

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan menjadi nomor satu tempat belanja online se-Indonesia, Shopee bertujuan untuk memberikan pelanggan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat melalui sistem pembayaran yang aman dan praktis (Shopee.co.id, 2021). Shopee juga merupakan salah satu jenis *e-commerce* atau *marketplace* yang dirancang khusus untuk melakukan kegiatan belanja *online* dan transaksi *online* dengan mudah, aman, cepat, dan fleksibel. Shopee pertama kali didirikan di Singapura dibawah naungan SEA Group. Saat ini Shopee sudah membuka kantor di berbagai negara asia tenggara seperti Taiwan, Malaysia, Vietnam, Thailand, Indonesia, Filipina dan negara luar asia tenggara yaitu Brazil (kredibel, 2021).

Shopee menjadi aplikasi urutan pertama diunduh pelanggan melalui AppStore dan PlayStore pada kuartal kedua tahun 2021 di Indonesia. Sedangkan, jumlah pengunjung Shopee di Indonesia telah mencapai 126.996.700 pengunjung pada kuartal kedua tahun 2021 (iprice, 2021). Shopee memberikan fitur layanan yang lengkap sebagai salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu menyediakan berbagai produk yang dijual seperti barang elektronik, kebutuhan rumah tangga, hobi dan koleksi, pakaian, mainan anak, makanan, minuman dan segala jenis barang lainnya. Sedangkan, layanan yang ditawarkan shopee juga sangat beragam yaitu pembayaran tagihan, pembelian pulsa, pembelian kuota internet, dan lain-lain (Shopee.co.id, 2021).

ShopeePay merupakan sebuah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee untuk melakukan transaksi menjadi lebih praktis dan efisien serta aman secara *online* di aplikasi atau *website* Shopee, transaksi *online* melalui *merchant*, transaksi *offline* dengan *merchant* yang menerima pembayaran melalui QRIS dan ShopeePay, menerima atau melakukan transfer pembayaran ke daftar kontak konsumen dan menarik saldo ke rekening konsumen (Shopeepay.co.id, 2021). ShopeePay berbeda dengan Shopee *Paylater* yang memberikan fasilitas pinjaman untuk melakukan sebuah transaksi, ShopeePay merupakan salah satu jenis dompet digital yang diisi melalui rekening Bank, *virtual account*, Alfamart, Alfamidi, Indomaret, *Circle K*. Terdapat juga fitur yang menarik dari ShopeePay yaitu penambahan saldo atau *top up* ShopeePay maksimal sebesar Rp 2 juta untuk akun yang belum terverifikasi dan Rp 10 juta untuk akun yang sudah melakukan verifikasi akun (Fauzia, 2021). Kemudian, kelebihan dari pengguna ShopeePay selain memudahkan dan membuat transaksi menjadi lebih cepat yaitu mendapatkan *voucher* gratis ongkir, *voucher cashback*, koin Shopee dan potongan harga setiap pengguna yang menggunakan metode pembayaran ShopeePay (Fastpay.co.id, 2019). Selain itu, para pengguna ShopeePay akan mendapatkan *cashback* tergantung promo yang berjalan jika pengguna berbelanja *offline merchant* yang telah terdaftar ShopeePay. Para pelanggan juga lebih banyak mendapatkan *discount* hingga 75% setiap melakukan transaksi *Shopee Food* (Rossa, 2021). Bank Indonesia telah memberikan izin kepada uang elektronik PT Airpay Int Indonesia yaitu ShopeePay dan terdaftar pada Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B pada 8 Agustus 2018 (fintech.id, 2018)

