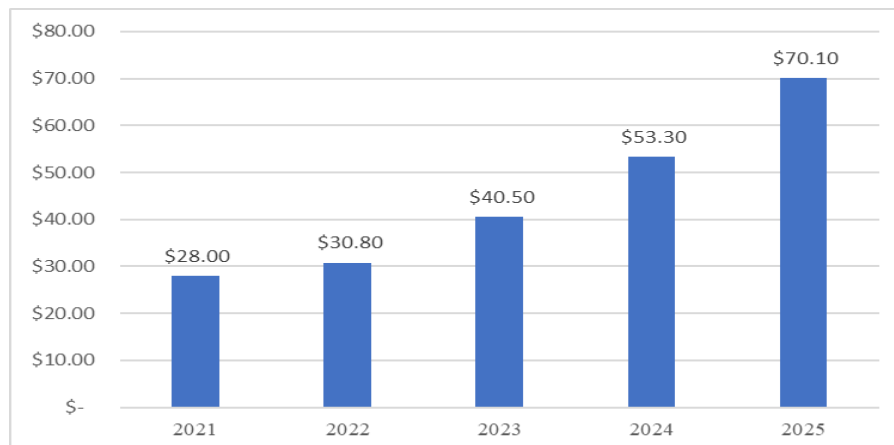


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan teknologi di bidang keuangan membuat masyarakat Indonesia sebagai konsumen memiliki banyak pilihan dalam metode pembayaran. Salah satunya penggunaan *e-wallet*. Penggunaan *e-wallet* sering ditemui dari mall–mall besar sampai pedagang kaki lima. Penggunaan dompet digital ini semakin menjamur terbukti dengan bertambahnya *platform-platform e-wallet* sebagian besar konsumen di kota besar kini terbiasa menggunakan dompet digital. Kebiasaan bertransaksi secara *cashless* alias non tunai ini juga mulai ditularkan pada konsumen di wilayah kota-kota kecil. Tak heran, hal ini ikut mendorong pertumbuhan layanan *mobile payment*.

Kehadiran *e-wallet* telah membawa perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas transaksi keuangan. *E-wallet* adalah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan aplikasi yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi secara *online* untuk membeli suatu barang atau jasa dengan menggunakan qr code. *E-wallet* berperan dalam proses penyimpanan data sekaligus sebagai instrumen pembayaran. *E-wallet* merupakan alternatif sistem pembayaran yang dibuat untuk memudahkan penggunanya untuk bisa melakukan transaksi. *E-wallet* tidak hanya sebagai alat pembayaran saja, namun juga digunakan sebagai alat untuk memverifikasi terhadap suatu aktivitas jual beli. (majoo.id, 2022). Pertumbuhan pasar *e-wallet* di Indonesia diproyeksi akan terus meningkat hingga tahun 2025, yang dapat dilihat melalui gambar 1.1 grafik proyeksi nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia (2021-2025).

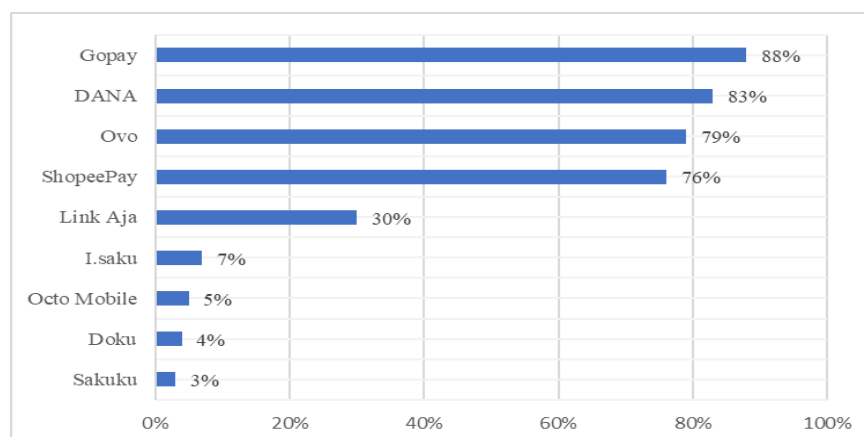


Sumber: databoks.katadata.co.id , 15.30 WIB, 1 November 2022

**Gambar 1.1**

**Grafik Proyeksi Nilai Transaksi *E-wallet* Di Indonesia (2021-2025)**

Berdasarkan gambar 1.1 grafik proyeksi nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia (2021-2025), menjelaskan bahwa nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia diproyeksi mencapai us\$70,1 miliar. Hal ini menunjukkan bagaimana pasar *e-wallet* di Indonesia memiliki potensi yang besar untuk dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Berbagai macam *e-wallet* yang sudah diketahui dan digunakan oleh konsumen dalam aktivitas transaksi keuangan. Berikut ini gambar 1.2 *e-wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia tahun 2022



