

# BAB I

## PENDAHULUAN

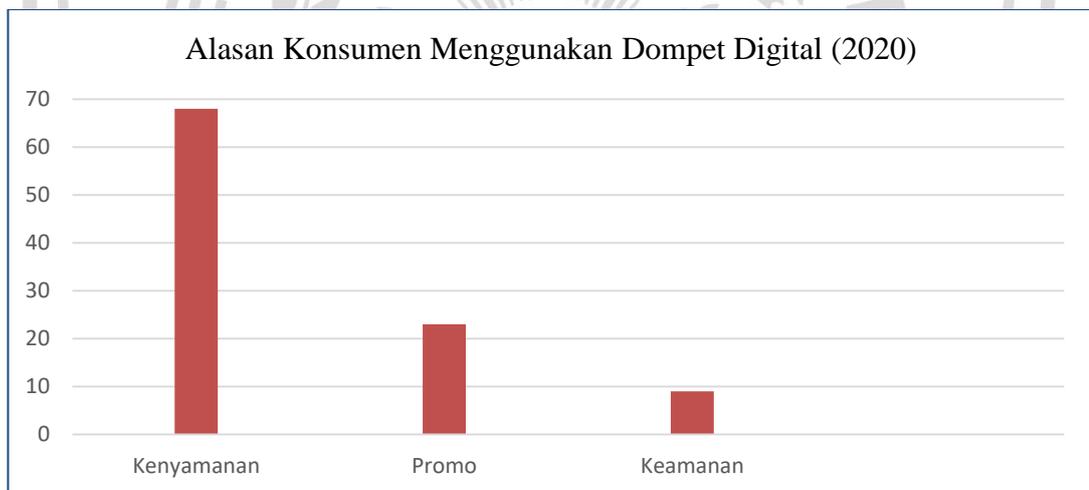
### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi digital saat ini telah merubah berbagai aspek dalam kehidupan, diantaranya aspek sosial, aspek budaya, aspek politik, dan aspek ekonomi. Salah satu perubahan dalam aspek ekonomi ialah adanya bisnis dan layanan baru dalam sistem pembayaran seperti *internet banking*, *SMS banking*, dan *e-commerce*. Adanya teknologi digital ini khususnya dalam bidang *e-commerce* mempunyai pertumbuhan yang pesat terhadap pembayaran non tunai dan bisnis *financial technology (fintech)*. Hasil laporan *e-Conomy SEA 2019* Google, Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki pertumbuhan tercepat di dalam ekonomi digital. Hal ini disebabkan Indonesia memiliki populasi besar dengan jumlah generasi milenial yang cukup dominan (Sriekaningsih 2020).

Salah satu pembayaran digital yang kini tengah ramai digunakan adalah *e-wallet* atau dompet digital. Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara online. Tanpa kartu dan tanpa uang tunai, pengguna tinggal membawa *smartphone* yang tersambung dengan *server* penerbit melalui jaringan internet jika ingin melakukan transaksi. Berbeda halnya dengan uang elektronik (*e-money*) yang berbasis *chip* yang ditanam di dalam kartu sehingga tidak memerlukan dukungan konektivitas jaringan internet ke *server* pada saat bertransaksi (Febrilia *et al* 2020).

Naiknya perkembangan *e-wallet*, menyebabkan naiknya minat pengguna dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* lantaran pembayaran melalui *e-wallet* dapat

dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan menggunakan *smartphone*. Aplikasi *e-wallet* juga menawarkan fitur-fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya seperti membayar tagihan, membeli tiket hiburan, *transfer* dana, pembayaran belanja baik *online* maupun *offline*, dan masih banyak lagi. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, membuat konsumen cenderung lebih berminat untuk menggunakan penggunaan *e-wallet* dalam bertransaksi karena banyaknya manfaat yang dirasakan dan dalam penggunaannya pun sangat mudah di pelajari dengan proses beberapa klik dan *menscan* barcode tagihan transaksi, pengguna sudah dapat menyelesaikan transaksinya. Selain dengan adanya fitur-fitur tersebut, ada beberapa alasan konsumen menggunakan dompet digital seperti kenyamanan, promo, dan keamanan, seperti yang ada pada data berikut :



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2020)