1.2 Latar Belakang Penelitian

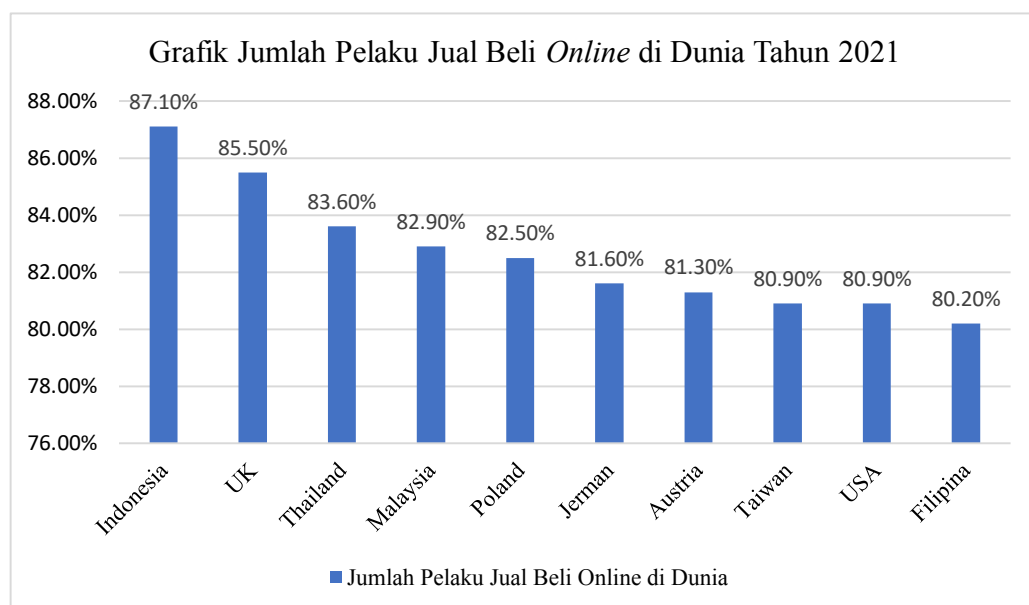
Perkembangan teknologi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih yang dimana akan memberikan kemudahan masyarakat dalam mengakses segala hal. Terbukti bahwa Indonesia salah satu negara pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia, data pertumbuhan internet bisa dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 1.1 Tingkat Pertumbuhan Internet di Dunia Tahun 2020

No.	Negara	Perkembangan Jumlah Pengguna
1.	India	+127.610.000
2.	China	+25.490.000
3.	Indonesia	+25.365.368
4.	Pakistan	+11.251.089
5.	Iraq	+10.637.541

Sumber: Ramadhan (2020), diakses pada 13 Oktober 2021

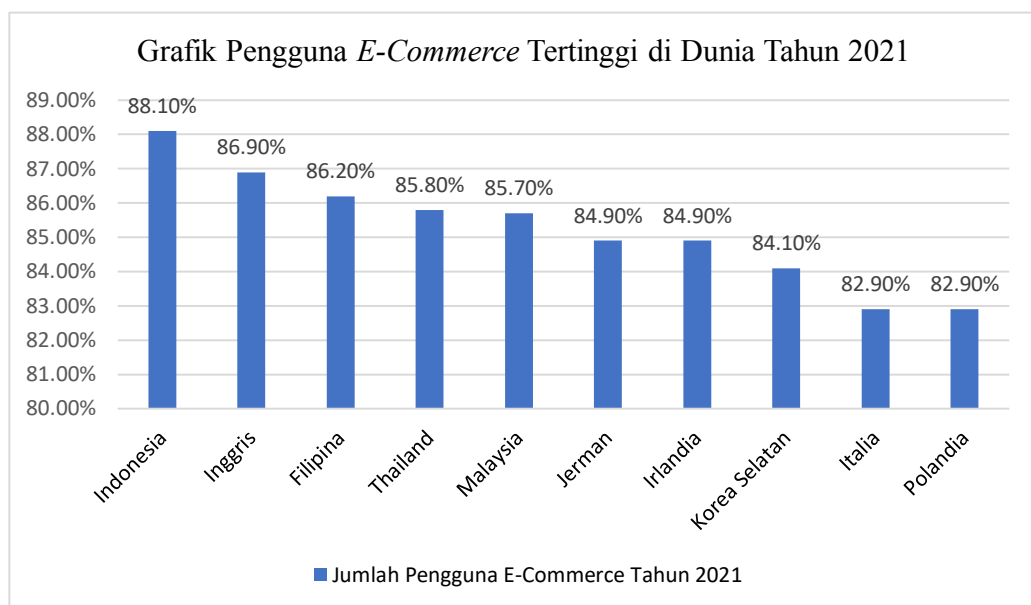
Berdasarkan Tabel 1.1 Indonesia berada di posisi ketiga dengan pertumbuhan populasi yang mengakses internet sebesar 17% dalam satu tahun terakhir, yang artinya angka ini sama dengan 25,36 juta pengakses internet baru dalam jangka satu tahun (Ramadhan, 2020). Data lainnya menyatakan bahwa pengguna internet Indonesia merupakan pelaku jual beli online tertinggi di dunia, dapat dilihat pada gambar 1.1 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Pelaku Jual Beli Online di Dunia Tahun 2021

