

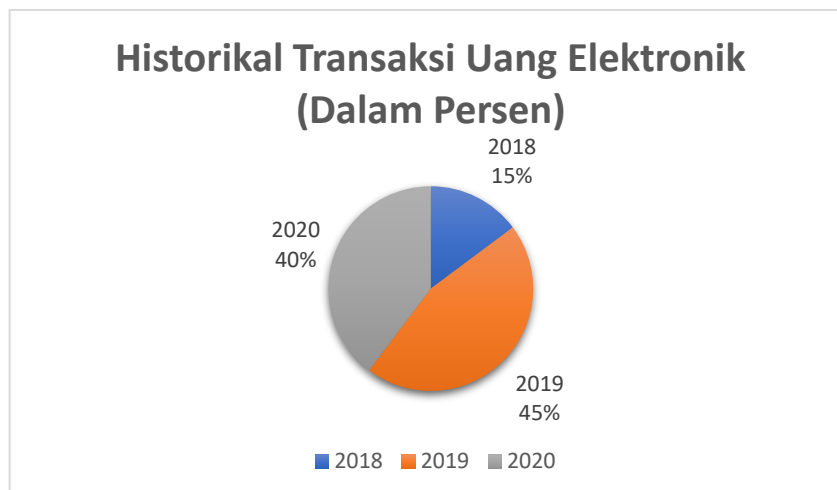
# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pada masa sekarang negara Indonesia menjadi salah satu negara yang mempunyai potensi dalam perkembangan era ekonomi digital, tentu nya memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan perekonomian di Indonesia di berbagai sektor industri khusus nya finansial dan pemasaran (Informatika, 2019). Tetapi pada saat virus Covid-19 muncul di Indonesia yang tentu nya sangat berdampak pada perekonomian Indonesia, namun pemerintah terus berusaha untuk melakukan pemulihan ekonomi negara Indonesia secara perlahan akibat pandemic Covid-19. Salah satu langkah stimulus pemerintah yaitu melalui jalur konsumsi untuk melindungi masyarakat (Santoso, 2021).

Dalam perkembangan era ekonomi digital di sektor finansial yaitu sistem pembayaran dan inovasi teknologi selalu tidak dapat dipisahkan, oleh karena itu perkembangan sistem pembayaran di Indonesia saat ini membuat masyarakat mengandalkan kemajuan teknologi informasi untuk memperkuat infrastruktur dan mengembangkan sistem. Disaat mekanisme pembayaran harus selalu memenuhi kebutuhan semua masyarakat untuk mentransfer dana dengan kilat, terjaga dan berdaya guna, pembaruan teknologi transaksi uang menjadi semakin umum. (Bank Indonesia). Sejak Bank Indonesia secara resmi meluncurkan Gerakan Nasional Nontunai (GNNT) pada 14 Agustus 2014, Bank Indonesia mulai mendukung penggunaan alat pembayaran nontunai. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan penggunaan alat nontunai (Bank Indonesia, 2020). Pembayaran elektronik sangat meningkatkan efisiensi pembayaran dengan mengurangi biaya transaksi, ada beberapa dua bentuk uang elektronik yang berkembang di Indonesia, yaitu uang elektronik berbasis *chip* (e-money, Flazz, dan Brizzi) dan uang elektronik berbasis *server* maksudnya ialah uang elektronik yang berbentuk aplikasi (ShopeePay, GoPay, OVO, Dana dan LinkAja) (Maharani, 2021).