**Gambar 1.1 Alasan Konsumen Menggunakan Dompet Digital (2020)**

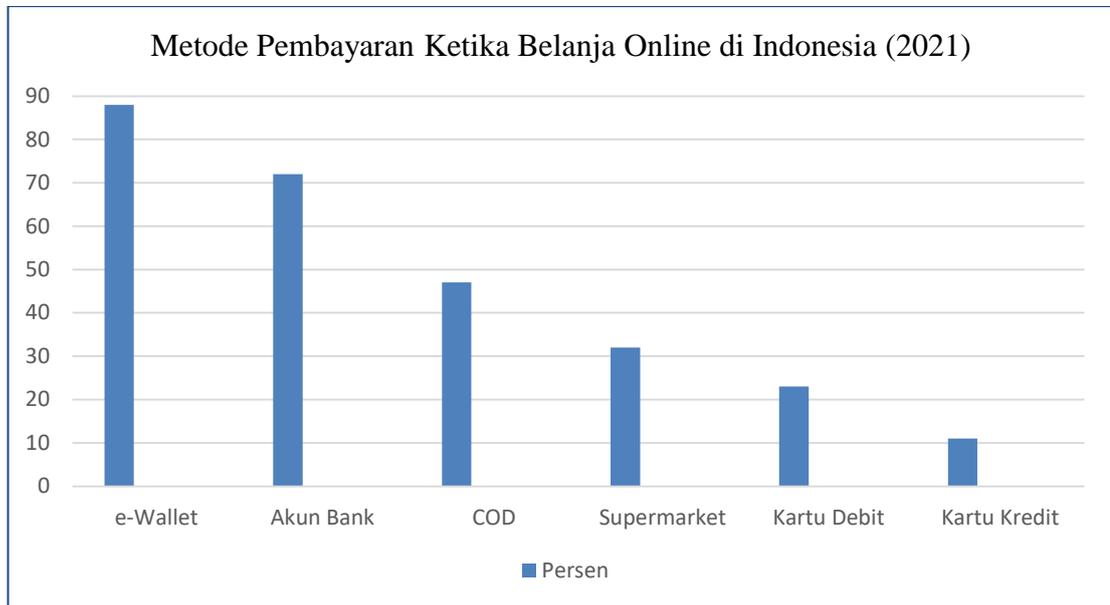
Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa kenyamanan menjadi alasan pertama konsumen menggunakan dompet digital dengan prosentase sebesar 68%, karena konsumen tidak perlu membawa uang terlalu banyak ataupun kartu debit/kredit serta tidak khawatir dengan uang kembalian. Selanjutnya alasan konsumen menggunakan dompet digital adalah karena promo dengan prosentase

sebesar 23%, dengan begitu meskipun berbagai promo yang berlaku dihapus, konsumen akan tetap bertransaksi dengan menggunakan dompet digital. Lalu, alasan konsumen menggunakan dompet digital karena keamanan dengan prosentase sebesar 9% seperti adanya riwayat transaksi.

Lebih lanjut lagi, selain kenyamanan, promo, dan keamanan yang didapatkan, ada juga resiko yang muncul dari penggunaan dompet digital ini karena berkaitan dengan sistem pembayaran diantaranya *merchant* terbatas, terdapat biaya *top up* saldo, memicu perilaku konsumtif, penggunaan saldo terbatas, bergantung pada jaringan internet dan performa *smartphone*. Merujuk hal tersebut, dalam menggunakan dompet digital kita harus memahami tujuan, resiko, dan konsekuensi dalam menggunakan dompet digital dengan membaca secara teliti aturan, kebijakan, dan sebagainya. Karena hal ini berdampak pada niat konsumen untuk menggunakan dompet digital ketika bertransaksi. Menurut Harman Malau (2017:217) perilaku konsumen adalah perbuatan tentang individu, kelompok, ataupun organisasi yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, atau membuang produk atau jasa untuk kepuasan. Sedangkan menurut Setiadi (2015:2) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.

Sekarang bertransaksi dengan menggunakan dompet digital tidak hanya bisa untuk *online* saja, bertransaksi secara *offline* pun bisa menggunakan dompet digital. Banyak metode pembayaran yang disediakan, namun kebanyakan konsumen lebih memilih menggunakan dompet digital. Bahkan dompet digital