Sumber: wearesocial.com (2021), diakses pada 29 Oktober 2021

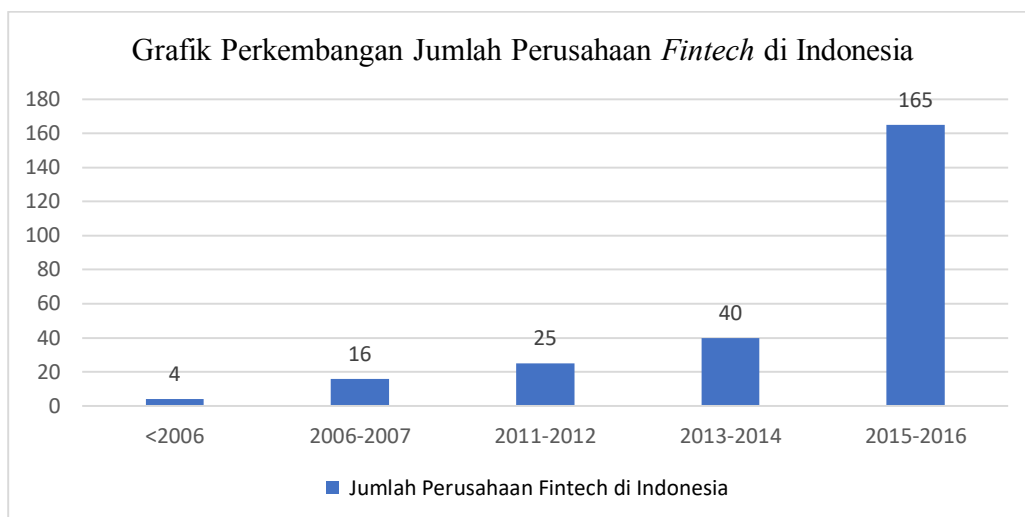
Dari gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Indonesia dikatakan negara dengan posisi pertama yang menggunakan internet sebagai bisnis jual beli *online* di berbagai *e-commerce*. Angkanya sudah mencapai 87,1% dari seluruh pengguna internet yang ada di Indonesia. Data digital menjelaskan bahwa angka ini menunjukkan setidaknya terdapat 8 orang dari 10 orang pengguna internet yang selama satu bulan membeli produk atau jasa secara *online* paling tidak satu kali (Kemp, 2021)



Gambar 1.2 Pengguna E-Commerce Tertinggi Di Dunia Tahun 2021

Sumber: Databooks (2021), diakses pada 29 Oktober 2021

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 terbukti bahwa pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu Indonesia yang menduduki peringkat pertama, artinya terbukti benar bahwa masyarakat Indonesia suka melakukan jual-beli *online* maupun transaksi secara *online*. Maka dari itu saat ini terjadi perkembangan perusahaan yang bergerak dalam bidang *financial technology*. Perkembangan *financial technology* akan membantu untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pemberian akses layanan finansial serta proses transaksi secara *online* atau *offline*. Berikut ini terdapat grafik perkembangan jumlah perusahaan bidang *fintech* di Indonesia:



Gambar 1.3 Grafik Perkembangan Jumlah Perusahaan *Fintech* di Indonesia

Sumber: Hadad (2017) , data diolah.