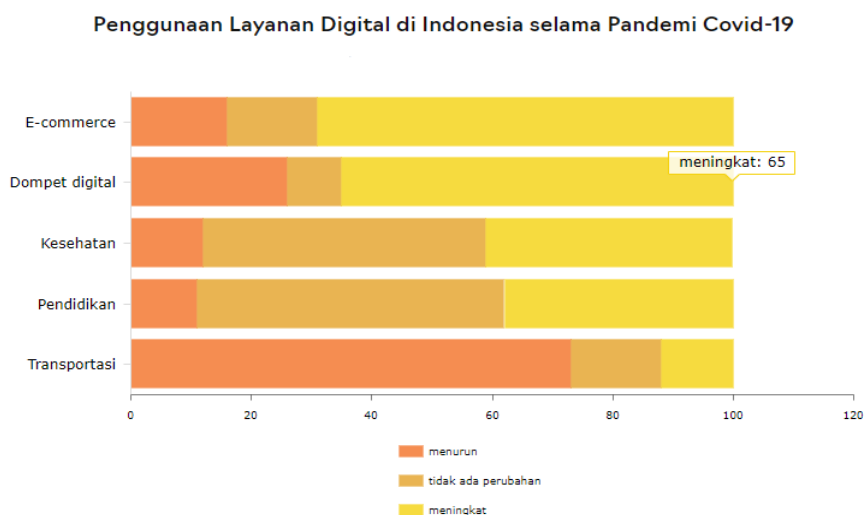
Sumber: *Bank Indonesia (2020)*

Gambar 1. Historikal Transaksi Uang Elektronik  
(Nominal dalam Rp Triliun)

Menurut sumber yang dilansir pada laman Bareksa dan mengacu pada hasil grafik diatas bahwa terjadi peningkatan transaksi uang elektronik pada tahun 2019 (145,16 triliun) atau sebesar 45% yang berhasil melaju hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2018 yang hanya sebesar (15%) (Malik, 2020).

Pada situasi pandemi Jumlah COVID-19 di Indonesia terus bertambah, hingga per tanggal 17 Maret 2021 total keseluruhan data positif sebesar 1.430.458 dan 38.753 kasus kematian (WHO, 2021). Yang memang penyebarannya terbilang cukup cepat, dikarenakan adanya aktifitas individu yang sering dilakukan seperti bersalaman, menyentuh benda dan tanpa sengaja memegang hidung, karena virus ini bersifat tidak bisa dilihat dengan mata. Untuk mengantisipasi dan meminimalisir kontak dengan orang lain munculah istilah bekerja di rumah (*Work From Home*) dan juga protokol kesehatan (Nasution, Munthe, & Rambe, 2021). Adanya virus Covid-19 sekarang ini menjadi dorongan besar untuk para masyarakat melakukan transaksi melalui digital atau elektronik karena meminimalisir kontak langsung dengan orang lain, tetapi sebelum ada nya pandemi Covid-19 sebagian masyarakat juga sudah banyak yang menggunakan transaksi elektronik karena di anggap mudah dan mempunyai manfaat (Immanuel & Dewi, 2020). Salah satu pencegahan kontak langsung dengan orang lain adalah menggunakan transaksi digital yang dapat dilakukan dengan smartphone ataupun laptop, karena tidak perlu bersentuhan

dengan uang kertas ataupun menyimpan uang kertas (*cashless*) (Nasution dkk., 2021). Bank Indonesia mencatat adanya peningkatan penggunaan uang elektronik di tengah era pandemi Covid-19 yang mencapai 64,48% per April 2020. (Anggraeni, 2020).



Sumber: Data *Books* Katadata (2020)

Gambar 2. Pengguna Layanan Digital di Indonesia Pada Pandemi Covid-19

Berdasarkan data tersebut yang dilansir pada Katadata, bahwa dompet digital pada masa pandemic Covid-19 terjadi peningkatan sebanyak 65% yang digunakan sebagai salah satu alat transaksi pembayaran elektronik, karena dianggap memudahkan masyarakat di tengah pandemic Covid-19 ini (Lidwina, 2020). Adanya pandemi Covid-19 diharuskan untuk menjaga jarak dengan orang lain (*physical distancing*) atau mengurangi aktifitas berkontak, minat masyarakat di tengah pandemi Covid-19 membuat peningkatan positif terhadap transaksi ekonomi dan keuangan (Pink, 2020). Jenis uang elektronik yang mendukung di saat pandemi Covid-19 adalah dompet digital atau e-wallet, yang memberikan keringanan dengan banyak keunggulan yaitu: 1). Meminimalisir kontak fisik selama bertransaksi yang akan mengurangi penularan virus Covid-19; 2). Mudah dilakukan kapanpun dan dimanapun dan 3). Di masa pandemic Covid-19 dompet digital tetap mempunyai promosi yang menggoda, seperti potongan harga dan cashback dari penjual (Nurdin, 2020).

