

BAB I

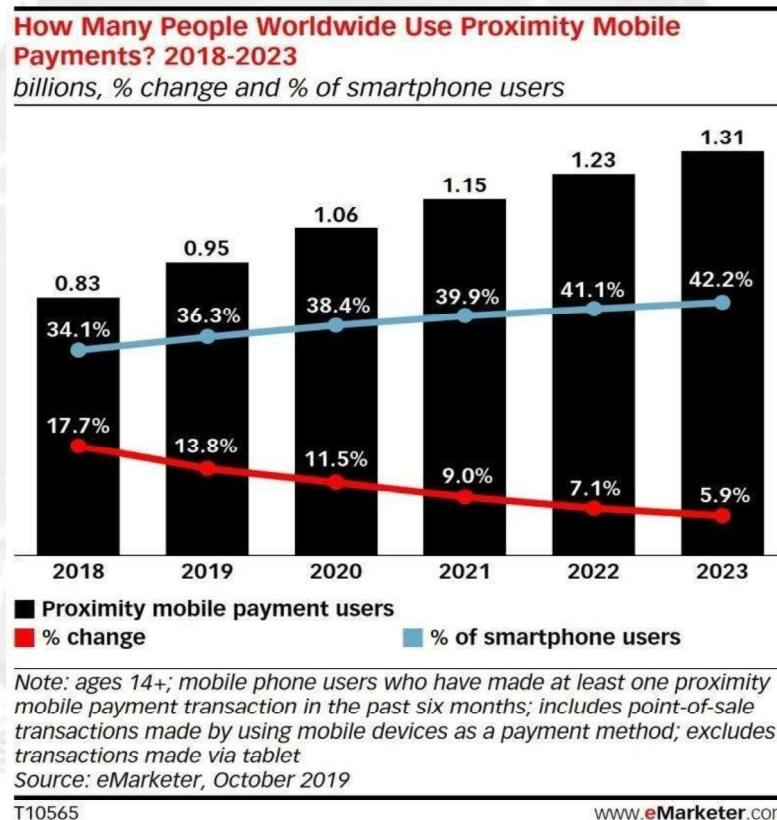
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi ke arah digital saat ini semakin pesat dimana manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari teknologi (Setiawan, 2017). Perkembangan teknologi ke arah digital telah memberikan peran penting ke semua aspek, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan sistem informasi yang memberikan kemudahan pembayaran non tunai (*cashless*). Bank Indonesia (BI) juga telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang bertujuan untuk menciptakan sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar yang akan mendorong sistem keuangan nasional bekerja secara efektif dan efisien (bi.go.id). *Cashless Payment* telah mengubah kebiasaan dari sentuhan fisik dari layanan perbankan tradisional menjadi lebih modern dan tidak ada layanan fisik seperti sektor tradisional, para pelanggan juga diberi kebebasan untuk menyelesaikan urusan perbankan mereka pada tempat yang mereka pilih tanpa terikat ruang dan waktu. Di Indonesia, beberapa tahun ini *cashless payment* mulai digemari oleh masyarakat khususnya anak muda tepat sejak 14 Agustus 2014, Bank Indonesia melaksanakan rilis GNNT atau Gerakan Nasional Non Tunai, yang menjadi salah satu dukungan dari pemerintah sebagai regulator untuk memasyarakatkan metode pembayaran yang di klaim mudah, aman, dan efisien (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, bi.go.id, 2014). *Cashless* adalah sistem pembayaran tanpa uang tunai, sesuai dengan arti secara harfiah yang berarti

tidak atau tanpa menggunakan uang tunai. *Cashless* mengacu pada pembayaran yang berbentuk digital.