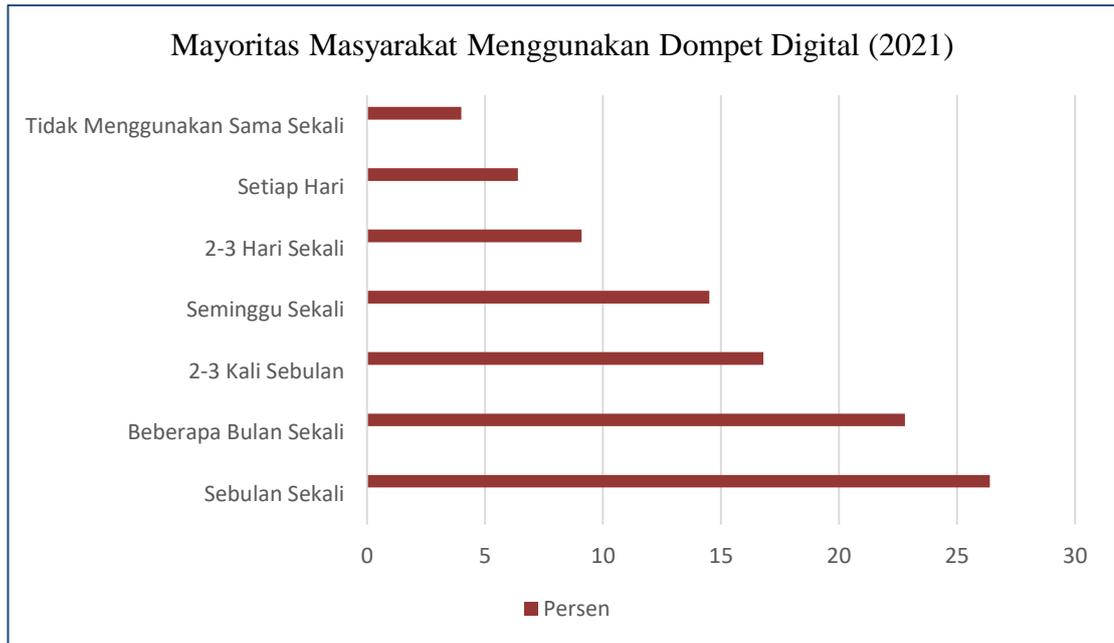
menjadi metode pembayaran favorit ketika berbelanja melalui *online*, seperti data pada berikut :



Sumber : *DataIndonesia.id* (2021)

### **Gambar 1. 2 Metode Pembayaran ketika Belanja Online di Indonesia (2021)**

Berdasarkan data tersebut, dompet digital atau *e-wallet* menduduki posisi pertama sebagai metode pembayaran ketika bertransaksi sebesar 88%. Kemudian sebanyak 72% memilih Akun Bank sebagai metode pembayaran ketika bertransaksi. Selanjutnya ada *Cash on Delivery (COD)* dengan 47%, lalu disusul Supermarket 32%, Kartu Debit 23%, dan Kartu Kredit 11%. Hal tersebut juga didukung dengan data grafik mayoritas masyarakat yang menggunakan dompet digital sebulan sekali dengan prosentase 26,4%. Lalu posisi kedua ada yang menggunakan beberapa bulan sekali dengan prosentase 22,8%. Ketiga 2-3 kali dalam sebulan dengan prosentase 16,8%, dilanjut seminggu sekali dengan prosentase 14,5% dan yang lainnya seperti yang ada pada data berikut :



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2021)

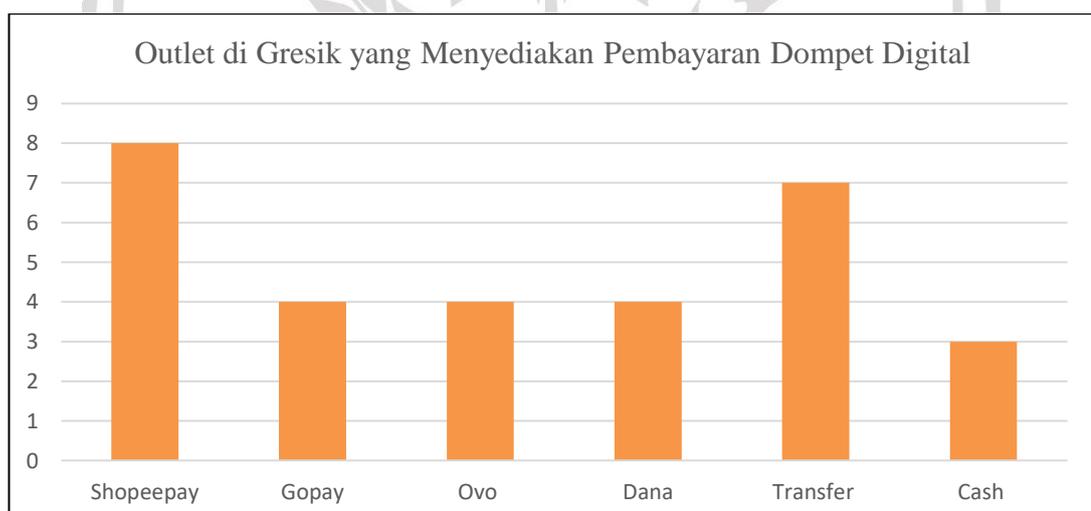
**Gambar 1.3 Mayoritas Masyarakat Menggunakan Dompot Digital (2021)**

