

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, teknologi perlahan berkembang dengan pesat. Teknologi memiliki peran penting salah satunya adalah untuk memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan sumber daya yang dibutuhkan (Mujahidin & Astuti, 2020). Tentunya, adanya teknologi ini telah disambut baik oleh masyarakat (Apriliana, 2020). Hadirnya perubahan teknologi dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan individu yang dapat mempengaruhi kegiatan sehari-hari (Manurung & Silalahi, 2022).

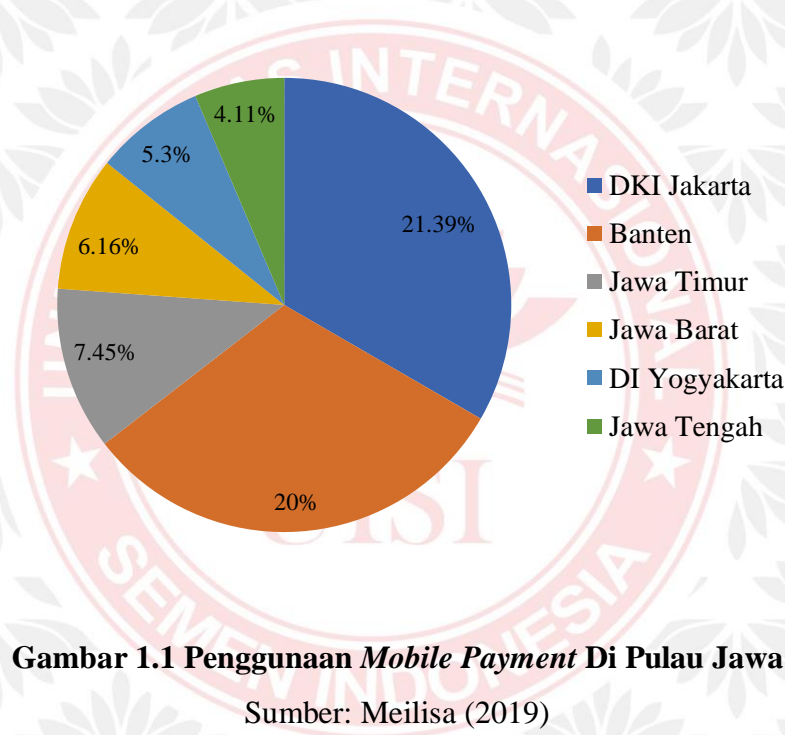
Gaya hidup manusia saat ini mengikuti perkembangan teknologi, yang paling menonjol dari perkembangan teknologi ini adalah kecepatan internet dan *gadget* yang mengakibatkan masyarakat mempunyai kecenderungan untuk beraktivitas di dunia maya, seperti kegiatan berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* (Setiawa & Prena, 2019). Adanya aktivitas belanja *online* ini telah mendorong tren transaksi *e-commerce* di Jawa Timur. Bank Indonesia Kantor Perwakilan Jawa Timur mencatat nominal transaksi *e-commerce* mencapai Rp 11,76 triliun atau meningkat sebesar 12,07% pada kuartal II/2021 dibandingkan dengan kuartal I/2021 yang sebesar Rp 10,49 triliun (Widarti, 2021).

E-commerce memiliki keunggulan dimana kegiatan jual beli yang transaksinya menggunakan *cashless* atau pembayaran non tunai (Budiastuti & Muid, 2020). Sehingga kini masyarakat cenderung memilih berbelanja secara *online* melalui *e-commerce* karena lebih nyaman dan tidak perlu datang secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan, serta pembayarannya yang cepat dan mudah dilakukan (Budiastuti & Muid, 2020). Hal ini sejalan dengan peningkatan preferensi masyarakat terhadap pembayaran non tunai dalam transaksi keuangan.

Masyarakat Indonesia terutama daerah perkotaan kini sudah tak asing dengan pembayaran non tunai (Megayani et al, 2021). Jawa Timur menjadi provinsi terbesar ketiga atas penggunaan *mobile payment* di Pulau Jawa setelah DKI Jakarta dan Banten pada tahun 2019 (Meilisa, 2019). Produk *mobile payment* ini

memiliki daya tarik bagi masyarakat karena dapat memudahkan dalam membeli atau membayar produk melalui *gadget* (Safitri, 2020).

