

BAB I

PENDAHULUAN

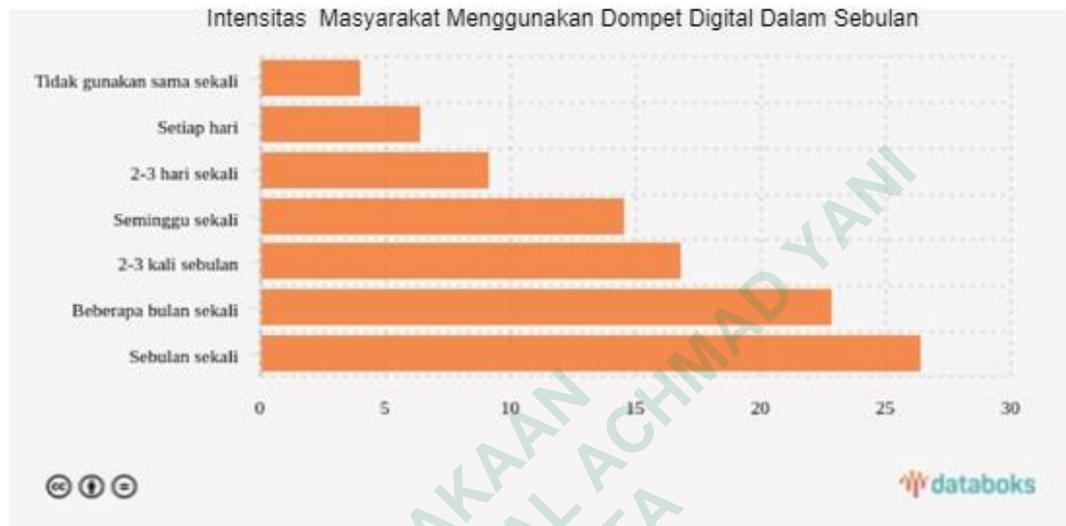
1.1. Latar Belakang

Kemajuan pada teknologi mengalami perkembangan secara cepat dapat dimanfaatkan oleh para penggunanya karena mampu menaikkan kualitas kehidupan manusia secara langsung ataupun tidak langsung. Peningkatan kualitas kehidupan manusia bukan hanya terletak pada kesejahteraan hidup melainkan juga ada perbaikan pada segi ekonomi yang diusahakan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta berupaya untuk memecahkan banyak permasalahan sosial yang menjadi hambatan. Munculnya perkembangan teknologi, masalah-masalah sosial yang dihadapi manusia dapat teratasi, contohnya ada pada di bidang kesehatan, pendidikan, agama dan budaya (Indrajit, 2016).

Salah satu perkembangan teknologi yang ikut mengalami kemajuan pesat ada pada perkembangan sistem pembayaran tunai yang berubah menjadi nontunai. Sistem pembayaran nontunai sudah mulai menggantikan peran dari sistem pembayaran tunai yang dianggap lebih mudah dan praktis digunakan (Silalahi, *et.al*, 2022).

Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 yang berbunyi bahwa pengaturan prosedur dalam bertransaksi. Alat pembayaran yang dapat digunakan untuk menyimpan uang dan data

pribadi yang bisa melalui kartu atau uang elektronik disebut dompet digital (bi.go.id, 2020).