Seiring dengan berkembangnya teknologi, banyak gerai toko *offline* seperti makanan, minuman, atau pakaian yang berinovasi menyediakan alat pembayaran secara non tunai atau dompet digital. Penyediaan alat pembayaran dompet digital di gerai toko dapat memudahkan ketika bertransaksi. Apalagi, generasi Z sekarang tak pernah luput dari *smartphone*.

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Generasi Z tumbuh di era teknologi yang sedang berkembang dengan pesat. Kehidupan sosialnya lebih banyak dihabiskan dengan memanfaatkan dunia maya. Beberapa karakteristik yang terlihat dari Generasi Z adalah terbiasa dengan teknologi, lebih banyak menghabiskan komunikasi di dunia maya, lebih toleran karena terbuka terhadap segala sesuatu, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, beberapa dari generasi Z senang ketika bertransaksi dengan metode pembayaran dompet digital karena bisa mendapatkan *cashback*

dan promo yang disediakan oleh dompet digital itu sendiri sehingga konsumen merasa puas ketika menggunakan dompet digital dalam bertransaksi.

Gerai toko banyak yang menyediakan metode pembayaran dompet digital serta meningkatnya jumlah pengguna dompet digital menjadi fenomena dalam penelitian ini. Hasil dari miniriset yang telah peneliti lakukan terhadap 11 gerai outlet di Gresik yang mencakup outlet makanan, minuman, dan pakaian diperoleh data pada grafik di bawah ini. Jumlah outlet yang menyediakan pembayaran dengan dompet digital Shopeepay sebanyak 8 outlet dari total sebelas *outlet*. Dompet digital *Shopeepay* menjadi metode pembayaran dompet digital terbanyak lantaran ketika kita menggunakan metode pembayaran *Shopeepay*, ada *cashback* yang ditawarkan ketika bertransaksi dengan jumlah minimal tertentu. Lalu di posisi kedua ada Transfer dengan jumlah tujuh outlet. Kemudian ketiga ada *Cash* dengan jumlah tiga outlet yang tidak menyediakan pembayaran dompet digital sama sekali. Terakhir ada Gopay, Ovo, dan Dana dengan jumlah seri yaitu empat outlet.



Sumber : Data Diolah Peneliti (Oktober 2022)

**Gambar 1.4 Outlet di Gresik yang Menyediakan Pembayaran Dompet Digital**

Belakangan ini *Shopeepay* merupakan dompet digital yang memiliki pertumbuhan sangat pesat, jauh diatas Gopay, Ovo, Dana, dan lain sebagainya. Hal ini juga didukung oleh strategi *Shopeepay* dalam menjangkau konsumen baru. Beberapa strategi yang digunakan adalah melalui pengembangan fitur, layanan, dan sumber daya untuk memberikan pengalaman transaksi terbaik bagi para pengguna. Kemudian, memberikan value lebih kepada pengguna melalui berbagai penawaran, dan menambah jangkauan merchant di seluruh Indonesia. Dengan jangkauan merchant di seluruh Indonesia dalam berbagai kategori, dari makanan, minuman, fashion, ritel, logistik, hingga kegiatan sosial seperti donasi, membuat bisnis *Shopeepay* melaju pesat dan hadir di setiap lini kehidupan konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas menunjukkan sudah banyak outlet makanan, minuman, dan pakaian di Gresik yang menyediakan metode pembayaran dompet digital. Pertanyaannya adalah benarkah outlet yang menyediakan pembayaran dompet digital dapat memunculkan *continuance intention* untuk terus menggunakan pembayaran dompet digital ? Karena untuk memunculkan *continuance intention* agar terus menggunakan dompet digital, konsumen harus terlebih dahulu merasakan kemudahan, manfaat, dan kepuasan yang didapatkan dari dompet digital tersebut. Beberapa penelitian terdahulu dalam satu tahun terakhir banyak penelitian terkait dengan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction terhadap continuance intention* seperti Dhia (2021), Lieny (2021), Robaniyah dan Kurnianingsih (2021).

