

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Tingginya penetrasi internet dalam kehidupan sehari-hari mendorong pengembangan perangkat *mobile* yang menunjang teknologi. *Smartphone* merupakan salah satu contoh bentuk dari konvergensi digital karena *smartphone* merupakan integrasi dengan fitur telepon genggam yang terhubung dengan akses internet (Shin & Lee, 2014). Teknologi yang berkembang juga datang dari berbagai sektor, salah satunya adalah skema pembayaran yang berubah dari pembayaran tunai (koin dan kertas) menjadi pembayaran non tunai yang dikenal dengan sistem *cashless*. Saat ini penggunaan transaksi non tunai telah berkembang pesat di beberapa negara. Berdasarkan data (MasterCard Advisors - Cashless Society Analysis, 2016), persentase transaksi non-tunai di beberapa negara maju telah melampaui 50% dari keseluruhan transaksi. Namun kenyataannya di Indonesia, penggunaan transaksi nontunai masih sangat rendah dibandingkan dengan negara lain. Hal ini disebabkan sebagian besar penduduk Indonesia tidak mendapatkan akses layanan keuangan dikarenakan letak infrastruktur, geografis dan hambatan biaya sehingga hanya 50 sampai 60 juta saja yang memiliki rekening di Bank (Untoro dkk, 2013).

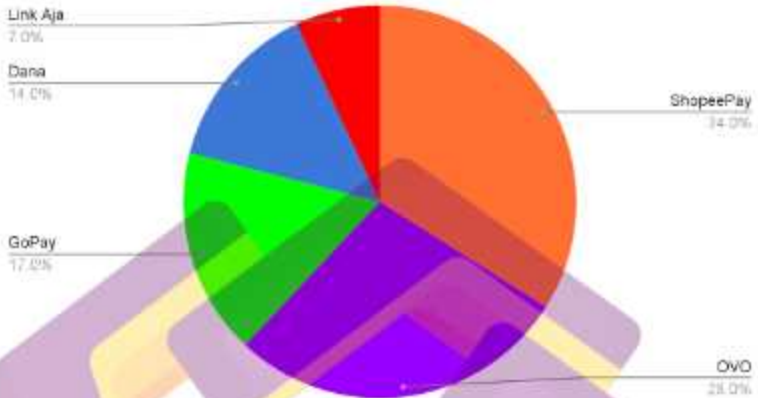
Untuk mengatasi masalah kurang meratanya sarana kebijakan dalam mengelola keuangan inklusif serta memanfaatkan infrastruktur jaringan telekomunikasi yang dimiliki operator telekomunikasi adalah dengan *mobile payment* (Untoro et al. 2013) Berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengatakan hasil survey pada tahun 2016 bahwa penetrasi internet di Indonesia penggunaannya telah mencapai 171.17 juta jiwa dari 264.16 juta penduduk di Indonesia. Peluang ini sangat membantu industri keuangan di Indonesia untuk mengembangkan jasa layanan keuangan dengan melakukan transaksi. *Mobile payment* sangat memungkinkan penggunaannya untuk melakukan transaksi suatu produk melalui *smartphone* mereka (Phonthanukitithawon et al. 2016)

Seiring dengan perkembangan waktu perusahaan perusahaan *fintech* mengeluarkan produk-produk *mobile payment* seperti QR Code, NFC, dan kode OTP. Dalam melakukan pembayaran secara digital dengan menggunakan *smartphone*, pengguna harus mempunyai uang digital atau *e-wallet* terlebih dahulu. *E-wallet* atau dompet elektronik merupakan perangkat aplikasi atau fitur yang diinovasikan untuk mempermudah penggunaannya dalam melakukan transaksi. berdasarkan riset yang telah dilakukan oleh keuangan kontan menyatakan bahwa ShopeePay tercatat sebagai *mobile wallet* yang sering digunakan untuk bertransaksi (Keuangan.kontan.co.id, 2020). ShopeePay memiliki fitur *mobile wallet* yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di *platform Shopee*, *offline* di *merchant* ShopeePay, dan untuk mengakomodasi pengembalian uang (Angel, 2019). ShopeePay adalah produk

dari PT Airpay International Indonesia. ShopeePay telah terdaftar dan memperoleh empat izin dari Bank Indonesia sebagai salah satu penerbit uang elektronik, dompet elektronik, lembaga keuangan digital, dan transfer dana lisensi layanan (Shopee, 2020). ShopeePay digunakan untuk membayar pembelian melalui platform Shopee, karena Shopee mengklaim bahwa 45% dari transaksinya di platform Shopee dibayar menggunakan ShopeePay (Bagas, 2020). Selain itu, ShopeePay juga mendukung kode Quick Response (QR) pada beberapa mitra dagangnya untuk menarik lebih banyak pengguna. Meskipun ShopeePay relatif baru di industri *e-commerce*, dibandingkan dengan *mobile payment* lain seperti OVO dan Go-Pay, survei terbaru dari IPSOS menunjukkan penggunaan ShopeePay melampaui OVO dan GoPay (IPSOS, 2020).