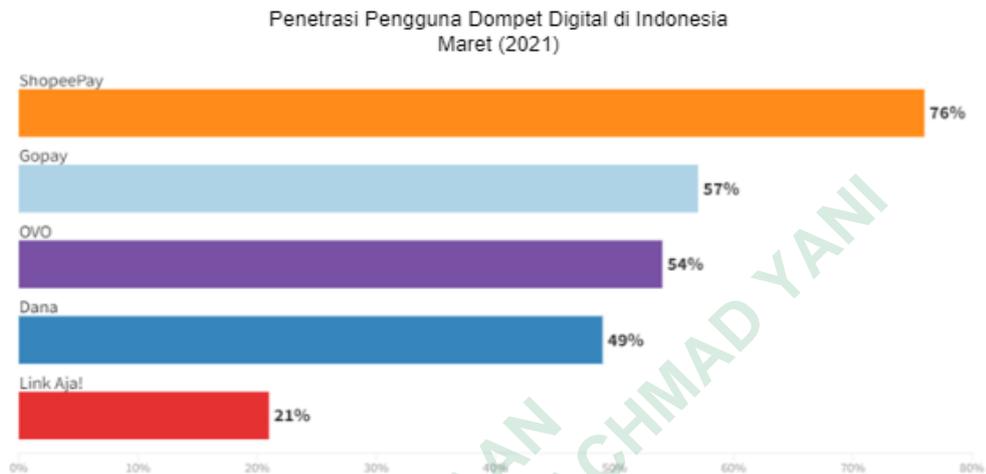


Gambar 1. 1 Intensitas Masyarakat Menggunakan Dompet Digital Dalam Sebulan

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan hasil survei dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata *Insight Center* (KIC) seperti gambar 1.1 menghasilkan jawaban dari responden yang paling sering menggunakan dompet digital adalah 26,4 persen dengan frekuensi digunakan sebulan sekali. Posisi kedua, 22,8 persen digunakan dalam beberapa bulan sekali. Posisi ketiga, sebanyak 16,8 persen untuk digunakan dalam dua sampai tiga kali sebulan. Posisi keempat 14,5 persen untuk seminggu sekali, posisi kelima untuk 9,1 persen untuk tiga hari sekali, sedangkan untuk posisi ke enam sebesar 6,4 persen dengan frekuensi

digunakan setiap hari dan posisi terakhir dengan frekuensi tidak menggunakan sama sekali sebesar 4 persen (databoks.katadata.co.id, 2022).



Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Dompot Digital di Indonesia (Maret 2021)

Sumber: Momentum Works

Berdasarkan laporan Momentum Works seperti gambar 1.2, disebutkan bahwa dompet digital yang paling banyak digunakan pada tahun 2021 adalah ShopeePay. Hal tersebut bisa dilihat pada tingkat penetrasi Maret 2021 yang diperoleh ShopeePay mencapai 76 persen. Tingkat penetrasi kedua paling banyak ditempati oleh pengguna Gopay sebesar 57 persen. Sebesar 54 persen tingkat penetrasinya dikuasai oleh pengguna OVO. Pengguna Dana mencatat tingkat penetrasinya sebesar 49 persen. Urutan terakhir atau kelima di tempati oleh LinkAja! dengan tingkat penetrasi sebesar 21 persen (dataindonesia.id, 2022).

Shopeepay merupakan dompet digital yang berasal dari Perusahaan Airpay Internasional Indonesia yang pada tahun 2018 telah resmi

dilisensikan oleh Bank Indonesia. Pada Januari 2019 dilakukan peresmian setelah meluncurkan e-commerce Shopee (Handayani & Sulaeman, 2022). Hadirnya e-commerce pada Shopee sebagai tempat untuk berbelanja online yang didukung dengan tersedianya Shopeepay sebagai *platform* pembayaran nontunai. Selain itu juga, Shopeepay bisa digunakan untuk bertransaksi secara offline di berbagai *merchant* Shopeepay yang ada di seluruh Indonesia. (Devi & Matoati, 2022).

Setelah Shope mengantongi lisensi dompet digital dari bank Indonesia pada tahun 2018 dan diberi nama Shopeepay. Banyak dari pengguna dompet digital yang bisa langsung *download* aplikasi Shopee. Pengguna dompet digital Shopeepay bisa melakukan segala kebutuhan transaksi melalui satu aplikasi yaitu Shopee. Aplikasi Shopee menyediakan fitur yang memudahkan penggunaannya untuk bertransaksi melalui fitur *e-commerce* Shopee, Shopeefood, Shopee mall, untuk keuangan seperti SpayLater, dan Shopeepay untuk segala jenis pembayaran yang bisa dilakukan melalui QRIS atau transfer ke bank. Dari satu aplikasi Shopee tersebut, pengguna dompet digital dapat menggunakan segala transaksi melalui Shopeepay (Brahanta & Wardhani, 2021).

Pengisian saldo Shopeepay bisa melalui mesin ATM, M-Banking, Indomaret, Alfamart dan sebagainya. Shopeepay sudah menjalin kerjasama terhadap berbagai aplikasi dan *merchant* yang ada. Awal mula peningkatan penggunaan Shopeepay dikarenakan adanya pandemic Covid-19, kemudian pada akhir-akhir ini generasi muda termasuk kalangan mahasiswa juga

banyak menggunakan dompet digital Shopeepay sebagai alat transaksi pembayaran (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Presiden Direktur PT Visa Worldwide Indonesia Riko Abdurrahman berpendapat bahwa perubahan gaya hidup masyarakat sekarang, membuat mereka menginginkan sesuatu yang mudah termasuk dalam proses pembayaran seperti proses pembayaran yang mudah, cepat dan juga aman. Kemudahan dalam proses pembayaran tersebut akan mendorong mereka untuk melakukan itu secara berulang dan memulai gaya hidup dengan pembayaran nontunai (Kompas.com, 2019).

Sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan dompet digital, pengguna akan mempertimbangkan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan. Faktor pertama yang menjadi salah satu faktor pertimbangan pelanggan adalah persepsi kemudahan penggunaan, ketika akan menggunakan layanan *financial technology* faktor tersebut dijadikan sebagai acuan (Nizar & Yusuf, 2022). Kemudahan penggunaan dompet digital Shopeepay merupakan faktor yang harus perusahaan perhatikan, dikhawatirkan mampu memberi pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan penggunaan ulang atau tidak (Silaen & Prabawani, 2018).

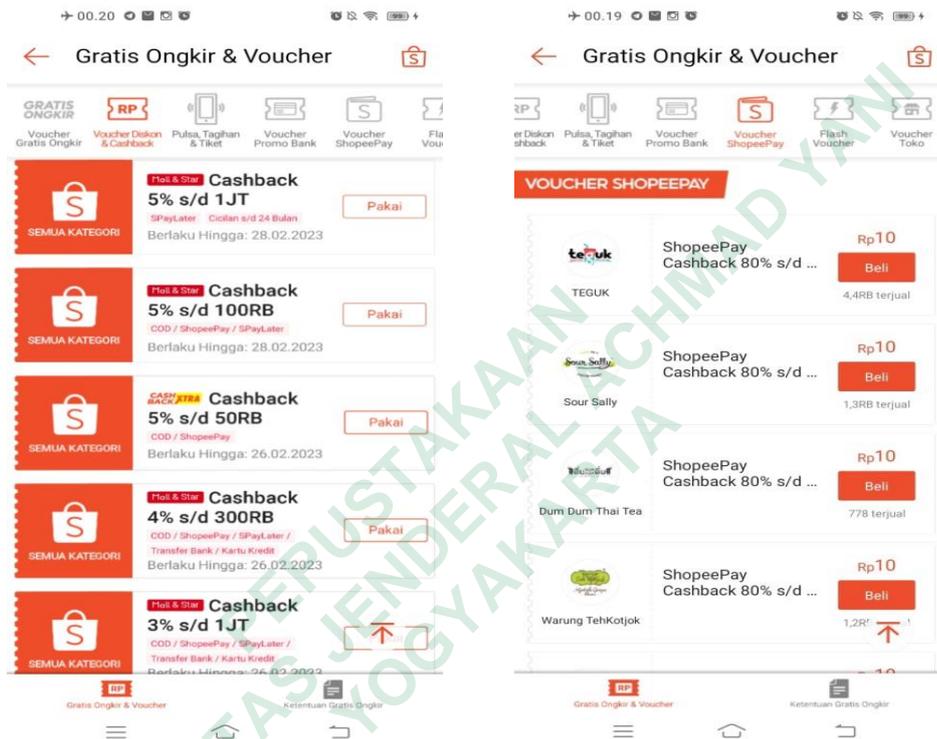
Pengguna akan memilih menggunakan suatu layanan yang memudahkan penggunaannya tanpa perlu mengeluarkan usaha yang berat (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021). Berbagai fitur yang tersedia di dalam dompet digital Shopeepay mudah dipelajari, dipahami dan mudah digunakan. Fitur-fitur tersebut diantaranya yaitu dapat isi saldo (*top up*),

bayar melalui *QR Code*, transfer saldo ke sesama pengguna ShopeePay, ataupun menarik saldo dari rekening bank (Devi & Matoati, 2022).

Faktor kedua, yang menjadi bahan pertimbangan untuk menggunakan dompet digital yaitu persepsi risiko. Pride & Ferrel (2015), yang menjelaskan jika persepsi risiko yang terdapat di dalam faktor psikologis dapat memberikan pengaruh ketika pelanggan akan memutuskan pembelian. Dua alasan penting, mengapa pelanggan tidak tertarik untuk menginginkan produk atau jasa secara *online* melalui internet. Alasan pertama, disebabkan oleh masalah keamanan yang membuat pelanggan khawatir terhadap keamanan privasi data informasinya yang belum terjamin ketika nanti melakukan belanja secara online. Tingkatan risiko berdasarkan persepsi konsumen itu beragam, mulai dari rendah sampai tinggi. Tingkatan tersebut diantaranya meliputi faktor yang berasal dari individual konsumen, produk, kondisi serta faktor budaya yang berbeda.