Pada Gambar 1.3 dapat diketahui bahwa perusahaan bidang *fintech* di Indonesia terus mengalami perkembangan, pada tahun 2015 hingga 2016 sudah terdapat 165 perusahaan, sebelumnya di tahun 2013-2014 hanya terdapat 40 perusahaan, dan pada tahun 2006-2012 perusahaan *fintech* di Indonesia masih sangat sedikit. Dari grafik tersebut bisa dilihat dengan jelas bahwa *fintech* sangat melonjak dan sangat dinikmati oleh masyarakat. Hal ini mendorong perusahaan untuk menerapkan *financial technology* dan semakin bertambah aplikasi *e-commerce* yang menggunakan e-wallet seperti ShopeePay, GoPay, OVO, DANA, dan sebagainya.

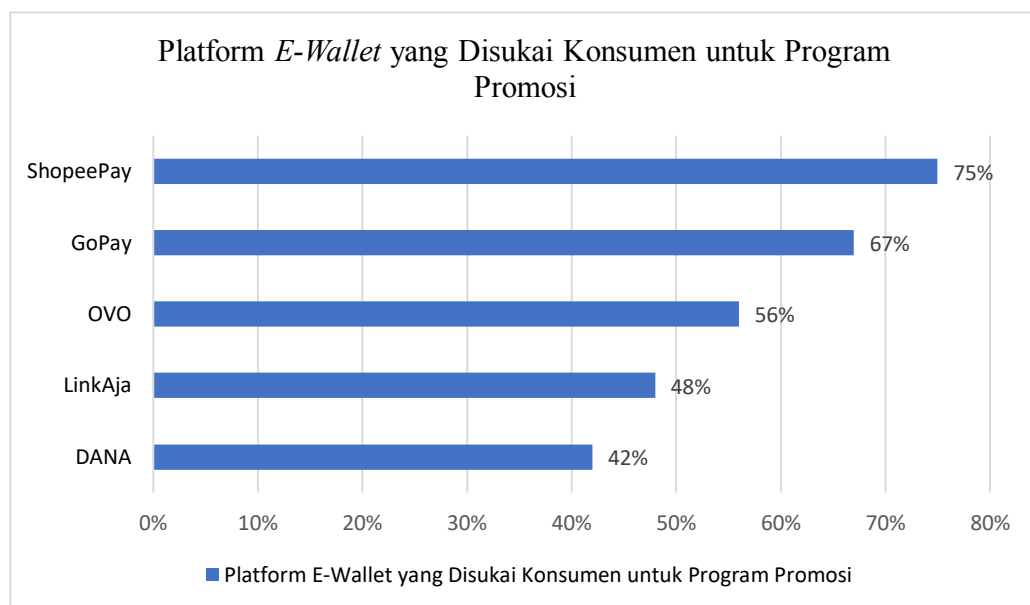
Tabel 1.2 Daftar Aplikasi yang Aktif Digunakan Tahun 2021

No	Nama Aplikasi
1.	Tiktok
2.	Instagram
3.	Facebook
4.	Uber
5.	Booking.com
6.	Telegram
7.	Snapchat
8.	HBO Max

