

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi yang sangat canggih telah membantu memajukan perusahaan dalam bisnis online. Hal ini bisa membantu perusahaan dalam melakukan inovasi sehingga dapat mempermudah aktivitas penjualan kepada konsumen, terkhususnya dalam sistem transaksi atau pembayaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan transaksi yang biasanya dilakukan secara tunai, sekarang bisa dilakukan secara *non-tunai*. Bertransaksi secara *non-tunai* dapat menggunakan aplikasi *e-money*.

Menurut Sakti (2014) *e-money* merupakan sistem pembayaran secara elektronik yang digunakan untuk transaksi *online*, hal ini dibuat secara digital dan dapat digunakan sebagai pengganti uang. Berbagai jenis pembayaran bisa digunakan dengan *e-money*, seperti pembelian tiket transportasi, membayar tarif tol dan berbelanja digera yang sudah bekerja sama dengan *e-money* yang digunakan. Ada banyak sekali jenis *e-money* yang digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini, salah satu yang sedang berkembang adalah *ShopeePay*.

ShopeePay merupakan fitur layanan *e-money* dari aplikasi Shopee yang dapat digunakan untuk berbagai kegiatan, diantaranya untuk pembayaran dengan cara *online* maupun *offline* di *merchant ShopeePay* dan untuk menampung pengembalian dana. Fitur yang ditawarkan oleh *ShopeePay* terdiri dari *Top up* sampai Rp 2 juta untuk akun yang belum pernah melakukan verifikasi dan Rp10 juta untuk yang telah melakukan verifikasi, transaksi *online* di aplikasi Shopee,

transaksi di *merchant ShopeePay*, pengiriman dana ke akun *ShopeePay* lain, penarikan dana dari *ShopeePay* jika sudah melakukan verifikasi data diri. Berikut adalah pengguna *fintech* bulan september-desember 2020 :

Tabel 1.1
Penggunaan *Fintech* bulan September-Desember 2020

<i>Fintech</i>	Jumlah Penggunaan
<i>ShopeePay</i>	50%
OVO	23%
GoPay	12%
DANA	12%
LinkAja	3%

Sumber: Katadata.co.id, diakses pada 22 Maret 2021

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Snapcart terhadap 1.000 responden diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengguna *ShopeePay* sebesar 50%, OVO sebesar 23%, GoPay sebesar 12%, Dana 12%, LinkAja 3%. Ini dapat disimpulkan bahwa dalam bulan september hingga desember tahun 2020, *ShopeePay* lebih banyak digunakan dalam pembayaran secara *non-tunai* (digital).

Meskipun dari segi jumlah pengguna *ShopeePay* unggul dari *e-money* yang lain, masih ada sebagian masyarakat yang belum berminat untuk menggunakan fitur ini atau masih melakukan transaksi secara tunai. Diduga hal ini disebabkan masih kurangnya pemahaman mengenai *ShopeePay* itu sendiri, seperti bagaimana cara *top up* saldo. Ini dapat menyebabkan masyarakat merasa kesulitan dalam pemakaian *ShopeePay* tersebut. Selain itu, penggunaan *e-money* seperti *ShopeePay* diperkirakan dapat memberikan kesempatan orang yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan kejahatan seperti pembobolan akun yang menyebabkan masyarakat tidak nyaman jika menggunakan *ShopeePay* tersebut.

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu tertarik untuk mencoba produk tersebut sehingga berkeinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Untuk mengungkap fenomena terkait minat beli masyarakat Kota Padang dengan menggunakan *ShopeePay* dilakukan survei awal kepada 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.2
Fenomena Minat Beli Menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya berminat menggunakan <i>ShopeePay</i>	22	8	73,3	26,7
2	Jika ada kesempatan, saya akan menggunakan <i>ShopeePay</i>	27	3	90,0	10,0
3	Saya berminat menggunakan <i>ShopeePay</i> ketika berbelanja secara <i>online</i>	24	6	80,0	20,0
4	Saya berminat menggunakan <i>ShopeePay</i> karena saya merasa nyaman	16	14	53,3	46,7
5	Akan menggunakan <i>ShopeePay</i> untuk bertransaksi di kemudian hari	20	10	66,7	33,3
6	Akan melakukan pembelian dengan menggunakan <i>ShopeePay</i> secara rutin	6	24	20,0	80,0
7	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan layanan <i>ShopeePay</i> di masa yang akan datang	14	16	46,7	53,3
Rata-rata				61,4	38,4