Maka sebab itu, perlu disediakan sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai, sehingga dapat melindungi dompet digital ShopeePay dan menjamin pelanggan aman dari berbagai risiko kejahatan seperti *hacker*, virus dan penyalahgunaan data. Hal tersebut dilakukan agar pengguna berminat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay di masa depan karena berdasarkan pengalaman yang sudah dilakukan persepsi risiko yang ada dapat menjamin keamanan dan sistem jaringan (Falah, 2021).

Faktor ketiga, yaitu promosi *cashback*. Wangi & Sonja (2021) *cashback* merupakan salah satu promosi yang menawarkan suatu presentase yang memberikan pengembalian dana melalui syarat dan ketentuan yang sesuai persetujuan dari penyelenggara *cashback*.



Gambar 1. 3 Promosi *Cashback* yang ditawarkan

Sumber Shopee.co.id

Promosi *cashback* yang biasa ditawarkan pada gambar 1.3 seperti uang tunai, uang virtual, produk, *point* ataupun koin. Jadi, dengan kata lain promosi *cashback* ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang. *Cashback* yang ditawarkan oleh ShopeePay adalah voucher *cashback* 5% s/d 1 juta, 5% s/d 500 ribu, 5% s/d 100 ribu, voucher pembelian pertama pulsa dan tagihan mendapat

cashback 6% s/d 50 ribu, voucher *cashback* ShopeePay 100%, koin Shopee maksimal 7.000 (Handayani & Sulaeman, 2022).

Faktor keempat yang menjadi pertimbangan adalah minat menggunakan kembali. Atriani & Rinuastuti (2020), minat menggunakan kembali atau berulang merupakan kondisi dimana seseorang tertarik perhatiannya dan menginginkan produk tersebut setelah mengalami respon stimulus dari produk yang dilihatnya.

Berdasarkan hasil penelitian (Handayani & Sulaeman, 2022), menyatakan bahwa variabel dari persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay secara signifikan. Tanggapan responden mengenai ShopeePay adalah dapat memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi yang memberikan kesan praktis dan tidak menyulitkan. Selain itu, penawaran promosi *cashback* menjadi daya tarik dalam menarik minat seseorang untuk menggunakan kembali ShopeePay dalam bertransaksi.

Berdasarkan keempat variabel yang sudah diuraikan, menunjukkan adanya kaitan antara hubungan variabel satu dengan variabel lainnya. Makanya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan dompet digital yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko dan Promosi *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompet digital ShopeePay Studi Pada Mahasiswa Pengguna ShopeePay di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta”.

1.2. Rumusan Masalah

Salah satu faktor seseorang yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor psikologis. Faktor-faktor penentu seseorang ketika akan mengambil keputusan diantaranya meliputi: faktor keyakinan, kepercayaan dan sikap. Ketiga faktor tersebut dapat menimbulkan ketertarikan seseorang agar minat membeli barang atau jasa yang menurut seseorang itu menarik (Prakosa & Wintaka, 2020).

Salah satu faktor keputusan pembelian yaitu keyakinan berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah proses pengambilan keputusan yang memerlukan keyakinan. Karena dari keyakinan tersebut seseorang akan percaya terhadap sesuatu yang lebih mudah itu digunakan melalui teknologi. Apabila sistem tersebut dapat memberikan keyakinan mudah dipakai kepada seseorang, maka seseorang akan memakainya, dan sebaliknya jika sistem tersebut ternyata tidak mudah dipakai, maka seseorang tidak yakin untuk memakainya (Ghozali, 2018).

Faktor kedua sebelum memutuskan untuk menggunakan dompet digital adalah persepsi risiko. Persepsi risiko merupakan acuan untuk tujuan pengguna memutuskan membeli sebelum akan merasakan sebuah manfaat dari kemudahan penggunaan setelah membeli suatu produk atau jasa (Sati & Ramaditya, 2020).

Faktor ketiga yang menjadi pertimbangan seseorang untuk memutuskan menggunakan layanan dompet digital adalah promosi *cashback*. Promosi *cashback* adalah usaha yang direncanakan untuk

membuat strategi pemasaran agar dapat digunakan untuk menawarkan produk dalam menarik minat konsumen agar menginginkan dan menggunakan produk yang ditawarkan (Azzahra, *et.al*, 2021).

Faktor terakhir yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan untuk menggunakan dompet digital adalah minat menggunakan kembali. Ketika menemukan suatu produk yang sesuai dengan ekspektasi mereka, sehingga menciptakan adanya rasa ingin melakukan pembelian ulang pada kemudian hari (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan penelitian (Mawardani & Dwijayanti, 2021) disebutkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay pada aplikasi.

