

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang semakin hari semakin pesat sangat dirasakan sekali kegunaannya terlebih pada situasi pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung begitu lama. Saat virus Covid-19 pertama kali muncul semua lapisan masyarakat dilanda kekhawatiran akan tertularnya virus karena dapat menyebar dengan cepat dan menyebabkan kematian. Pemerintah berupaya semaksimal mungkin untuk memutuskan mata rantai penularan virus dengan menerapkan kebijakan *work from home* (WFH), *study from home* (SFH), *social/physical distancing*, sampai karantina wilayah dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) untuk melindungi masyarakat. Segala aktivitas masyarakat dilakukan hanya dirumah dan akan keluar jika ada hal yang penting saja.

Dengan melakukan semua aktivitas di rumah, masyarakat tidak bisa menghindari aktivitas digital mulai dari belajar, bekerja, berbelanja sampai bertransaksi secara digital atau elektronik. Dalam perkembangannya, sistem pembayaran merupakan salah satu penopang stabilitas sistem keuangan yang telah berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Di sisi lain, perkembangan teknologi sangat mendorong perkembangan alat pembayaran dari sistem tunai menjadi nontunai (Bank Indonesia, 2008). Banyaknya pilihan sistem pembayaran digital nontunai seperti *Mobile banking*, *Shopeepay*, *OVO*, *Gopay*, *Dana* dan lainnya, membuat masyarakat semakin tertarik untuk menggunakan pembayaran secara digital.

Bank Indonesia (BI) mencatat di masa pandemi ini, transaksi uang elektronik berkembang pesat. Karena proses pembayaran yang relatif cepat dan mudah, uang elektronik dan dompet digital lebih aman digunakan. Pengguna juga tidak perlu repot menyiapkan pecahan untuk digunakan sebagai uang kembalian untuk bertransaksi, karena secara otomatis akan terpotong dari saldo. Transaksi yang dilakukan semudah melakukan klik pada layar *smartphone*. Data diperoleh di website resmi Bank Indonesia menyatakan bahwa sejak januari sampai oktober 2020 transaksi uang elektronik terus bertambah.

Tabel 1.1 Transaksi Uang Elektronik

Periode	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	Sept	Okt
Volume (juta)	457,94	431,46	401	324,87	298,18	339,89	381,57	386,7	366,78	392,88
Nominal (Rp triliun)	15,87	15,17	15,03	17,55	15,03	14,95	16,09	17,23	17,68	18,79

Sumber: Bank Indonesia, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada bulan oktober 2020 nilai transaksi uang elektronik mencapai 18,79 triliun dengan volume transaksi sebesar 392,88 juta. Sepanjang tahun 2020 nilai transaksi paling tinggi berada dibulan oktober, dapat dilihat juga dari sisi volume bahwa pada bulan januari merupakan volume terbesar yang mencapai 457,94 juta transaksi dengan nilai 15,87 triliun. Salah satu media pembayaran elektronik Shopeepay ikut menyumbang kedalam persentase kenaikan transaksi uang elektronik.

Tabel 1.2 Hasil Survei Pangsa Pasar E-Wallet oleh Snapcart

Pembayaran Digital	Shopeepay	OVO	Gopay	Dana	LinkAja
Persentase (%)	30%	23%	22%	17%	9%

Sumber: Keuangankontan.co.id

Menurut keuangankontan.co.id pada tabel 1.2 melalui survei yang dilakukan oleh Snapcart Indonesia secara online bahwa selama masa pandemi pangsa pasar yang dimiliki oleh Shopeepay sebanyak (28%) dan meningkat pesat menjadi (30%) pada bulan desember yang menggeser dompet digital lainnya seperti OVO yang memiliki (23%), Gopay (22%), Dana (17%) dan LinkAja (9%). Hal tersebut disebabkan seiring dengan kebiasaan yang dilakukan selama masa pandemi seperti melakukan transaksi secara *online* dengan berbelanja, pesan makanan, minuman dan untuk memenuhi kebutuhan lainnya, para pembayaran digital juga sangat rajin dalam melakukan promosi dan menjalin kerja sama dengan berbagai *merchant* agar dapat menarik para konsumen untuk menggunakannya.

Shopeepay sangat aktif dalam melakukan promosi dan diskon, menurut Kotler & Keller (2012) promosi merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang termasuk berbagai kegiatan intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan masyarakat untuk membeli atau mencoba produk maupun jasa yang ditawarkan. Dengan banyaknya promosi yang diberikan maka diharapkan akan terjadi pemakaian atau pembelian yang dilakukan konsumen, semakin aktif memberikan promosi kepada

pelanggan sehingga semakin besar kemungkinan pelanggan akan berniat untuk menggunakan shopeepay sebagai alat pembayaran digital. Selain itu jika promosi dilakukan secara meningkat dan menguntungkan konsumen dapat memajukan perusahaan (Fikri and Lisdayanti, 2020). Pada promosi yang dilakukan, Shopee mengadakan berbagai macam promosi penjualan seperti *cashback*, gratis ongkos kirim, potongan harga dan berbagai macam diskon lainnya yang hanya bisa didapatkan dengan menggunakan pembayaran ShopeePay.