Sumber: databoks.katadata.co.id , 18.15 WIB, 5 November 2022

**Gambar 1.2**

***E-wallet* Yang Paling Sering Dipakai Di Indonesia Tahun 2022**

Berdasarkan gambar 1.2 *e-wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia tahun 2022, menjelaskan bahwa Gopay memiliki persentase tertinggi sebagai *e-wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia sebesar 88%, diikuti oleh DANA dengan persentase sebesar 83%, OVO dengan persentase sebesar 79%, ShopeePay, dengan persentase sebesar 76%, Link Aja dengan persentase sebesar 30%, I.saku dengan persentase sebesar 7%, Octo Mobile dengan persentase sebesar 5%, Doku dengan persentase sebesar 4%, dan yang terakhir Sakuku dengan persentase sebesar 3%. Melihat data tersebut ShopeePay dapat dikatakan kurang diminati jika dibandingkan pesaing.

Abrilia dan Sudarwanto (2020) menyatakan bahwa *intention to use* merupakan keadaan yang dimana seseorang akan memperhatikan suatu kebutuhan dalam kegiatan yang akan dilakukan sehingga tidak akan memperhatikan proses selanjutnya yang akan dilakukan, sedangkan Faizah, dan Ningsih (2022) menyatakan bahwa *intention to us* adalah keinginan seseorang untuk tetap memakai suatu teknologi. Tingkat penggunaan suatu teknologi, dapat dilihat dari sikap dan tindakannya pada teknologi tersebut. Dilakukan pra survei kepada 30 responden yang digunakan untuk mengetahui tingkat minat menggunakan ShopeePay, Berikut ini tabel 1.1 hasil pra survei tingkat minat menggunakan ShopeePay.

**Tabel 1.1**

**Hasil Pra Survei Tingkat Minat Menggunakan ShopeePay**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang layanan ShopeePay	18	12	60%	40%
2	Saya akan mencoba untuk menggunakan layanan ShopeePay sebagai alat pembayaran saat melakukan transaksi	13	17	43%	57%
3	Saya akan menggunakan layanan ShopeePay di masa yang akan datang	12	18	40%	60%
<b>Rata_Rata</b>		<b>14.3</b>	<b>15.7</b>	<b>47.8%</b>	<b>52.2%</b>

Sumber: Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survei tingkat minat menggunakan ShopeePay, menjelsakan bahwa jawaban Ya responden mengenai minat menggunakan ShopeePay rata-rata sebesar 14,3 atau 47,8%, dan jawaban Tidak responden mengenai minat menggunakan ShopeePay rata-rata sebesar 15,7 atau 52,2%. Dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih belum berminat menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran.

*Perceived ease of use* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi penerimaan sebuah sistem. Walaupun dengan menggunakan sistem yang dipercaya dapat meningkatkan aktivitas pembayaran, namun juga dapat ditemui bahwa penggunaan sistem tersebut sulit untuk digunakan. Persepsi kemudahan penggunaan lebih menekankan pada proses dalam menggunakan sebuah teknologi atau sistem. Jadi apabila suatu sistem dianggap lebih mudah digunakan, maka pengguna akan merasa lebih mudah dan cepat menyelesaikan tugas sehingga meningkatkan *intention to use* sistem tersebut. Adyas (2019) menyatakan bahwa *perceived ease of use* adalah suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dilakukan pra survei kepada 30 responden yang digunakan untuk mengetahui persepsi kemudahan dalam menggunakan ShopeePay, Berikut ini tabel 1.2 hasil pra survei persepsi kemudahan dalam menggunakan ShopeePay.

**Tabel 1.2**

**Hasil Pra Survei Persepsi Kemudahan Dalam Menggunakan ShopeePay**

No	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	ShopeePay mudah untuk dipelajari	15	15	50%	50%
2	Aplikasi ShopeePay mudah untuk untuk dipahami	14	16	47%	53%
3	ShopeePay dapat digunakan dimana saja	10	20	33%	67%
<b>Rata_Rata</b>		<b>13.0</b>	<b>17.0</b>	<b>43.3%</b>	<b>56.7%</b>

Sumber: Pra Survei, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 tabel 1.2 hasil pra survei persepsi kemudahan dalam menggunakan ShopeePay, menjelsakan bahwa jawaban ya responden mengenai persepsi kemudahan shopeepay rata-rata sebesar 13,0 atau 43,3%,

dan jawaban tidak responden mengenai persepsi kemudahan ShopeePay rata-rata sebesar 17,0 atau 56,7%. Dari hasil pra survei tersebut dapat disimpulkan bahwa responden masih belum merasakan kemudahan dalam menggunakan shopeepay sebagai alat transaksi pembayaran.