9.	Amazon
10.	Shopee

Sumber: Wearesocial.com (2021), diakses pada 29 Oktober 2021

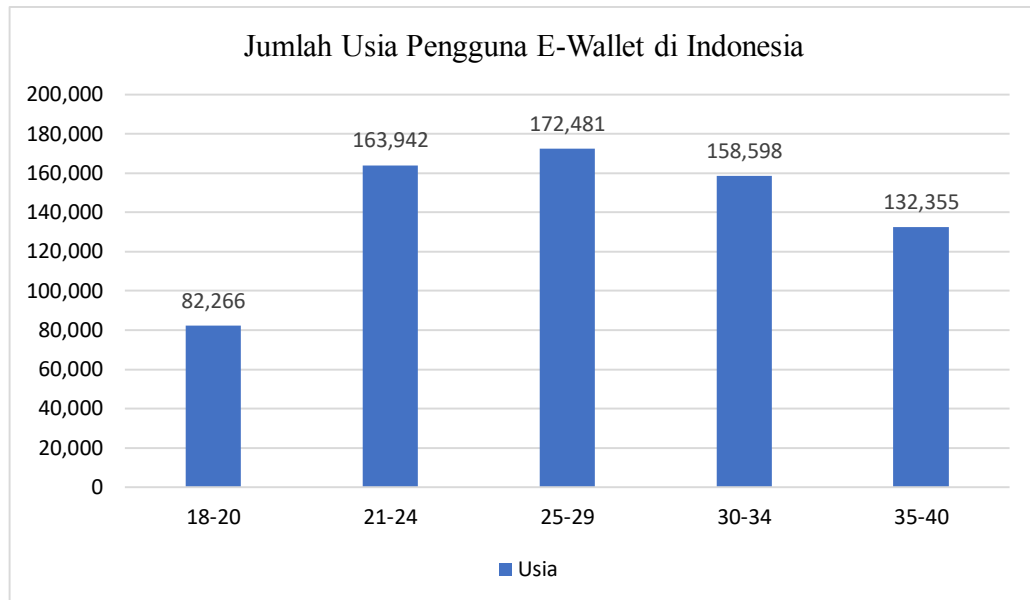
Tabel 1.2 menunjukkan bahwa aplikasi Shopee termasuk aplikasi yang paling aktif digunakan para pengguna pada tahun 2021 dengan menduduki peringkat ke 10, yang artinya Shopee merupakan *aplikasi e-commerce* yang dapat bersaing dan setara dengan amazon karena banyaknya pengguna aktif. Shopee dalam melakukan salah satu pembayarannya bisa melalui ShopeePay karena ShopeePay memiliki banyak keuntungan seperti promosi dan potongan harga disetiap transaksinya bagi para pengguna. Terbukti bahwa ShopeePay menjadi perusahaan dibidang *fintech* jenis *e-wallet* disukai konsumen untuk mencari beragam program promosi. Tercatat persentasenya mencapai 75%. Dapat dilihat pada Gambar 1.5 dibawah ini:



Gambar 1.4 Grafik E-Wallet yang Disukai Konsumen

Sumber: Annur (2021), diakses pada 13 Oktober 2021

Dompot digital atau *e-wallet* juga banyak digunakan oleh generasi muda dilihat dari tingkat penggunaan nominal top up yang terus meningkat. Dari hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini:



Gambar 1.4 Grafik Jumlah Usia Pengguna E-Wallet di Indonesia

Sumber: Ipsos (2021), diakses pada 29 Oktober 2021

Dapat dilihat pada gambar 1.4 yang menunjukkan tingkat penggunaan minimal *top-up* pada *e-wallet* terus meningkat pada usia 25-29 tahun atau generasi Z yang rentang waktu lahirnya mulai dari 1995 sampai 2010 dan generasi Y atau milenial dengan rentang waktu sebelumnya yaitu 1980-1995. Bogor merupakan salah satu daerah yang termasuk pengguna terbanyak menggunakan *e-commerce*, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) konsumen mencapai 70% dan 80% penjual *e-commerce* berada di area Jabodetabek yaitu Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi (Merdeka.com, 2019). Dalam penelitian Artheswara dan Sulistiawati (2020) menunjukkan bahwa mayoritas remaja Kota Bogor memiliki durasi akses aplikasi *e-commerce* yang cukup tinggi, aplikasi *e-commerce* ini juga memiliki banyak dampak positif terhadap kegiatan jual beli online dan membantu mensejahterakan UMKM di wilayah Kota Bogor.