Sumber: Survei awal (2021)

Berdasarkan hasil dari survei awal yang dilakukan terhadap 30 responden ditemukan sebanyak 61,4% responden memberikan jawaban dengan kategori “ya”. Hal ini memberikan fenomena bahwa tingginya minat beli masyarakat Kota Padang dengan menggunakan *ShopeePay*. Misalnya sebanyak 90% responden menyatakan bahwa mereka akan selalu menggunakan *ShopeePay* disetiap

kesempatan. Selanjutnya terdapat sebanyak 80% responden menyatakan bahwa mereka berminat menggunakan *ShopeePay* ketika berbelanja secara online.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli salah satunya yaitu persepsi kemudahan (Kotler dan Keller, 2016). Persepsi kemudahan ini merupakan salah satu konstruk utama yang terdapat dalam teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) yaitu teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut teori TAM ini, persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat seseorang ketika melakukan transaksi secara *online*. Menurut Jogiyanto (2007) kemudahan penggunaan diartikan sebagai sejauh mana suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan sehingga seseorang akan lebih percaya untuk menggunakan teknologi tersebut. Seseorang akan lebih cenderung berminat untuk menggunakan suatu produk, jika produk tersebut sangat mudah untuk dipahami dan bebas dari masalah saat penggunaan. Secara empiris, hasil penelitian Sigar (2016) menemukan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan uang elektronik di Manado.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu fitur layanan, Tjiptono (2001) yang menjelaskan bahwa fitur merupakan atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dapat merangsang munculnya minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik dan beragam fitur dari suatu produk dapat lebih menarik minat seseorang dalam menggunakan produk tersebut. Secara empiris, hasil penelitian Fatonah dan Hendratmoko (2020) menemukan bahwa fitur layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-money*.

Variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara online adalah persepsi risiko (Andrews dan Boyle, 2008). Persepsi risiko didefinisikan sebagai rasa tidak pasti yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak bisa memprediksi konsekuensi dari keputusan pembelian mereka (Schiffman dan Kanuk, 2008). Persepsi risiko dari seseorang terhadap suatu produk dapat mempengaruhi minat orang tersebut dalam menggunakannya. Risiko yang tinggi akan membuat seseorang ragu untuk menggunakan suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Rodiah dan Melati (2020) mendapatkan hasil persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat generasi milenial dalam menggunakan *e-wallet*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Abrilia dan Sudarwanto (2020) di Kota Surabaya. Dalam penelitian tersebut yang berperan sebagai variabel bebas adalah persepsi kemudahan dan fitur layanan kemudian minat menggunakan sebagai variabel terikat. Sementara penelitian ini, variabel persepsi risiko ditambahkan sebagai variabel bebas. Penambahan variabel persepsi risiko sebagai variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rodiah dan Melati (2020) yang menemukan bahwa persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang dan memperhatikan fenomena serta gap penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Beli dengan Menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dikemukakan rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang?
3. Apakah fitur layanan berpengaruh terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay* di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat dikemukakan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay*.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay*.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap minat beli dengan menggunakan *ShopeePay*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diberikan melalui hasil penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis, diharapkan hasil dari penelitian ini adalah pemahaman implementasi teori *Technology Acceptance Model (TAM)* secara empiris dan selanjutnya diharapkan berguna sebagai salah satu referensi dalam

ilmu manajemen pemasaran terkhusus keterkaitan antara minat beli dengan persepsi risiko, persepsi kemudahan dan fitur layanan.

2. Manfaat praktis, diharapkan hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen khususnya minat beli konsumen dengan menggunakan *ShopeePay* di masa yang akan datang.