Selain itu ShopeePay merupakan alat pembayaran digital yang multifungsi tidak hanya dapat melakukan pembayaran melalui website Shopee yang merupakan *e-commerce* terbesar di Indonesia tetapi sudah bisa melakukan pembayaran di berbagai *merchant* dalam berbagai kategori dari *food and beverage* sampai dengan kategori sosial untuk pembayaran secara offline dan online. ShopeePay juga menawarkan inovasi baru demi kemudahan penggunaannya.

Tabel 1.3 Hasil Survei Pengguna E-Wallet Oleh Snapcart

Pembayaran Digital	Shopeepay	OVO	Gopay	Dana	LinkAja
Persentase (%)	50%	23%	12%	12%	3%

Sumber: Tempo.co

Terbukti pada tabel 1.3 hasil survei terkait penggunaan dompet digital yang dilakukan oleh Snapcart yang dilansir dilaman tempo.co selama bulan September-Desember 2020 bahwa ShopeePay sering digunakan daripada penggunaan alat pembayaran digital lainnya. ShopeePay memiliki nilai presentasi (50%) dengan selisih sangat besar dibandingkan dengan pembayaran digital lainnya seperti, OVO (23%), Gopay (12%), Dana (12%), dan LinkAja (3%).

Keuntungan-keuntungan yang ditawarkan oleh ShopeePay merupakan suatu hal yang positif dalam minat menggunakan fasilitas pembayaran digital ShopeePay. Segala kemudahan dan manfaat yang ditawarkan ShopeePay berdampak pada meningkatnya pengguna pembayaran digital ini. Produk yang dapat menawarkan kemudahan dan banyak manfaat bagi konsumen pada saat digunakan maka hal tersebut sangat membantu konsumen dalam kehidupan sehari-harinya, seperti menurut Davis (1989) bahwa persepsi kemudahan penggunaan berperan dalam mempengaruhi niat pengguna pada sistem yang akan digunakan. Selain persepsi kemudahan yang ditawarkan, konsumen cenderung menggunakan atau tidak

menggunakan aplikasi sejauh yang mereka yakini akan membantu mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik (Davis, 1989).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *technology acceptance model* (TAM) yang diadopsi dari *theory reasoned action* (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Model TAM sangat cocok digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan suatu sistem teknologi, sebab teknologi internet merupakan hal yang relatif baru dan penting untuk dimanfaatkan. Lebih penting lagi, jika teknologi internet dirancang untuk pelanggan bertransaksi dengan suatu sistem. Jika pelanggan tidak dapat menerima teknologi internet, maka menggunakan teknologi internet untuk menarik pelanggan tidak akan berguna (Jogiyanto, 2007). Karena niat bertransaksi memerlukan penggunaan teknologi, maka dapat dibenarkan untuk mempertimbangkan variabel *technology acceptance model* untuk memprediksi niat untuk menggunakan teknologi untuk bertransaksi online. TAM telah mendapatkan perhatian besar dalam literatur sistem informasi karena fokus terhadap penggunaan sistem (Pavlou, 2003).

Penelitian ini bukanlah penelitian yang dilakukan pertama kalinya. Dengan demikian, terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah melakukan penelitian hal tersebut. Seperti penelitian yang dilakukan oleh D. Kumala, J. Pranata, S. Thio (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi GoPay. Sedangkan pada penelitian A. Putritama, R. Shinta, dan P. Sari (2020) yang bertujuan menjawab research gap penelitian TAM terdahulu, menguji tentang faktor yang mempengaruhi minat penggunaan e-money pada generasi milenial. Dimana hasil menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, dan promosi terdapat pengaruh positif terhadap minat penggunaan e-money oleh generasi milenial.

Dengan berdasarkan penelitian terdahulu dan teori yang digunakan, maka peneliti memilih variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, promosi dan niat menggunakan sebagai kerangka berpikir. Kumala, et.al (2020) menyatakan untuk mempengaruhi niat konsumen dalam bertransaksi, *perceived ease of use* atau

kemudahan penggunaan ketika melakukan transaksi pembayaran digital menjadi aspek yang paling dominan dan penting dalam mendorong niat konsumen untuk bertransaksi.

Putritama, et.al (2020) menyatakan bahwa konsumen yang merasakan manfaat dari produk *e-money* dalam bertransaksi tentunya dapat mendorong minat mereka untuk menggunakan pembayaran digital.

H. Hoang et al. (2020) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi niat menggunakan *mobile wallet* adalah promosi yang beragam dan teratur dinilai sebagai salah satu faktor penentu untuk menggunakan *mobile wallet*.

Jogiyanto (2007) niat menggunakan atau niat perilaku merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu hal yang didasari oleh keinginan atau niat untuk melakukannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang apa yang mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan pembayaran digital di masa pandemi dengan menggunakan kedua aspek TAM yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) lalu ditambahkan dengan aspek promosi. Maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan Dan Promosi Terhadap Niat Menggunakan *Digital Payment* Shopeepay Di Masa Pandemi”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas maka dapat rumusan masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi?
2. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi?
4. Apakah persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi terhadap niat menggunakan *digital payment* di masa pandemi?

## 1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini dapat diambil beberapa manfaat yang diharapkan bisa berguna bagi beberapa pihak diantaranya adalah:

1. Bagi Masyarakat  
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi terkait alat pembayaran digital pada aplikasi ShopeePAY di masa pandemi.
2. Bagi Perusahaan  
Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ShopeePAY untuk dijadikan referensi dalam meningkatkan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.