Konsepanya adalah proses dimana terjadinya sebuah transaksi menggunakan *gadget* yang mampu melakukan transaksi keuangan dengan aman melalui jaringan seluler atau berbagai teknologi nirkabel, seperti *QR Code (Quick Response Code)* (Zakiyyah, 2020). Penggunaan *mobile payment* sebagai pembayaran non tunai untuk transaksi *e-commerce* tahun 2021 di wilayah Jawa Timur tercatat sebesar 36,42% menggunakan *e-wallet*, 33,66% menggunakan transfer bank, dan 9,64% menggunakan kartu kredit (Hakim, 2021).



Gambar 1.1 Penggunaan *Mobile Payment* Di Pulau Jawa

Sumber: Meilisa (2019)

E-wallet menjadi salah satu produk pembayaran non tunai yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran, mendefinisikan *e-wallet* sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran melalui kartu dan/atau aplikasi uang elektronik yang dapat menampung dana dan digunakan untuk transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). *E-wallet* merupakan metode pembayaran yang menggunakan aplikasi dan terhubung dengan internet (Putri et al, 2021).

Hadirnya *e-wallet* bertujuan untuk mengurangi transaksi dengan menggunakan uang tunai (*cashless society*). Sejalan dengan program Bank Indonesia yaitu program GNNT (Gerakan Nasional Non Tunai) yang diluncurkan pada tahun 2014, dengan tujuan untuk menyadarkan masyarakat terhadap penggunaan instrumen pembayaran non tunai (Muhajidin & Astuti, 2020). Selain itu, juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran melalui instrumen non tunai (Saraswati & Purnamawati, 2020).

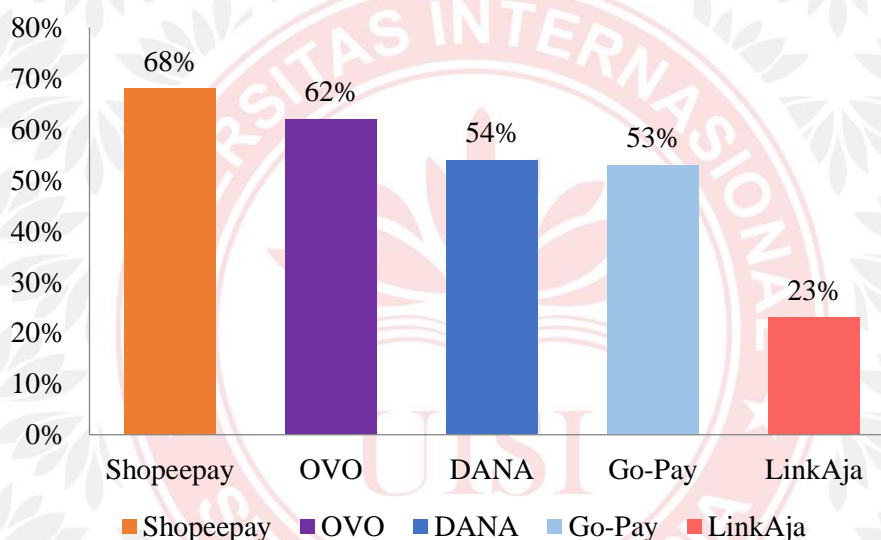
Pemerintah juga selalu berupaya untuk mengurangi jumlah uang tunai yang beredar serta menggalakkan penggunaan sistem digitalisasi dan *e-wallet* yang akan menciptakan sistem pembayaran yang lebih modern, efisien, efektif, dan aman sehingga masyarakat akan mempertimbangkan *e-wallet* sebagai pilihan utama (Manik, 2019). Sistem pembayaran non tunai menjanjikan transaksi yang aman dan transparan, sehingga tingkat penggunaan transaksi tunai dapat diminimalisir (Muttasari & Lukiastuti, 2020). Pemerintah berharap agar Indonesia dapat terwujud *cashless society* dengan baik (Giriani & Susanti, 2021).