Fitur yang menarik dan beragam jenis dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk bertransaksi melalui sebuah sistem teknologi tersebut, pengguna akan merasa tertarik dengan suatu fitur layanan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkannya. Endriyanto, dan Indrarini (2022) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan karakteristik suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan memiliki keunikan tersendiri yang bertujuan untuk menarik para konsumen, sedangkan Rinta, Salas, dan Sibarani (2021) menyatakan bahwa fitur layanan merupakan spesifikasi atau layanan yang di tawarkan kepada pengguna suatu aplikasi yang berfokus tentang kegiatan transaksi secara digital. Berikut ini tabel 1.3 Fitur ShopeePay.

**Tabel 1.3**  
**Fitur ShopeePay**

No	Fitur	Keterangan
1	Bayar dengan Scan Kode QR	Lakukan pembayaran dengan scan Kode QR di toko, website, atau aplikasi Merchants
2	Transfer ke Bank atau ke Akun ShopeePay Selalu Bebas Biaya Admin	Transfer ke rekening Bank atau ke sesama pengguna ShopeePay selalu gratis biaya admin dan tanpa batas transaksi.
3	ShopeePay Sekitarmu	Dapatkan penawaran Voucher ShopeePay dan ShopeePay Sekitarmu di Merchants terdekat.
4	Isi Saldo Melalui Transfer Bank	Isi saldo ShopeePay melalui Transfer Bank yang dapat dicek otomatis dengan proses verifikasi.
5	Verifikasi ShopeePay	Setelah verifikasi, transfer ke Pengguna ShopeePay atau rekening bank dengan batas saldo maksimal Rp10.000.000.
6	Pembayaran Aman	Isi saldo, bayar, dan transfer saldo akan dilengkapi dengan PIN untuk menjaga keamanan akun
7	Promo	Dapatkan Voucher ShopeePay dan ShopeePay Sekitarmu serta promo Cashback menarik lainnya
8	Produk Digital	Nikmati penawaran dan promo menarik untuk kategori Pulsa, Tagihan, dan Hibura

9	Koin Shopee	Dapatkan dan tukarkan Koin Shopee dengan pembayaran melalui ShopeePay
10	Kelola Saldo	Isi, bayar, dan transfer saldo lebih mudah dan aman.
11	Pembayaran Offline	Lakukan pembayaran menggunakan ShopeePay di Merchants favoritmu.

Sumber: <https://shopeepay.co.id/fitur> ,2022

Berdasarkan tabel 1.3 fitur ShopeePay, menjelaskan bahwa ShopeePay memberikan beragam fitur layanan untuk memudahkan penggunanya dalam menyelesaikan berbagai transaksi pembayaran, seperti Bayar dengan *Scan kode QR*, transfer ke bank atau ke akun ShopeePay selalu bebas biaya admin, ShopeePay sekitarmu, isi saldo melalui transfer bank, verifikasi ShopeePay, pembayaran aman, promo, produk digital, koin shopee, kelola saldo, pembayaran offline. Namun fitur layanan ShopeePay memiliki beberapa keterbatasan, yaitu fitur gratis biaya transfer ShopeePay ke bank hanya didapatkan sebanyak 10 kali di setiap bulan. Apabila lebih dari 10 kali, maka Anda akan dikenakan biaya transfer ShopeePay ke bank senilai Rp2.500. kemudian, saldo Rp. 10.000.000, transaksi maksimal Rp 20.000.000 perbulan, kemudian tidak bisa isi ulang di *merchant* (Indomaret dan Alfamart), hanya untuk Transaksi di Shopee, dan tarik Saldo ShopeePay ke Rekening Cukup Lama. Dengan demikian kekurangan fitur layanan yang dimiliki oleh ShopeePay akan berdampak pada minat pengguna dalam menggunakan ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan ShopeePay dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan Fitur Layanan Terhadap *Intention To Use* ShopeePay Sebagai Alat Transaksi Pembayaran ”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas , maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *intention to use* ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran
2. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap *intention to use* ShopeePay? sebagai alat transaksi pembayaran
3. Apakah *perceived ease of use* dan fitur layanan berpengaruh terhadap *intention to use* ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran ?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

### 1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna ShopeePay

### 1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *perceived ease of use*, fitur layanan dan *intention to use*

### 1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung

### 1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 sampai selesai

### 1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *perceived ease of use*, fitur layanan dan *intention to use*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu.

1. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap *intention to use* ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran
2. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap *intention to use* ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan fitur layanan terhadap *intention to use* ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran

## 1.5 Manfaat Penelitian

### 1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama dibidang pemasaran khususnya mengenai *perceived ease of use*, fitur layanan dan *intention to use*

### 1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

### 1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan informasi kepada Shopee sebagai bahan pertimbangan perusahaan nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan *intention to use* ShopeePay.



## **1.6 Sistem Penulisan**

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

### **Bab V Simpulan dan Saran**

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**