*Continuance Intention* adalah minat untuk terus berpartisipasi atau ikut mengambil peran dalam sebuah sistem tertentu. Menurut Davis (1989) *Continuance Intention* adalah suatu niat seseorang untuk terus menggunakan

sebuah sistem. Berdasarkan pengertian tersebut *Continuance Intention* adalah proses dimana seseorang berniat untuk menggunakan kembali sistem berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Penelitian-penelitian terdahulu pernah dilakukan terkait *continuance intention* yang ditentukan oleh *perceived ease of use*, seperti penelitian Akbar dan Yuniarinto (2022), Banjarnahor dan Setyorini (2021), Saraswati dan Rahyuda (2021), Alfiana dan Zuhroh (2022). Sedangkan *continuance intention* dari dampak *perceived usefulness* seperti penelitian Damanik dan Situmorang (2022), Lestari et al (2022), Dethan (2022). Demikian juga *user satisfaction* dapat mempengaruhi *continuance intention* seperti penelitian Septiani et al (2022), Tyas dan Azizah (2022), Catherine dan Tjokrosaputro (2023), Fausta et al (2023)

Demikian penelitian-penelitian tersebut bersifat kuantitatif namun ada beberapa penelitian diatas yang hasilnya tidak berpengaruh seperti penelitian Banjarnahor dan Setyorini (2021), Dethan (2022), dan Fausta et al (2023). Sedangkan penelitian dengan hasil yang berpengaruh seperti penelitian Saraswati dan Rahyuda (2021), Alfiana dan Zuhroh (2022), Damanik dan Situmorang (2022), Septiani et al (2022), Tyas dan Azizah (2022), Lestari et al (2022), Akbar dan Yuniarinto (2022), dan Catherine dan Tjokrosaputro (2023). Oleh karenanya peneliti ingin menyelidiki kembali *continuance intention* yang dipengaruhi oleh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *user satisfaction* dengan menggunakan metode kuantitatif sehingga dapat memperjelas kembali pengaruhnya terhadap *continuance intention*.

*Perceived ease of use* menurut Jogiyanto (2019:934) adalah ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas

digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Menurut Indarsin dan Ali (2017) *perceived ease of use* adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dalam menggunakan teknologi akan mengurangi usaha yang berlebihan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tersebut akan bebas dari usaha.

Seseorang akan yang keras dalam merasa sistem yang ia temui mudah untuk digunakan jika ia tidak membutuhkan usaha proses penggunaannya. Ketika konsumen dapat merasakan kemudahan yang ada pada sistem tersebut, maka konsumen akan lebih mudah menyukai dan berminat untuk terus menggunakan sistem tersebut.

*Perceived usefulness* adalah sebuah kemungkinan bagi seseorang untuk memiliki kinerja yang lebih baik melalui penggunaan sistem tertentu. Menurut Alalwan (2016) *Perceived usefullness* adalah seseorang yang percaya dengan menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Sedangkan menurut Jogiyanto (2017:933) *perceived usefulness* adalah sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Jika seseorang akan menggunakan sebuah sistem, maka seseorang tersebut harus percaya bahwa sistem sistem yang digunakan dapat memberikan manfaat dalam membantu pekerjaan sehingga dapat dilakukan lebih mudah dan cepat dan akan menimbulkan minat untuk terus menggunakan sistem tersebut.

*User satisfaction* adalah persepsi perbandingan terhadap jasa yang terima dengan harapan sebelum menggunakan jasa tersebut. Menurut Tjiptono

(2015:146) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senang dari pelanggan terhadap jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Menurut Bahrudin, M., dan Zuhro, S (2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian setelah pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pengguna akan memiliki peran penting dalam mempengaruhi niat untuk menggunakan kembali jika sistem yang memenuhi harapan mereka memberikan manfaat yang nyata atau dapat memenuhi harapan bahkan melebihi harapan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti bermaksud untuk meneliti bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kegunaan atau manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan kepuasan pengguna (*user satisfaction*) terhadap minat untuk terus menggunakan (*continuance intention*) pada aplikasi dompet digital *Shopeepay*. Oleh sebab itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas ?

2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas ?
3. Apakah *User Satisfaction* berpengaruh terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *User Satisfaction* terhadap *Continuance Intention* dalam bertransaksi dengan dompet digital *Shopeepay* pada generasi Z di Kecamatan Kebomas.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan penyedia layanan dompet digital untuk mempertahankan dan mengembangkan layanan secara efisien dan kreatif, sehingga dapat mendorong konsumen untuk bertransaksi secara non tunai dengan menggunakan dompet digital.

2. Dapat menambah dan juga mengembangkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan pendidikan atau referensi untuk penelitian lebih lanjut.