Adanya *e-wallet* dapat memudahkan masyarakat dalam transaksi keuangan (Kusumawardhany et al, 2021). Sesuai dengan kondisi yang ada saat ini bahwa masyarakat menginginkan agar keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi secara cepat dan efisien (Prakosa & Wintaka, 2020). Perkembangan penggunaan *e-wallet* sebagai pembayaran non tunai yang semakin pesat menunjukkan bahwa pengguna telah menerima *e-wallet* untuk menunjang dalam kegiatan transaksi keuangan (Ardianto & Azizah, 2021).

Pesatnya penggunaan *e-wallet* membuat para pebisnis pengelola keuangan terus berinovasi dan bersaing untuk menarik minat pengguna agar menggunakan *e-wallet* mereka (Latief et al, 2021). Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang berkaitan dengan *e-wallet* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari segi instrumen, penyelenggara, pemrosesan, transaksi pembayaran, dan inovasi dalam penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran perlu tetap

mendukung terciptanya sistem pembayaran yang lancar, efisien, aman dan andal (Apriliana, 2020).

Shopeepay merupakan *e-wallet* yang telah mendominasi pasar dompet digital (*e-wallet*) di Indonesia. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Neurosensum Indonesia dengan studi khusus berfokus pada penggunaan *e-wallet* pada bulan November 2020 hingga Januari 2021 terhadap 1000 responden menunjukkan bahwa Shopeepay mendapatkan penetrasi pasar tertinggi sebesar 68%, kemudian disusul OVO sebesar 62%, DANA sebesar 54%, Gopay sebesar 53%, serta LinkAja sebesar 23% (Burhan, 2021).



Gambar 1.2 Shopeepay Penetrasi Pasar Tertinggi

Sumber: Burhan (2021)

Shopeepay diluncurkan oleh PT Airpay Internasional Indonesia pada tahun 2018, di mana *e-wallet* tersebut terintegrasi dengan aplikasi bernama Shopee dan telah mengantongi lisensi *e-wallet* dari Bank Indonesia (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Sejak dua tahun setelah dirilis, Shopeepay menjadi merek *e-wallet* dengan pengguna terbanyak karena telah menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan sejak tahun 2019, seperti *e-commerce* Shopee, restoran, kafe, asuransi, dan ribuan toko fisik atau *merchant* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Falah, 2020).

Pembayaran melalui Shopeepay saat ini menggunakan sistem *QR Code* (*Quick Response Code*) yaitu dengan cara memindai *barcode* yang telah disediakan oleh *merchant* melalui *gadget* (Megayani et al, 2021). Transaksi keuangan dengan menggunakan *QR Code* yang mana penggunaannya masih relatif baru di Indonesia telah berkembang dengan pesat dan menjadi tren baru dalam bertransaksi (Aulia & Suryanawa, 2019).

Hadirnya *e-wallet* dengan metode *scanning QR Code* membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien, tanpa perlu mengeluarkan sejumlah uang tunai sehingga lebih aman dan tidak perlu khawatir akan pencurian atau kehilangan uang (Manurung & Silalahi, 2022). Proses transaksi juga dapat dilakukan dengan relatif lebih cepat dan akurat karena dilakukan oleh komputer atau mesin, serta tidak perlu menunggu uang kembalian karena nominal uang akan langsung terpotong (Manik, 2019). Sehingga dapat mengefisiensikan waktu saat bertransaksi (Aulia & Suryanawa, 2019).

Ketika transaksi dijalankan, seluruh detail akan dicatat dan disimpan dengan benar hingga rincian saldo dan pengeluaran dapat dengan mudah dipantau melalui *gadget*, maka hal ini dapat memudahkan pengguna untuk mengelola anggaran dan mengontrol transaksi (Manurung & Silalahi, 2022). Adanya *history* (riwayat) transaksi akan memudahkan pengguna untuk membantu dalam pembuatan catatan atau laporan keuangan pribadi pengguna. Hal tersebut juga didukung Megayani et al (2021) bahwa adanya *e-wallet* dinilai mampu membantu dalam mengendalikan pengeluaran.