Berdasarkan dari latar belakang yang sudah dijelaskan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay?
2. Apakah persepsi risiko memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay?
3. Apakah promosi *cashback* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yang sesuai dengan rumusan masalah yang akan diteliti, yaitu untuk:

1. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.
2. Mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.
3. Mengetahui pengaruh promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.
4. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* secara simultan terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan penelitian yang akan diteliti yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan nantinya mampu menambah kajian secara teoritis ataupun literatur yang masih berhubungan dengan manajemen pemasaran diantaranya mengenai perilaku konsumen tentang persepsi pelanggan dan strategi pemasaran mengenai promosi. Adapun peneliti berharap dapat memberikan sebuah manfaat bagi peneliti lain yang membutuhkan referensi penelitian mendatang yang masih berkaitan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini semoga dapat digunakan sebagai media tinjauan yang dapat diterapkan sewaktu menempuh pendidikan kuliah dalam memperluas ilmu pengetahuan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai bahan untuk rujukan di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta ketika sedang melakukan penelitian mengenai minat menggunakan kembali Shopeepay.

c. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap kepada Perusahaan Airpay Internasional Indonesia (Shopeepay) hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan bahan informasi serta masukan dalam mengembangkan kualitas sistem, produk, dan strategi pemasarannya tentang promosi sehingga dapat menarik lebih banyak minat pelanggan untuk menggunakan jasa dompet digital Shopeepay.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Penelitian yang sedang dilaksanakan ini ditujukan kepada pengguna Shopeepay yang pernah melakukan pembayaran nontunai secara *online* atau *offline*. Ada batasan masalah yang akan diteliti, hal tersebut dikarenakan supaya tidak meluas dan lebih fokus, maka dari itu perlu dilakukannya

pembatasan mengenai apa saja yang perlu diulas pada penelitian ini, meliputi:

1. Ruang Lingkup Penelitian

a. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Merupakan kepercayaan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu sistem teknologi dapat membebaskan dari setiap usaha mental dan fisik. Seseorang mungkin saja pernah menemukan kesulitan ketika menggunakan sistem walaupun sudah yakin jika sistem dapat mempermudah penggunaannya (Davis, 2016).

Davis (2016) menjelaskan jika persepsi kemudahan penggunaan mempunyai lima indikator yang dijadikan sebagai alat ukur yaitu: gampang dipelajari, dapat diawasi, cepat menyesuaikan diri, mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti.

b. Persepsi Risiko

Yaitu salah satu faktor psikologis yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Pride & Ferrel, 2015). Suryani (2015), menguraikan ada beberapa indikator yang dijadikan sebagai persepsi oleh pelanggan yaitu: risiko keuangan (*financial risk*), risiko kinerja (*performance risk*), risiko psikologis (*psychological risk*), risiko sosial (*social risk*), risiko waktu (*time risk*).

c. Promosi *Cashback*

Merupakan suatu penawaran menarik yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan persentase kembalian uang setelah memenuhi syarat dan ketentuan khusus setelah melakukan proses pembelian (Nurrohyani & Sihaloho, 2020).

Hasyim (2022) menjelaskan beberapa indikator yang mempengaruhi promosi *cashback* yaitu: potongan harga, koin *point*, *cashback* pada Shopeepay, transaksi pada Shopee

d. Minat Menggunakan Kembali

Adalah respon pelanggan yang mempunyai ketertarikan untuk menginginkan kembali setelah merasa puas karena telah membeli suatu produk atau jasa tersebut (Hasyim, 2022).

Walgito (2015) menyebutkan bahwa indikator yang mempengaruhi minat menggunakan kembali adalah sebagai berikut: keinginan untuk memiliki suatu objek, perasaan suka, ketertarikan untuk menerapkan.

2. Batas Penelitian

Ada banyak pilihan jenis dompet digital yang sesuai dengan kebutuhan, maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari produk mengenai pengembangan sistem dalam mempermudah penggunaan bertransaksi dan risiko aman data pribadi atau keuangan serta menerapkan strategi pemasaran tentang promosi yang dapat menarik perhatian pelanggan agar mau menggunakan dompet digital.

Oleh sebab itu, penelitian yang dilakukan ini hanya difokuskan mengenai variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan promosi *cashback* terhadap minat menggunakan kembali dompet digital Shopeepay yang akan dilakukan untuk menguji mahasiswa di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta.

PEPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA