

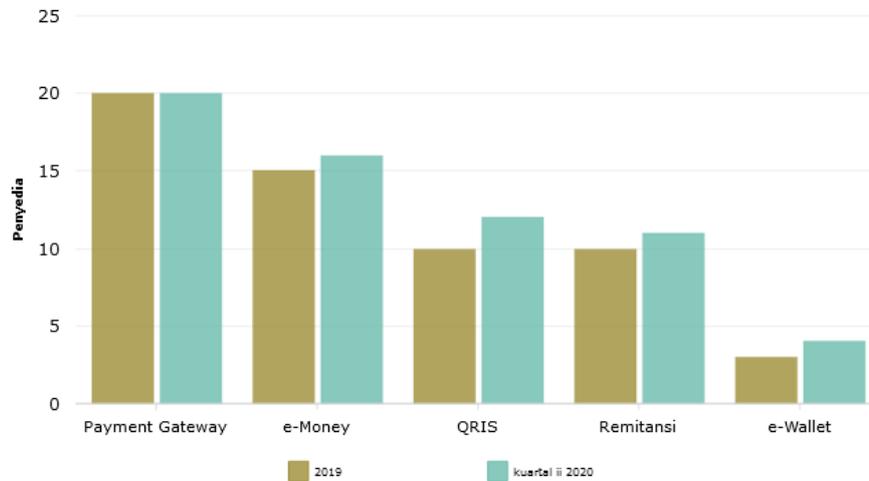
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan yang cepat dalam teknologi dirasakan dalam berbagai aspek kehidupan dan tidak terkecuali dalam aspek keuangan. Transaksi ekonomi saat ini tidak hanya difasilitasi dengan uang kartal dan giral saja, tetapi telah merambah dengan menggunakan instrumen non tunai secara elektronik yang lebih efisien dan ekonomis (Larassita et al., 2019). *Financial Technology* atau biasa dikenal dengan *fintech* merupakan inovasi dalam dunia keuangan yang senantiasa melakukan perkembangan di setiap waktunya untuk selalu membagikan kesempatan baru dalam memberdayakan warga dengan transparansi yang lebih jelas, pengurangan anggaran, memotong alur perantara, serta menyusun data keuangan yang bisa diakses (H. Ryu, 2017).

*Mobile payment* yang menjadi salah satu contoh layanan *fintech* memiliki eksistensi yang cukup tinggi, baik di kalangan penyedia jasa maupun di mata pengguna. Produk keuangan ini berkembang pesat dan mendapatkan tanggapan yang sangat baik dari orang-orang (Diana & Leon, 2020). Seseorang tidak akan memperoleh manfaat dari layanan pembayaran secara *mobile* jika mereka tidak menggunakannya, dan perusahaan tidak dapat mengembalikan investasi mereka jika pengguna tidak mengadopsi dan menggunakannya secara terus-menerus (Ispriandina & Sutisna, 2019). Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang sistem informasi atau layanan seperti *mobile payment* perlu memberikan *perceived usefulness* demi meningkatkan *continuance intention* para pengguna untuk memenuhi hal tersebut (Larassita et al., 2019).

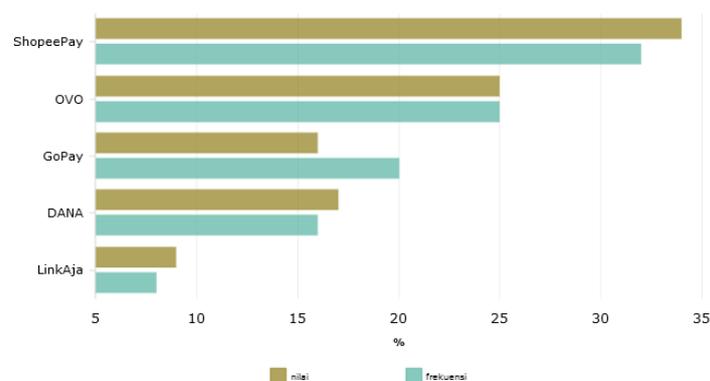
Asosiasi *Fintech* Indonesia (AFTECH) pada tahun 2020 dalam laporannya menyebutkan, *Payment Gateway*, *e-Money*, dan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* adalah tiga model bisnis utama pada pembayaran digital di Indonesia. Dompot digital sebagai bagian dari *mobile payment* mampu memasuki pasar di Indonesia dengan cukup baik. Bank Indonesia menyebutkan sampai tahun 2019 sudah ada 38 perusahaan dompot digital yang berlisensi resmi (Devita, 2019).