Adanya perencanaan keuangan di masa depan dan menggunakan layanan keuangan dengan tepat tanpa adanya skeptisme terhadap layanan keuangan serta memiliki pengetahuan tentang keuangan akan membentuk perilaku keuangan menjadi lebih sehat, salah satunya dapat mengontrol penggunaan *e-wallet* (Giriani & Susanti, 2021). Individu yang melekat terhadap keuangan cenderung akan membuat keputusan keuangan dengan tepat sehingga dapat meminimalisir risiko mengalami masalah keuangan.

Arti keuangan sendiri merupakan elemen penting yang melekat dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Kesulitan keuangan juga dapat timbul karena penerapannya, seperti kesalahan dalam memanfaatkan produk dan layanan

keuangan, diskon atau promo, dan lain sebagainya (Apriliana, 2020). Sehingga seseorang harus mengerti dan memahami tentang cara mengelola keuangan dengan baik.

Hadirnya *e-wallet* yang banyak memberikan manfaat bagi kebutuhan sehari-hari akan menimbulkan efek positif terhadap sikap pengguna *e-wallet* (Kusuma & Syahputra, 2020). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang sering digunakan untuk mengetahui perilaku pengguna akan penerimaan suatu teknologi (Wijaya et al, 2021). TAM menyatakan bahwa minat seseorang untuk menggunakan teknologi baru didasarkan pada dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* (Kumala et al, 2020).

Minat menggunakan *e-wallet* dapat dimaknai sebagai tahap harapan seseorang menggunakan layanan *e-wallet* sebagai perangkat pelunasan (Latief et al, 2021). Masyarakat akan menggunakan suatu produk keuangan jika produk tersebut dapat berkembang dan memberikan keuntungan atau manfaat serta kepraktisan dalam keseharian (Rohmah & Tristiarini, 2021). Maka, minat penggunaan *e-wallet* seseorang akan tumbuh seiring timbulnya motif dan kebutuhan untuk menggunakan *e-wallet*.

Perkembangan penggunaan *e-wallet* yang terus meningkat dalam jumlah penggunanya membuat banyak studi yang meneliti terkait fenomena perkembangan *e-wallet*. Pada penelitian Angelina & Mashariono (2020) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi minat penggunaan *e-wallet*. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana individu dapat percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari usaha yang berlebih (Davis, 1989).

Apabila seseorang beranggapan penggunaan Shopeepay mudah, maka orang tersebut akan menggunakannya dan berlaku sebaliknya (Falah, 2020). Selain itu, Shopeepay memiliki keunggulan dalam fiturnya yang lengkap sehingga dapat memudahkan pengguna dalam pengoperasiannya (Indahyani & Dewi, 2021). Hasil penelitian lain yang serupa oleh Safitri (2020) juga menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan OVO.

Selain itu, kepercayaan juga merupakan faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan karena tidak adanya tatap muka (Setiawa & Prena, 2019). Kepercayaan dapat dibentuk melalui pengalaman pribadi pengguna dan informasi yang diterima sehubungan penggunaan *e-wallet*. Pengguna akan merasakan kenyamanan dalam bertransaksi, yang nantinya akan menimbulkan kepercayaan dan berakhir menjadikan pengalaman transaksi yang baik bagi pengguna sehingga terciptanya kesetiaan oleh pengguna tersebut (Zuhro et al, 2021).

Didukung oleh Angelina & Mashariono (2020), kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan Go-Pay. Penelitian lain oleh Latief et al (2021) juga menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan ShopeePay. Hal tersebut karena adanya keyakinan seseorang terhadap pihak yang dipercayai (penyedia layanan keuangan) akan memenuhi kewajibannya sesuai yang diharapkan. Sehingga pengguna yakin dan percaya bahwa layanan *e-wallet* dapat menghasilkan dampak yang positif (Rodiah & Melati, 2020).

Kini fitur digital bisnis juga telah banyak menggunakan promosi untuk menarik perhatian penggunanya, salah satunya adalah *e-wallet* (Putri et al, 2021). Promosi yang mayoritas diberikan oleh penyedia layanan *e-wallet* yaitu berupa pemberian *cashback*, diskon, bebas biaya admin, dan beragam bentuk keuntungan lainnya (Prasetyatama, 2020). ShopeePay sebagai produk *e-wallet* dapat unggul karena banyak promo yang ditawarkan sehingga dapat menjangkau dan mempermudah menarik pengguna baru (Indahyani & Dewi, 2021).