Data dikumpulkan dari lebih dari 1.000 responden yang berusia 18 tahun lebih yang berpengalaman dalam melakukan transaksi pembelian menggunakan *mobile payment* dan melakukan pembelian di *e-commerce* dalam dua tahun terakhir. Survei menunjukkan bahwa ShopeePay memegang *share* terbesar (48%), bersaing dengan OVO (46%). Data selanjutnya di bulan Oktober 2020, ShopeePay menjadi *mobile payment* yang paling banyak digunakan selama bulan Oktober dengan 34%, disusul OVO dengan 28% kemudian GoPay 17%, Dana 14%, dan Link Aja 7%.

Points scored



Gambar 1 Data pengguna Mobile Payment.

Sumber: IPSOS, 2020

Dari sisi nilai transaksi, ShopeePay juga memiliki jumlah transaksi tertinggi dalam jangka waktu tiga bulan transaksi yaitu 29% dari total nilai transaksi *mobile payment* di Indonesia, disusul OVO (27%), kemudian disusul GoPay (22%), Dana (14%), dan LinkAja (7%).

Points scored



Gambar 2 Data Jumlah Transaksi

Sumber: IPSOS, 2020

Penggunaan ShopeePay tumbuh jauh lebih cepat dibandingkan dengan *mobile payment* lain di Indonesia, terutama OVO dan GoPay. Data yang didapat menunjukkan adanya kemungkinan perubahan preferensi konsumen dalam menggunakan *mobile payment*, dari OVO dan GoPay menjadi ShopeePay. Sehingga penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *mobile payment* studi kasus pada ShopeePay.

Munculnya ShopeePay yang tergolong baru dikalangan masyarakat. Membuat peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh terhadap adopsi *mobile payment* dalam studi kasus ShopeePay. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Namun penulis tidak

menggunakan faktor *facilitating condition* dalam penelitian ini dikarenakan penelitian ini terfokus pada minat pengadopsian *mobile payment* dengan studi kasus pada ShopeePay, namun peneliti menambahkan faktor *perceived risk*, *perceived cost*, *self-efficacy*, dan *perceived trust*.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dianggap sebagai model yang paling banyak digunakan dan divalidasi dalam studi empiris yang bertujuan untuk memprediksi adopsi atau penerimaan teknologi baru (Lewis, 2015). Secara umum, model UTAUT telah digunakan dan diperluas dengan sukses untuk mempelajari adopsi banyak teknologi dan sistem informasi (Al-Qaysi, 2018). Dalam konteks penelitian ini, model UTAUT telah banyak digunakan dalam penerimaan *E-commerce*. Dibandingkan dengan teori/model SI sebelumnya, Venkatesh dan rekan-rekannya menunjukkan bahwa UTAUT memberikan pemahaman yang lebih baik tentang varians dalam niat perilaku untuk mengadopsi teknologi tertentu (Venkatesh, 2003).

UTAUT telah banyak digunakan sebagai dasar penelitian untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap penerimaan berbagai teknologi di berbagai negara. Pertama, faktor *perceived risk* (persepsi resiko), (Abrahamo, 2016) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *behavioral intention* (minat penggunaan) dipengaruhi secara positif oleh *perceived risk*, disamping itu (Fitriani 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *perceived risk* tidak signifikan mempengaruhi *behavioral intention*. Kedua, faktor *perceived cost* (persepsi biaya), (Raihan, 2020) dalam penelitiannya