Sumber: (Jayani, 2020)

**GAMBAR 1.1**  
**JUMLAH PENYEDIA *MOBILE PAYMENT* BERDASARKAN JENIS**  
**DI INDONESIA TAHUN 2020**

Adapun berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart sepanjang Juni-Agustus 2020, lima produk dompet digital menduduki posisi tertinggi dalam segi transaksi di Indonesia. ShopeePay menduduki posisi pertama sebagai produk dompet digital dengan transaksi tertinggi. ShopeePay sebagai salah satu *mobile payment* yang merupakan sistem pembayaran milik afiliasi Shopee sendiri yaitu PT. AirPay International Indonesia. Pertumbuhan transaksi *online* ShopeePay mencapai enam kali lipat dalam beberapa bulan terakhir. Ratusan ribu *merchant* telah bekerja sama dengan layanan ShopeePay. Fitur transfer ShopeePay meningkat lima kali lipat dalam beberapa bulan terakhir, dan 45 persen pesanan di Shopee Indonesia dibayar menggunakan ShopeePay (Wardani, 2020).



Sumber: (Annur, 2020)

**GAMBAR 1.2**  
**PRODUK DOMPET DIGITAL DENGAN TRANSAKSI TERTINGGI**  
**DI INDONESIA JUNI-AGUSTUS 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 (Auralia et al., 2022). Berdasarkan hasil survei Ipsos, hasilnya menunjukkan bahwa skor survei yang dimiliki ShopeePay sebesar 34%, dibandingkan dengan dompet digital lainnya yaitu OVO, Gopay, DANA, dan Linkaja, ShopeePay mempunyai skor paling tinggi dan berhasil menjadi posisi nomor satu dompet digital yang paling terbaik di Indonesia. Kepuasan pelanggan ShopeePay pun menduduki skor 82%. Kepuasan pengguna ini akan memunculkan minat untuk menggunakan kembali atau *continuance intention*, karena pengguna mengalami pengalaman yang positif (Prakosa & Jati, 2020). Salah satu aspek yang mendorong minat penggunaan ulang atau *continuance intention* ialah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan atau *perceived usefulness*, serta promosi penjualan juga sebagai salah satu aspek 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 atau *continuance intention* (Armstrong, 2019; Prakosa & Jati, 2020).

Namun di balik tingginya pengguna ShopeePay, ada risiko yang diterima yang mengancam para penggunanya. Risiko dianggap sebagai kejadian yang konotasinya merugikan atau negatif (Jayantari & Seminari, 2018). ShopeePay sebagai *mobile payment* merupakan layanan yang sifatnya daring. Beberapa risiko yang terjadi diantaranya menurut data dari Kepolisian Republik Indonesia (Polri), laporan penipuan daring sejak dari 2016 hingga September 2020, terdapat sekitar 7.047 kasus penipuan daring dilaporkan. Jika dirata-rata, maka terdapat 1.409 kasus penipuan daring tiap tahunnya (Hadi, 2022). Sedangkan di tahun 2021 sendiri, Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) menerima laporan 192.000 laporan rekening yang terindikasi terkait tindak pidana dan diantaranya terkait dengan transaksi digital *mobile payment* (Pratama, 2021). ShopeePay sendiri sebagai salah satu dari sekian banyak *mobile payment* mengakui adanya berbagai kejahatan siber yang mengintai pengguna internet di Indonesia, termasuk pengguna layanan pembayaran digital. Pencurian data melalui telepon, mengaku dari Shopee dan mengiming-imingi hadiah kemudian memberikan link situs palsu yang ketika diklik rupanya link tersebut adalah situs palsu yang bertujuan