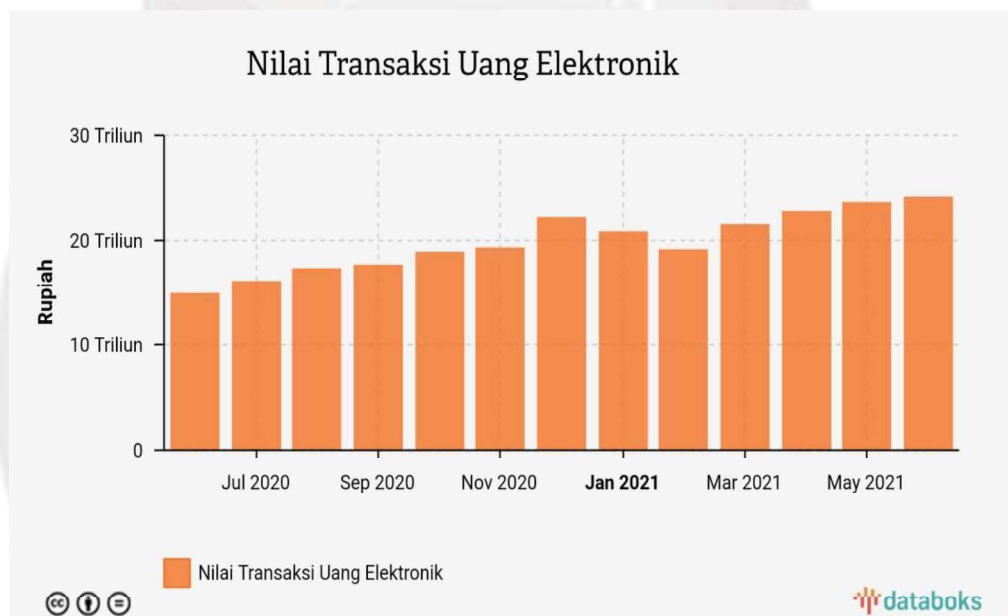
Cashless payment atau pembayaran non tunai merupakan pembayaran yang dilakukan tanpa menggunakan uang tunai yang beredar melainkan menggunakan cek atau bilyet giro (BG) dan alat pembayaran menggunakan kartu seperti ATM, kartu kredit, kartu debit, prabayar. (Lestari, 2017).



Gambar 1.1 Jumlah Transaksi Non Tunai Dunia Tahun 2018-2023

Sumber: (<https://selular.id/2019/10/riset-2020-mobile-payment-akan-mencapai-1-miliar-pengguna/>)

Penggunaan *cashless payment* semakin lama mengalami lonjakan yang luar biasa bahkan pada 2020 dari laporan yang ditunjukkan oleh eMarketer memperkirakan sebanyak 1,06 Miliar orang di seluruh dunia diperkirakan telah melakukan pembayaran secara non tunai. (<https://selular.id/2019/10/riset-2020-mobile-payment-akan-mencapai-1-miliar-pengguna/>) diunduh pada 14 Februari 2022.



Gambar 1.2 Nilai Transaksi uang elektronik pada juli 2018 hingga may 2021 di Indonesia

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/nilai-transaksi-uang-elektronik-terus-meningkat-capai-rp-24-triliun>)

Sedangkan di Indonesia sendiri Bank Indonesia (BI) mencatat bahwa nilai transaksi dengan uang elektronik mencapai Rp 24,2 triliun pada Juni 2021 seperti gambar diatas. Jumlah transaksi tersebut meningkat 2,1% dari bulan sebelumnya

yang sebesar Rp 23,7 triliun. Angka tersebut kembali memecahkan rekor dari nilai transaksi uang elektronik tertinggi dalam satu tahun terakhir.

Transaksi uang elektronik pada Juli ini juga lebih tinggi 61,6% dari Juni 2020 yang sebesar Rp 15 triliun. Artinya, masyarakat semakin gencar untuk menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran sehari-hari. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/nilai-transaksi-uang-elektronik-terus-meningkat-capai-rp-24-triliun>) diunduh pada 14 Februari 2022).

Adapun hal yang mempengaruhi masifnya penggunaan uang elektronik diantaranya adalah lebih praktis dan efisien dikarenakan kita tidak membawa dompet sebagai wadah jika kita memiliki uang tunai dan yang terakhir adalah banyaknya promo *cashback* yang ditawarkan. Kemunculan Pandemi memang mempengaruhi cepatnya akselerasi dari penggunaan *cashless* sendiri, Banyak generasi milenial yang mengaggap bahwa *cashless* sendiri merupakan suatu gaya hidup yang sudah harus dilakukan. Banyak masyarakat yang telah menggunakan sistem ini dalam kehidupan sehari – hari contohnya adalah pada saat pembayaran Tol dengan menggunakan E – Toll. Sistem *Cashless* sendiri sangat mempermudah kehidupan masyarakat apalagi dengan merebaknya wabah covid 19 yang memaksa masyarakat untuk membatasi kegiatan fisik yang dimana *Cashless* sendiri sangat minim sentuhan fisik dan dapat dilakukan secara cepat dibanding layanan konvensional. Selain itu *cashless* sendiri dapat mempercepat pelayanan yang terjadi dikarenakan tidak menggunakan uang kembalian pada saat melakukan pembayaran. Saat ini penerimaan dan penggunaan inovasi sistem informasi (SI) dan teknologi informasi (TI) telah menjadi perhatian utama bagi banyak penelitian dan praktik

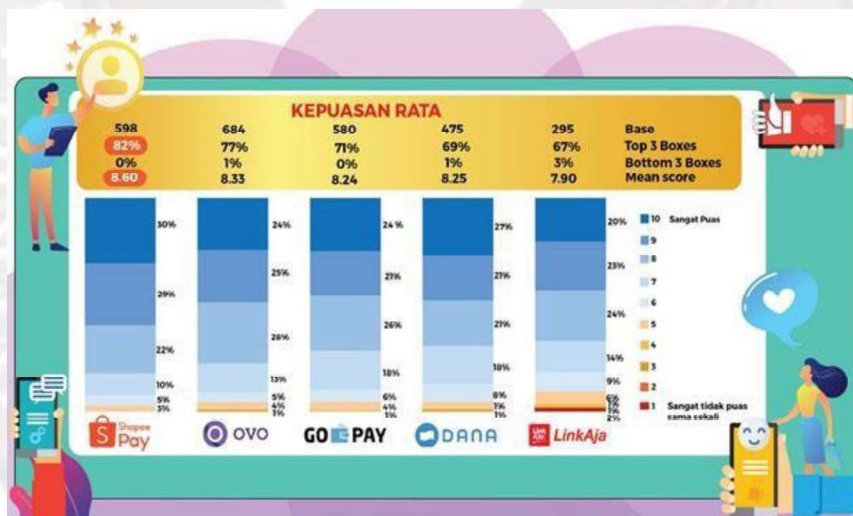
(Dwivedi et al., 2019). Adapun evolusi dari layanan dan teknologi internet telah mempengaruhi operasi dan manajemen sebagian besar sistem komersial dan non – komersial, termasuk layanan perbankan (Sharma et al., 2017). Dalam penggunaan *cashless payment*, banyak sekali manfaat yang diterima oleh masyarakat dalam menggunakan *cashless payment*. Tetapi ada juga yang belum bisa memanfaatkan fasilitas *cashless payment* secara maksimal.



Gambar 1.3 Logo ShopeePay

ShopeePay adalah fitur uang elektronik terintegrasi yang menawarkan kemudahan akses untuk layanan pembayaran digital. Tidak hanya untuk belanja online di Shopee, tetapi ShopeePay juga dapat digunakan untuk bertransaksi secara offline di merchant Shopee. Adapun untuk bertransaksi menggunakan ShopeePay lazimnya sendiri adalah mendapatkan berbagai macam voucher baik gratis ongkir, *cashback* ataupun potongan harga untuk produk tertentu. Minimal saldo untuk ShopeePay adalah sebesar Rp.10.000 Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk isi saldo ShopeePay. Mulai dari Mitra Shopee, Bank Transfer,

Alfamart/Alfamidi/Indomaret/i-Saku, BCA OneKlik, serta Scan Kode QR di Circle K. Kita dapat melakukan isi saldo Shopeepay sampai Rp2.000.000 untuk akun yang belum diverifikasi, serta Rp.10.000.000 untuk akun yang telah diverifikasi. ShopeePay memiliki limit akumulasi saldo masuk hingga Rp20.000.000 per bulan. Limit ini, akan kembali dari awal di tanggal 1 setiap bulannya. Setelah mengisi saldo ShopeePay akan masuk 1x24 jam setelah pembayaran diverifikasi.



Gambar 1.4 Survei Dompot Digital di Indonesia.

Persaingan Dompot Digital (E-Wallet) di Indonesia semakint ketat bahkan semakin lama semakin banyak bermunculan seperti OVO, GOPAY, DANA, SHOOPEE PAY dan LinkAja. Semakin masifnya kemunculan dompet digital ini didukung oleh semakin banyaknya masyarakat yang menggunakannya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Ipsos, ShopeePay memiliki paling banyak pengguna setia (28%), bersaing ketat dengan Ovo (27%), Gopay (20%), Dana (15%), dan LinkAja (9%). Kemudian mereka menggunakan *Net Promotor Score* (NPS) untuk mengukur tingkat loyalitas pengguna. Hasilnya ShopeePay memiliki paling banyak pengguna setia di antara merek dompet digital lain, dengan NPS +42% dari 598 responden. Kemudian disusul oleh Ovo +34% dengan 684 responden, GoPay +28% dari 580 responden, Dana +27% dengan 475 responden, dan Link Aja +19% dengan 295 responden. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/temuan-survei-shopeepay-ungguli-dompet-digital-lain/> (diunduh 11 maret 2022).



Gambar 1.5 Daftar Promo ShopeePay

Menurut (Chua et al., 2018) *Performance expectancy* sendiri mengacu pada tingkat di mana generasi *millennial* mengharapkan bahwa menggunakan *cashless payment* akan membantu mereka untuk mencapai kinerja kerja mereka. Menurut (Morris et

al., 2003) *Performance expectancy* sendiri telah didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen percaya bahwa menggunakan sistem informasi, seperti *cashless payment* sendiri akan membantu mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaan ataupun aktivitas sehari-hari. Bukan hanya cara penggunaannya namun kemudahan ditawarkan saat kita membuatnya. Dikarenakan pada saat ini banyak penyedia jasa tanpa uang tunai yang memudahkan masyarakat hanya dengan mendaftar di smartphone sudah memiliki sistem ini. Seperti di gambar 1.1 yang berisi daftar promo dari ShopeePay sendiri yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna dan dapat membantu mereka untuk menghemat uang dalam berbelanja melalui transaksi ShopeePay.



Gambar 1.6 Petunjuk Pengiriman Saldo

Effort expectancy adalah tingkat kenyamanan untuk menggunakan sistem tertentu yang menunjukkan seberapa banyak usaha yang dilakukan oleh pengguna untuk menggunakan sistem tersebut (Masa'deh et al., 2016; Venkatesh et al., 2003). Setiap individu pasti mengharapkan bahwa teknologi yang baru akan membutuhkan

effort yang lebih rendah. Faktor ini dibentuk dari perceived ease of use (TAM), complexity (MPCU), and ease of use (ITD). Semakin besar harapan akan usaha maka akan semakin besar pula keinginan individu untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Seperti pada gambar 1.8 yang dimana berisi petunjuk untuk mengirim saldo ShopeePay yang sangat mudah dan dapat dilakukan dengan cepat serta dimanapun.



Gambar 1.7 Iklan ShopeePay

Menurut (Rahman et al., 2020) *Social Influence* mengacu kepada bagaimana seorang individu mengubah perilakunya untuk memenuhi tuntutan lingkungan sosial dan, sebagai akibatnya, bagaimana orang yang berubah memandang diri mereka sendiri relatif terhadap pemberi pengaruh orang lain dan masyarakat. (Kelman, 2017) menyatakan bahwa pengaruh sosial dapat diturunkan dari komunikasi persuasif. Seperti Gambar 1.9 diatas yang berisi iklan atau ajakan untuk

bertransaksi menggunakan ShopeePay dan dijanjikan akan diberikan berbagai macam hadiah seperti voucher, uang ratusan juta hingga mobil Mitsubishi Xpander Cross sebagai hadiah utamanya,

Facilitating conditions adalah variabel yang menjelaskan seorang individu percaya bahwa dengan adanya infrastruktur dan teknis dan organisasi yang ada dapat mendukung dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Menurut (Fauzi et al., 2018) dengan adanya sumber daya dan dukungan yang tersedia seperti smartphone dan koneksi internet akan mempengaruhi persepsi pengguna untuk menggunakan dan melakukan perilaku terhadap suatu teknologi informasi. Dapat disimpulkan bahwa *facilitating condition* digunakan untuk melihat bagaimana kondisi yang dapat memfasilitasi sehingga mempengaruhi minat dan perilaku mereka untuk menggunakan layanan ShopeePay.



Gambar 1.8 Gambar Orang Yang Menggunakan ShopeePay

Hedonic motivation diartikan penilaian secara keseluruhan akan manfaat pengalaman dan pengorbanan untuk mendapatkan suatu hiburan dan pelarian (Overby & Lee, 2006). Gaya hidup hedonis merupakan perilaku atau kebiasaan seorang individu untuk menghabiskan waktunya hanya demi bersenang-senang bersama teman sepermainan dan ingin menjadi pusat perhatian di lingkungannya (Overby & Lee, 2006). Seperti di Gambar 1.10 yang berisi dua orang yang sedang bertransaksi di aplikasi Shopee dengan menggunakan ShopeePay

Menurut (Venkatesh et al., 2016) bahwa *price value* memengaruhi individu dalam menggunakan teknologi. Berdasarkan model teori UTAUT 2 yang menjelaskan tentang faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi oleh (Venkatesh et al., 2016) bahwa *price value* ialah faktor yang berperan mempengaruhi niat

penggunaan sebuah teknologi. Dalam kondisi tersebut, pelanggan yang menggunakan ShopeePay harus secara sadar mengetahui teknologi memberikan manfaat dan keuntungan lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

(Ajzen & Madden, 1986) menyatakan bahwa *Habit* dapat membangun persepsi yang mencerminkan hasil pengalaman dari sebelumnya. (Kim et al., 2005) menegaskan penggunaan sebelumnya merupakan prediktor yang kuat dalam penggunaan teknologi di masa mendatang. Hal ini mencerminkan perbedaan dalam pengolahan informasi yang dapat memengaruhi ketergantungan pada habit untuk berperilaku.