menyebutkan bahwa faktor *perceived cost* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan, disamping itu (Tenk, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *perceived cost* tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Ketiga, faktor *perceived trust* (persepsi kepercayaan), Al-Saedi, 2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *perceived trust* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan. Keempat, *self-efficacy* (Efikasi diri) didalam penelitiannya (Al-saedy, 2019) menyatakan *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap adopsi *mobile payment*, disamping itu didalam penelitiannya (Son- yu, 2012) menyatakan bahwa *self-effiacy* memiliki pengaruh negative terhadap adopsi *mobile payment*. Faktor kelima, faktor *effort expectancy* (Ekspektasi Usaha) di dalam penelitiannya Al-Saedi (2019) menyatakan bahwa *effort expectancy* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan, sedangkan Yadav (2016) Menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak mempengaruhi *behavioral intention*. Faktor ke, faktor *Social Influence* (pengaruh sosial) di dalam penelitiannya Raihan (2020) menyatakan bahwa *social influence* mempengaruhi *behavioral intention* secara signifikan, disamping itu Al Alwan (2017) menyatakan bahwa *social influence* tidak mempengaruhi *behavioral intention*.

Penelitian ini didasari oleh Venkatesh (2003) dengan melakukan pengujian model *unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). UTAUT meneliti beberapa faktor *perceived risk* (persepsi resiko), *perceived cost* (persepsi biaya), *perceived trust* (persepsi kepercayaan) *effort expectancy* (ekspektasi usaha), *performance expectancy* (ekspektasi kinerja),

dan *social influence* (pengaruh sosial) yang mempengaruhi *behavioral intention* (minat penggunaan) terhadap teknologi yang baru.

ShopeePay merupakan salah satu *mobile payment* yang populer pada saat ini dan belum pada peneliti sebelumnya yang mengangkat penelitian dengan skala yang luas. Sehingga peneliti ingin melakukan penelitian ini dengan menggunakan UTAUT dengan menambahkan beberapa variabel agar dapat menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi pihak terkait. Berdasarkan penjelasan tersebut maka judul dari penelitian ini adalah **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Mobile Payment di Indonesia (Studi Kasus pada ShopeePay)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?
2. Apakah *Perceived Trust* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?
3. Apakah *Perceived Cost* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?
4. Apakah *Self-efficacy* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?

5. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?
6. Apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?
7. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap adopsi *mobile payment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap adopsi *mobile payment*
2. Mengetahui pengaruh *Perceived Trust* terhadap adopsi *mobile payment*
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Cost* terhadap adopsi *mobile payment*
4. Mengetahui pengaruh *Self-efficacy* terhadap adopsi *mobile payment*
5. Mengetahui pengaruh *Effort expectancy* terhadap adopsi *mobile payment*
6. Mengetahui pengaruh *Performance expectancy* terhadap adopsi *Mobile Payment*
7. Mengetahui pengaruh *Social Influence* terhadap adopsi *mobile payment*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat berkontribusi pada beberapa aspek:

1. Kontribusi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dan pengetahuan mengenai teori penerimaan dan penggunaan *mobile payment* di Indonesia.

2. Kontribusi Praktis

- a. Industri *Mobile Payment*

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ShopeePay pesaing sebagai saran tentang penerimaan pengguna dan niat perilaku untuk menggunakan layanan dompet seluler dan sebagai pertimbangan untuk pengembangan ke depan.

- b. ShopeePay

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ShopeePay sebagai saran mengenai penerimaan dan niat perilaku pengguna layanan dompet seluler mereka dan sebagai pertimbangan untuk pengembangan ke depan.

- c. Peneliti

Beberapa kontribusi praktis untuk penelitian mendatang adalah untuk menambahkan lebih banyak referensi ke UTAUT sebagai kerangka kerja.

3. Kontribusi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan masa depan di mobile industri dompet membuat dan memasarkan produk baru. Setelah memahami faktor-faktor penerimaan dan penggunaan teknologi, pengetahuan dapat digunakan bagi manajer untuk memutuskan pada kebijakan perusahaan untuk merumuskan dan menerapkan strategi.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, analisis data, dan kesimpulan dan saran. Adapun isi dari masing-masing Bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I menjabarkan tentang tujuan dan arah penelitian, penjabaran permasalahan yang ada, dan menunjukkan perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian-penelitian yang ada. Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II menjelaskan mengenai berisi landasan teori dan pengertian variabel, hasil penelitian terdahulu, kerangka pikir atau kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III membahas tentang jenis penelitian, rancangan penelitian, definisi operasional, waktu dan tempat, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, jenis data sumber data, teknik pengumpulan data, ruang lingkup penelitian, dan metode Teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang penjelasan pengolahan data, analisis data, hasil pengujian hipotesis, pembahasan dan interpretasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V membahas mengenai kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian, serta saran kepada pihak yang berkepentingan atau peneliti selanjutnya.