melakukan *security breach* pada calon korban. Adapun di tahun 2021, marak beredar berita terjadinya penipuan penerimaan hadiah ShopeePay sebesar dua juta rupiah dengan syarat mengirimkan sejumlah uang ke nomor rekening yang telah diberikan oleh penipu. Hal inilah yang menjadi risiko yang secara terpaksa harus mengancam para pengguna dalam menggunakan layanan ShopeePay. Tidak hanya sebatas dirugikan apabila kita memenuhi keinginan penipu, namun yang menjadi permasalahan adalah keamanan data pribadi kita sehingga bisa diakses oleh para penipu (Wardani, 2022). Dengan adanya kemungkinan risiko yang didasari oleh data empirik di atas, maka hal tersebut berkemungkinan dapat membuat *Continuance Intention* para pengguna menurun (Liempepas et al., 2019).

Hal ini seharusnya menyimpulkan bahwa ShopeePay belum cukup memuaskan para penggunanya dan berkecenderungan untuk tidak menggunakan kembali layanan yang diberikan oleh ShopeePay, namun justru fakta empirik yang diperoleh berbanding terbalik. Hal ini dikarenakan gencarnya strategi ShopeePay dalam menjangkau dan memperoleh konsumen baru, yang terlihat salah satunya melalui kelengkapan fitur dan menambah jangkauan *merchant* di seluruh Indonesia. Di satu sisi, integrasi ShopeePay dalam aplikasi Shopee yang sekarang sudah menjadi *e-commerce* terbesar di Indonesia pun mendukung keberhasilan ini (Wardani, 2020).

Oleh karena itu, melihat dari berbagai *perceived usefulness* yang diterima oleh para pengguna namun adapula risiko yang dihadapinya, ShopeePay sebagai salah satu layanan *mobile payment* akan berpengaruh terhadap kualitas hubungan dan juga kualitas produk *fintech* itu sendiri (Gao & Bai, 2014). Adapun yang mempengaruhi *continuance intention* para pengguna yaitu kualitas pelayanan, kepuasan pasca penggunaan, kemudahan penggunaan, serta rasionalitas biaya dapat menjadi beberapa hal yang bisa dijadikan dasar dalam mengembangkan produk *fintech* yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa meningkatkan *continuance intention* (Gao & Bai, 2014). Dari perspektif manajerial, *continuance intention* produk *fintech* menyiratkan bahwa perusahaan penyedia layanan perlu peduli juga terhadap kinerja dari para pekerjanya guna memfasilitasi penggunaan produk oleh konsumen yang bersifat kontinuitas (T. Zhou, 2014). Perangkat seluler memiliki berbagai sistem operasi, seperti IOS, Android dan Symbian, yang berarti penyedia layanan perlu mengembangkan beberapa aplikasi yang

bisa mendukung sistem operasi ini agar bisa meningkatkan *continuance intention*. Ini menunjukkan bahwa penyedia layanan perlu mengambil langkah-langkah seperti informasi berkualitas untuk membangun kepercayaan pengguna dan meningkatkan pengalamannya menggunakan sistem pembayaran seluler (T. Zhou, 2014).

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*”** (Studi pada Pengguna ShopeePay di Indonesia).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Perceived Usefulness* pada pengguna ShopeePay di Indonesia.
2. Bagaimana gambaran *Continuance Intention* pada Pengguna ShopeePay di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada Pengguna ShopeePay di Indonesia.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Gambaran *Perceived Usefulness* pada pengguna ShopeePay di Indonesia.
2. Gambaran *Continuance Intention* pada pengguna ShopeePay di Indonesia.
3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention* pada pengguna ShopeePay di Indonesia.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *Perceived Usefulness* terhadap *Continuance Intention*.

2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri mobile payment untuk memperhatikan *Perceived Usefulness* terhadap penggunaan yang berpengaruh pada *Continuance Intention*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *Perceived Usefulness* yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada perusahaan ShopeePay.