Salah satu dompet elektronik yang diminati pada pandemic Covid-19 adalah ShopeePay, yaitu suatu sistem pembayaran di aplikasi *e-commerce* Shopee yang sudah bisa digunakan pada bulan November 2018 yang dimana Shopee sendiri

**Yola Auralia, 2021**  
**ANALISIS MINAT PENGGUNAAN ULANG PADA DOMPET DIGITAL SHOPEEPAY DI MASA PANDEMI COVID-19**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
 [www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

adalah salah satu perusahaan *Electronic Commerce* yang muncul di Indonesia dan masyarakat menyambung dengan yang baik, dengan koneksi komunitas yang baik dan model konsumen-ke-konsumen dan bisnis-ke-konsumen. (Rahmawati, Suharyati, & Manggabarani, 2020). ShopeePay merupakan fungsi fasilitas uang elektronik yang bisa digunakan menjadi mode pembayaran untuk transaksi online. (Shopee, 2018). Saat ini ShopeePay tidak hanya dapat melakukan pembayaran di Shopee saja, tetapi juga dapat digunakan oleh banyak *merchant* yang bekerjasama dengan ShopeePay. Selain itu, banyak keuntungan saat berbelanja dengan ShopeePay. Diantaranya, bisa mendapatkan pengiriman gratis dan diskon tertentu (Ratriani, 2020). Hasil survei perusahaan riset asal Prancis, Ipsos di Indonesia tahun 2020, mengumumkan hasil survei terbarunya pada bulan Oktober 2020 yang menyatakan bahwa ShopeePay yang mencapai kedudukan merek dompet digital terbaik Indonesia. Survei ini mempunyai tujuan untuk mengetahui merek *e-wallet* yang mempunyai kepuasan, kesetiaan dan persepsi konsumen terbaik. Penggunaan variabel dalam survei Ipsos di Indonesia kali ini ialah kemudahan penggunaan, kemudahan isi ulang, jumlah promosi, jumlah merchant online dan offline, untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna Indonesia. Dari hasil survei Ipsos bahwa kepuasan pengguna terhadap merek dompet digital dari nilai 1 sampai 10. ShopeePay menjadi yang tertinggi sebesar 82% (Burhan, 2020).

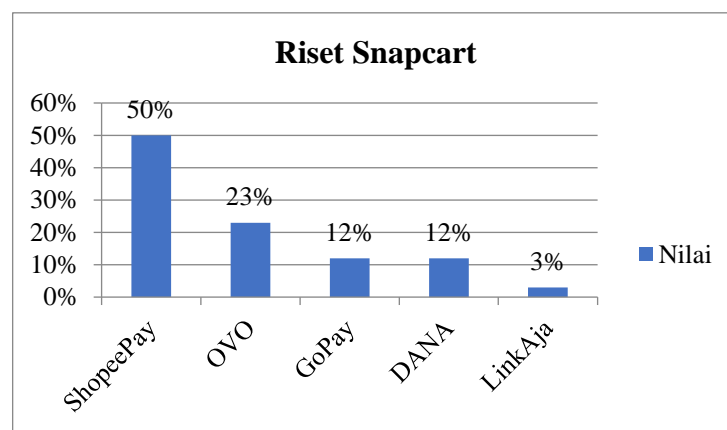
Tabel 1. Hasil Survei Ipsos pada Berbagai Dompet Digital Tahun 2020

<b>Dompet Digital</b>	<b>Skor Survei</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Kepuasan Pengguna</b>
ShopeePay	34%	598	82%
OVO	28%	684	77%
GoPay	17%	580	71%
DANA	14%	475	69%
LinkAja	7%	295	67%

Sumber: Ipsos (2020)

Berdasarkan hasil survei Ipsos diatas yang menunjukkan bahwa skor survei yang dimiliki ShopeePay sebesar 34%, dibandingkan dengan dompet digital lainnya ShopeePay mempunyai skor paling tinggi dan berhasil menjadi posisi nomor satu dompet digital yang paling terbaik di Indonesia. Yang menunjukkan bahwa antusiasme dalam penggunaan dompet digital ShopeePay termasuk tinggi