Searah dengan hasil penelitian Angelina & Mashariono (2020) serta Latief et al (2021) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay. Promosi menjadi hal utama dalam keberhasilan untuk mendorong minat konsumen. Hal ini karena mayoritas masyarakat Indonesia gemar berburu promo ketika sedang berbelanja (Mawardani & Dwijayanti, 2021). Pengguna akan memperoleh diskon atau *cashback* setiap melakukan suatu transaksi (Falah, 2020).

Motivasi hedonis akan timbul apabila seseorang menggunakan teknologi yang dapat memberikan kesenangan dan kepuasan ketika orang tersebut

menggunakannya (Prasetya & Purnamawati, 2020). Jika dikaitkan dengan teknologi keuangan, maka inovasi pada teknologi keuangan yang berlangsung secara terus-menerus seperti *e-wallet*, akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna untuk mencari kesenangan dalam menggunakan *e-wallet*.

Hasil penelitian Prasetya & Purnamawati (2020) menunjukkan bahwa motivasi hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap minat menggunakan aplikasi *mobile payment* OVO. Penelitian lain yang serupa oleh Permana & Parasari (2019) juga menyatakan *hedonic motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan *marketplace*. Hal tersebut karena semakin meningkatnya motivasi hedonis yang dimiliki seseorang akan berbanding lurus terhadap minat penggunaannya.

Literasi keuangan adalah hal penting bagi individu supaya dapat menentukan penggunaan produk keuangan agar tidak salah dalam membuat keputusan keuangannya (Anugrah, 2018). Literasi keuangan juga berperan penting dalam peningkatan kesadaran dan permintaan seseorang atas produk dan layanan keuangan (Andyni & Kurniasari, 2021).

Penelitian Andyni & Kurniasari (2021) menjelaskan bahwa semakin terliterasi secara keuangan maka akan semakin terlibat secara aktif dalam aktivitas keuangan, salah satunya dengan menggunakan produk dan layanan keuangan, seperti Shopeepay sehingga dapat mendorong minat penggunaan. Didukung Indahyani & Dewi (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan Shopeepay. Penelitian lain yang serupa oleh Apriliana (2020) juga menunjukkan hasil literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan Gopay.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian yang akan dilaksanakan merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Angelina & Mashariono (2020) dengan adanya penambahan variabel independen motivasi hedonis dari penelitian Prasetya & Purnamawati (2020) dan literasi keuangan dari penelitian Indahyani & Dewi (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, promosi, motivasi hedonis, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan *e-wallet* Shopeepay dalam transaksi

keuangan. Pertimbangan peneliti dalam memilih *e-wallet* ShopeePay karena menduduki peringkat pertama yang memiliki pengguna paling banyak di Indonesia dengan mendapatkan penetrasi pasar tertinggi sebesar 68% dibanding *e-wallet* lainnya.

Maka, dengan ini peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Promosi, Motivasi Hedonis, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan *E-wallet* ShopeePay Dalam Transaksi Keuangan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay?
4. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay?
5. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ShopeePay.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan ShopeePay.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat penggunaan ShopeePay.
4. Untuk mengetahui pengaruh motivasi hedonis terhadap minat penggunaan ShopeePay.

5. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat penggunaan Shopeepay.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperluas ilmu pengetahuan, memberikan informasi dalam bidang pemanfaatan teknologi keuangan, khususnya pada transaksi non tunai, serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pengguna *E-wallet*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan penjelasan mengenai *e-wallet* sebagai alat pembayaran non tunai dalam transaksi keuangan yang memberikan kemudahan dan beragam manfaat kepada penggunanya serta sebagai informasi tambahan dalam mempertimbangkan peralihan metode pembayaran secara non tunai melalui *e-wallet*.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal pemikiran dan hasil penelitian. Dari hasil penelitian, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi pertimbangan terhadap minat menggunakan *e-wallet* Shopeepay sehingga perusahaan dapat meningkatkan inovasi, pelayanan, dan manfaat yang lebih baik.