Berdasarkan fenomena tersebut maka akan digunakan untuk menganalisis persepsi seseorang menerima suatu teknologi yang saat ini terjadi. Terdapat berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk mengukur faktor penerimaan teknologi. Salah satu teori metode yang sesuai dan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu yaitu menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan sebuah model penerimaan para penggunanya terhadap penggunaan sistem teknologi informasi (Davis, 1989). Sebelum teori TAM ada beberapa teori lainnya terkait penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) *Theory of Reasoned Action* (TRA) bahwa perilaku dilakukan karena individual tersebut mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya atau behavioral intention terhadap suatu kegiatan yang menentukan perilakunya, variabel dari teori TRA terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, *behavioral intention* dan *behavioral action*. Sedangkan, TPB merupakan pembaruan dari teori TRA yang dibuat oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dengan menambahkan faktor yang mempengaruhi niat untuk melakukan perbuatan dan untuk variabelnya terdiri dari *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *intention* dan *behavioral*.

Dalam penelitian ini menggunakan objek pembayaran elektronik ShopeePay, TAM merupakan model yang paling sesuai untuk digunakan. Karena ShopeePay selalu mencoba memperbaiki dan menambah fitur layanan baru yang dapat menjadikan alat pembayaran elektronik yang lebih mudah digunakan, memberikan manfaat bagi para penggunanya. Menurut (Susanto et al., 2021) sebuah teknologi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat bagi penggunanya akan menciptakan rasa nyaman yang dapat membuat pengguna ingin menggunakan teknologi tersebut dibandingkan teknologi lain. Hal tersebut tentu berhubungan dengan tingkat pemakaian para pengguna terhadap teknologinya apakah dilakukan secara rutin atau tidak.

Penerimaan teknologi yang terjadi pada alat pembayaran elektronik atau *e-money* merupakan suatu kegiatan bertransaksi secara non tunai dengan bantuan teknologi. Maka dari itu peneliti melakukan analisis apakah penerimaan teknologi

uang elektronik ShopeePay berpengaruh terhadap tingkat pemakaian penggunaannya. Dalam teori *Technology Acceptance Model (TAM)* terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Perceived Usefulness*, *Perceived of Ease of Use*, *Attitude Toward Using*, dan *Behavioral Intention to Use* (Davis, 1989).

Fiyah et al (2019) dalam penelitian berjudul “Analisis *Technology Acceptance Model* pada Aplikasi Platform Perdagangan Elektronik di Kalangan Mahasiswa” mengatakan bahwa model TAM akan lebih cenderung digunakan oleh pengguna jika sebuah sistem mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunaannya. Dari metode ini dapat menunjukkan bagaimana pengguna mampu menerima dan menggunakan sebuah teknologi dengan sistem yang baru dengan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaannya untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *faktor perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, dan *intention to use* berpengaruh signifikan pada penerimaan penggunaan aplikasi Shopee dikalangan Mahasiswa.

Kristina & Harris (2020) dalam penelitian yang berjudul “*The Technology Acceptance Model of Mobile Payment Usage on Generation Z*” mengatakan bahwa *mobile payment* menawarkan banyak keuntungan bagi penggunaannya, seperti diskon, *cashback*, produk gratis, promosi *offline* atau *online*, dan lain-lain. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* bukan faktor penting bagi Generasi Z dalam menggunakan *mobile payment*. Sementara itu, variabel *security* dan *brand loyalty* membuat Generasi Z terus menggunakan *mobile payment* tanpa mengkhawatirkan masalah privasi, karena *brand loyalty* sudah tertanam dalam diri mereka. Maka dari itu Generasi Z akan melakukan pemasaran dalam bentuk EWOM kepada teman atau kerabat terdekatnya melalui media sosial.