(Rahayu, 2020). Dan juga kepuasan pelanggan ShopeePay hingga 82% terbilang tinggi yang mampu mengalahkan pesaing nya. Kepuasan pelanggan akan memunculkan minat untuk menggunakan kembali, karena konsumen mengalami pengalaman yang positif (Mothersbaugh dkk., 2020 hlm. 642). ShopeePay sudah beroperasi sejak November tahun 2018, barulah di tahun 2020 ShopeePay mulai berkembang pesat saat pandemic Covid-19 hingga mengalahkan pesaing nya yang sesama dompet digital, terlihat pada survei Ipsos diatas. Selanjutnya salah satu riset yang menunjukkan bahwa ShopeePay unggul dibanding kan dompet digital lainnya yaitu riset Snapcart. Berikut dibawah ini riset yang dilakukan oleh Snapcart.



Sumber: *Snapcart (2020)*

Gambar 3. Transaksi Penggunaan E-Wallet (Riset Snapcart September-Desember 2020)

Berdasarkan grafik hasil riset dari Snapcart diatas, menunjukkan bahwa dompet digital ShopeePay berhasil menjadi *e-wallet* yang sering dipakai. ShopeePay meraih 50%, sedangkan pesaingnya yaitu OVO (23%), GoPay (12%), Dana (12%), dan LinkAja (3%). Untuk mendukung survei Ipsos dan riset Snapcart yang menyatakan ShopeePay peringkat pertama, ada juga riset Neurosum yang mencatat bahwa ShopeePay mendapatkan tingkat pertumbuhan minat penggunaan ulang tertinggi sebesar 68%, dilanjutkan oleh pesaing nya yaitu OVO (62%), DANA (54%), GoPay (53%) dan terakhir LinkAja (23%). Terkait riset yang dilakukan Neurosum berikut bahwa minat penggunaan ulang ShopeePay tertinggi karena didukung oleh kemudahan transaksi digital, banyak nya masyarakat yang menggunakan ShopeePay dalam melakukan pembelian produk kecantikan dan peralatan rumah tangga serta promosi yang ditawarkan (Daily,

2021). Bukan hanya itu, masyarakat banyak yang antusias dan berminat untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran untuk transaksi paket data & kuota dan tagihan listrik secara *online* (Aditama, 2021).

Terdapat beberapa aspek yang mempengaruhi minat penggunaan ulang, dengan didukung teori *Technology Acceptance Model* yang di kembangkan oleh Fred D. Davis dalam (Prakosa & Wintaka, 2020) memiliki dua faktor yang bisa mempengaruhi minat ulang penggunaan teknologi, yakni persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Apabila suatu produk yang berbasis teknologi mudah untuk digunakan, jadi seseorang kerap kali menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nya, lalu muncul minat ulang untuk menggunakan produk tersebut secara berkala. Minat penggunaan ulang menurut (Mothersbaugh & Hawkins, 2016 hlm. 622) mengkonfirmasi bahwa produk disukai oleh konsumen. Jika, setelah pembelian dan penggunaan produk pelanggan puas, senang dan selanjutnya akan melakukan untuk pembelian berulang atau merekomendasikan hal yang sama kepada teman dan kenalannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang yaitu persepsi manfaat. Persepsi manfaat ialah keyakinan pengguna bila memakai teknologi akan membawa manfaat yang dapat meningkatkan kinerja (Nicoletti, 2017 hlm. 152). Yang dimana menurut hasil survei Ipsos juga menyatakan bahwa ShopeePay mempunyai manfaat yang dirasakan para pengguna nya, seperti pembayaran menjadi lebih efektif dan juga cepat dalam menyelesaikan transaksi digital nya (Burhan, 2020). Selain itu persepsi kemudahan juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang. Persepsi kemudahan adalah yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa teknologi atau sistem dapat dengan mudah digunakan tanpa adanya kendala (Nicoletti, 2017 hlm. 153). ShopeePay terbukti memiliki kemudahan dalam penggunaan nya salah satu yaitu kemudahan *top-up* saldo dan mudah digunakan kapan saja dalam melaksanakan transaksi online, contoh pelunasan tagihan listrik dan sebagainya (Aditama, 2021).