Behavioral intention menjelaskan bagaimana perilaku pengguna secara langsung dan juga memberikan indikasi mengenai kesiapan individual untuk dalam melaksanakan perilaku tertentu (Tarhini et al., 2016). Menurut (Jati & Laksito, 2012) untuk meningkatkan minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem dimasa yang akan datang dapat diketahui dari niat rencana karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan. Dapat disimpulkan bahwa behavioral intention digunakan untuk mengukur niat seseorang dalam menggunakan ShopeePay.

Use Behavior merupakan intensitas pengguna yang diukur dengan frekuensi dalam menggunakan teknologi. Faktor yang dapat menjadi penyebab seseorang menggunakan teknologi adalah persepsi penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja, kemudahan penggunaan, faktor lingkungan serta kondisi yang

memfasilitasi teknologi (Venkatesh et al., 2016). Di dalam penelitian ini *Use Behavior* digunakan untuk menjelaskan intensitas penggunaan cashless payment untuk keperluan transaksi sehari-hari.

Dari permasalahan yang sudah diuraikan, penelitian ini menganalisis adopsi teknologi ShopeePay di kalangan millennial dengan UTAUT2 dengan studi kasus Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antar variable yang digunakan (Junadi & Sfenrianto, 2015). Maka peneliti akan melakukan penelitian tentang apa saja yang mempengaruhi minat dan penggunaan teknologi cashless payment khususnya ShopeePay di Kota Surabaya.

1.2. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Objek dalam penelitian ini adalah generasi milenial Kota Surabaya yang menerapkan mobile payment ShopeePay sebagai salah satu cara pembayaran yang digunakan.
- b. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS dan AMOS

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu secara umum dan khusus. Secara umum rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerimaan *cashless payment* khususnya ShopeePay berdasarkan persepsi dari para mahasiswa khususnya di Surabaya. Sedangkan rumusan masalah secara khusus dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
2. Apakah *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
3. Apakah *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
4. Apakah *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
5. Apakah *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
6. Apakah *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
7. Apakah *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?
8. Apakah *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada pengguna ShopeePay di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerimaan ShopeePay di Kota Surabaya. Secara khusus, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavior intention*?
2. Mengetahui pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavior intention*?
3. Mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *behavior intention*?
4. Mengetahui pengaruh *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*?
5. Mengetahui pengaruh *hedonic motivation* terhadap *behavior intention*?
6. Mengetahui pengaruh *price value* terhadap *behavior intention*?
7. Mengetahui pengaruh *habit* terhadap *behavior intention*?
8. Mengetahui pengaruh *behavior intention* terhadap *use behavior*?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian dari penelitian ini dapat dibagi menjadi

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diatas dapat memberikan manfaat kepada para akademisi sebagai acuan teoritis untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dapat berkontribusi pada kajian teori terkait penerapan *cashless payment* dengan *object* ShopeePay sebagai sistem pembayaran di kota Surabaya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat bagi pengguna layanan cashless payment, khususnya bagi pengguna ShopeePay. Selain itu manfaat lainnya adalah ShopeePay dapat lebih mengembangkan aplikasi mereka dengan mengacu pada penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Sebagai Langkah untuk memudahkan para pembaca dalam mengikuti pembahasan dari penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, Batasan masalah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada bab ini berisikan landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor – faktor yang mempengaruhi Use Behavior Dan Behavioral Intentional Pengembangan Hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian dan kerangka berpikir.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisikan jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi

operasional, pengukuran variabel dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisikan gambaran umum tentang objek penelitian yaitu ShopeePay; analisis data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan dari hasil tersebut.

BAB V: Kesimpulan

Pada bab ini berisikan simpulan dari hasil penelitian yang telah di dapat, implikasi dari hasil penelitian ini dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada di penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Generasi di Surabaya

Kemajuan teknologi pada jaman ini menjadikan segala hal menjadi lebih praktis, hal-hal seperti kebutuhan dengan cepat dan mudah dijangkau. Terutama bagi generasi muda yang menjadi pelaku pada era ini. Secara umum generasi muda saat ini dibagi menjadi dua, yaitu generasi Z dan generasi Y, generasi Y familier dipanggil generasi milenial. Generasi ini mendapat sebutan milenial karena generasi Y merupakan generasi yang menjadi satu satunya generasi yang melewati milenium kedua (Sampoerno & Asandimitra, 2021). Sedangkan menurut