-wallet Shopeepay sehingga konsumen masi terlihat ragu dalam pemakaian e-wallet Shopeepay.

1. Dalam variabel Keputusan Penggunaan, konsumen menyatakan E-wallet ShopeePay bukan merupakan alternatif dan opsi dalam melakukan pembayaran.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Manfaat pada ShopeePay
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Persepsi Resiko pada ShopeePay
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Keputusan penggunaan pada ShopeePay
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko pada Keputusan penggunaan terhadap ShopeePay baik secara simultan maupun parsial

1.1 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Ada pun maksud dari penelitian ini adalah memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa kota Bandung khususnya konsumen ShopeePay mengenai sejauh mana dampak Persepsi kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Resiko, dan Pengalaman Pengguna dalam Keputusan Penggunaan

1.3.2 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Manfaat pada *Shopeepay*
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Resiko pada *Shopeepay*
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Penggunaan *Shopeepay*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko* terhadap Keputusan Penggunaan Produk produk *Shopeepay* baik secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang dengan adanya teknologi membantu konsumen untuk memilih produk atau layanan, selain itu juga untuk menambah wawancara bagi ilmu pengetahuan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko, dan Keputusan Penggunaan

1.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan pengumpulan data ini dilakukan kepada konsumen *shopeepay* di *Universitas Komputer Indonesia* di kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 sampai selesai.

Tabel 1.4
Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengumpulan Draf awal																								
2	Melakukan Penelitian																								
3	Mencari Data																								
4	Membuat Proposal																								
5	Seminar																								
6	Revisi																								
7	Penelitian Lapangan																								
8	Bimbingan																								
9	Sidang																								

Sumber : Data Diolah, 2022