Lalu, promosi penjualan juga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat penggunaan ulang karena apabila semakin tinggi promosi penjualan dan banyaknya keuntungan bagi pelanggan akan dirasakan maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakan kembali (Priskila & Sitinjak, 2019). Promosi penjualan

yakni stimulus dalam waktu singkat yang membantu mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau layanan. (Armstrong dkk., 2017 hlm. 468). Banyaknya konsumen yang tertarik dengan ShopeePay, karena ShopeePay giat dalam mengadakan promosi dan diskon (Walfajri, 2020). Contoh promosi penjualan ShopeePay yang sempat dilakukan adalah kampanye “ShopeePay Semua Rp 1 dengan Total Voucher 12M” yang merupakan diskon untuk mengakhiri tahun 2020 kemarin. Kampanye ini melakukan promosi besar-besaran dengan diskon sembilan kali sehari yang berbentuk *voucher*, *cashback*, dan sebagainya (Maarif, 2020).



Sumber: Shopee (2020)

Gambar 4. Promosi ShopeePay Day 11.11

Berdasarkan gambar diatas ShopeePay melaksanakan promo di bulan November yang disebut dengan ShopeePay Day 11.11 yang diadakan pada tanggal 15 November 2020. Promosi nya berupa voucher ongkos kirim gratis, *cashback* voucher Rp1 dan sebagainya. Marketing manager ShopeePay, Cindy Candiawan mengatakan bahwa dalam kondisi pandemi Covid-19 ShopeePay memberi kemudahan akses dan daya beli bagi masyarakat untuk mengurangi transaksi dalam jumlah besar (Imandiar, 2020). Peningkatan, perkembangan dan pencapaian yang telah diraih ShopeePay tersebut, dan didukung oleh hasil survei Ipsos dan riset Snapcart yang membuktikan bahwa ShopeePay menjadi dompet digital yang sering digunakan karena dompet digital ShopeePay mudah digunakan, banyaknya manfaat yang dirasakan dan promosi penjualan yang diberikan. Serta hasil riset Neurosensum menunjukkan adanya tingkat penggunaan pada dompet digital ShopeePay sebesar 68%.

Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa minat penggunaan ulang terpengaruh oleh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dan promosi penjualan. Pada penelitian (Silaen & Prabawani, 2019)

menunjukkan hasil bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet* OVO. Dan pada penelitian (Priskila & Sitinjak, 2019) memiliki hasil bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap minat minat memakai ulang layanan GO-PAY di Jakarta. Sedangkan pada penelitian (Sari dkk., 2019) mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan *e-wallet* Gopay dan LinkAja. Serta pada penelitian (Rantung dkk., 2020) menunjukkan hasil persepsi manfaat tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention* penggunaan *e-wallet* di era pandemic Covid-19.

Melihat latar belakang diatas dan diperkuat dengan adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan pada variable persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan promosi penjualan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang menggunakan objek penelitian yang berbeda karena ShopeePay merupakan pemain baru dompet digital yang paling sering digunakan di masa pandemic Covid-19 dan mampu mengalahkan pesaing sebelumnya. Sehingga peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Minat Penggunaan Ulang Pada Dompet Digital ShopeePay di Masa Pandemi Covid-19”**

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka perumusan masalah yang tepat dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19 ?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada ulang dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat penggunaan pada ulang dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19?



### **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi permasalahan di atas, maka dapat ditetapkan bahwa penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh dari persepsi manfaat terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19.
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh dari persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19.
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang pada dompet digital ShopeePay di masa pandemi Covid-19.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat. Dan manfaat penelitian dilihat dari dua aspek, yakni:

#### **1. Aspek Teoritis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat membagikan sumbangan pengetahuan dan manfaat serta penulisan ini dapat menjadi andil sebagai sumber referensi dan mempunyai topik yang sama, serta mampu dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk pihak yang mempunyai topik yang berkaitan tentang minat penggunaan ulang khususnya pada alat pembayaran elektronik.

#### **2. Aspek Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan hasil dari penelitian ini dapat mempunyai faedah untuk menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi penjualan berpengaruh bagi minat penggunaan ulang sehingga hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi terhadap produk atau layanannya.