Susanto et al (2021) dalam penelitian yang berjudul “*Technology Acceptance Model (TAM) Analysis of the Use of OVO Application in F&B Service Industry in Indonesia*” menunjukkan bahwa *perceived usefulness* akan memiliki pengaruh langsung dalam meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan OVO, *perceived ease of use* terbukti tidak signifikan dalam meningkatkan niat pengguna secara langsung, namun *perceived ease of use* akan meningkatkan sikap positif kepada pengguna terlebih dahulu terhadap penggunaan OVO yang pada akhirnya

akan meningkatkan masyarakat untuk menggunakan OVO sebagai metode pembayaran di Industri F&B.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel utama yang digunakan dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh signifikan atau positif. Maka dari itu teori TAM oleh Davis (1989) yang mengatakan bahwa *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) seseorang kepada penggunaan teknologi yang akan menentukan minat seseorang untuk menggunakan teknologi itu sendiri atau *Behaviour Intention* (BI) sangat mendukung penelitian terkait *technology acceptance* atau penerimaan teknologi.

Dari kondisi permasalahan di atas dengan didasari dari sejumlah konsep, fenomena, serta penelitian sebelumnya, maka dirumuskan penelitian dengan judul **“Analisis Penerimaan Pengguna Shopeepay sebagai Sistem Pembayaran Elektronik menggunakan *Technology Acceptance Model* di Wilayah Kota Bogor”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan, teknologi semakin berkembang dengan cepat seperti internet, dimana Indonesia termasuk salah satu negara pertumbuhan internet tertinggi ketiga di dunia, masyarakat Indonesia juga lebih banyak melakukan transaksi jual beli *online*. Dari hal tersebut maka dari itu perusahaan yang bergerak di bidang *fintech* sangat berkembang, *fintech* bertujuan untuk memudahkan masyarakat melakukan transaksi *online* maupun *offline*. Pada tahun 2021 ShopeePay unggul dalam kategori platform *e-wallet* yang disukai oleh konsumen, persentasenya mencapai 75%.

Dengan adanya penerimaan teknologi pada penggunaan *e-wallet* atau *digital payment*, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengguna atau responden mengenai persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), persepsi akan manfaat (*Perceived Usefulness*), sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*), minat untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*), dan (*Actual Use*) ShopeePay dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan rumusan masalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Perceived Usefulness* (PU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor?
- 2) Apakah *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor?
- 3) Apakah *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor?
- 4) Apakah *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor?
- 5) Apakah *Attitude Toward Using* (ATU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor?
- 6) Apakah *Behavioral Intention to Use* (BI) mempengaruhi *Actual Use* (AU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui :

- 1) Mengetahui *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Perceived Usefulness* (PU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor.
- 2) Mengetahui *Perceived Ease of Use* (PEOU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor.
- 3) Mengetahui *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor.
- 4) Mengetahui *Perceived Usefulness* (PU) mempengaruhi *Attitude Toward Using* (ATU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor.
- 5) Mengetahui *Attitude Toward Using* (ATU) mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* (BI) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor.
- 6) Mengetahui *Behavioral Intention to Use* (BI) mempengaruhi *Actual Use* (AU) dalam penggunaan ShopeePay di Kota Bogor.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian lain mengenai uang elektronik yang dapat memberikan manfaat kepada semua kalangan masyarakat.

1.5.2 Aspek praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan di bidang *financial technology*, *digital payment*, dan uang elektronik untuk meningkatkan kualitasnya dengan tujuan memberikan pelayanan yang lebih baik dan optimal kepada para pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam

sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

Halaman ini sengaja dikosongkan