

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini perkembangan teknologi tidak hanya berkisar pada aspek informasi dan komunikasi, namun sudah merambah ke segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam aspek ekonomi. Pemanfaatan teknologi yang mengalami kemajuan ialah di bidang ekonomi digital dengan sistem pembayaran elektronik. Ketika sistem pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal pemindahan dana secara cepat, aman, dan efisien, maka inovasi-inovasi teknologi sistem pembayaran akan berkembang dengan sangat pesat disertai berbagai fasilitas kemudahan dalam melakukan transaksi.¹ E-money adalah produk yang menyimpan sejumlah uang secara elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi oleh penggunaannya. E-money digunakan dengan menyetorkan nilai uang yang direkam secara digital dan dimasukkan ke dalam media e-money, sehingga dapat digunakan dalam proses pembayaran.²

E-money hadir di Indonesia sejak tahun 2009 yang disahkan dalam peraturan Bank Indonesia No.11/12/PBI/2009 tentang uang elektronik (e-

¹ Laila Ramdani, "Pengaruh penggunaan kartu debit dan uang elektronik (E-Money) terhadap pengeluaran konsumsi mahasiswa". *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, Vol. 8, No.1 maret 2016, hlm. 1

² Afrida Putritama dan Rizki Shinta, "Factors Affecting The Interest in Using E-money for Millennials". *Jurnal Economia*, Vol. 16, No. 2, October 2020, hlm. 246

money) dan mengalami beberapa penyempurnaan yakni pada tahun 2014 dalam Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 serta tahun 2016 Peraturan Bank Indonesia No.8/17/PBI/2016.³ Sejak 14 Agustus 2014, Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan instrumen non tunai, sehingga berangsur-angsur terbentuk suatu komunitas atau masyarakat yang lebih menggunakan instrumen non tunai (Less Cash Society).

⁴ Berikut adalah tabel perkembangan jumlah volume transaksi dan nilai transaksi e-money di Indonesia dari tahun 2018 sampai dengan 2021:

Tabel 1. 1
Transaksi E-money di Indonesia

Tahun	Volume Transaksi	Nominal (dalam juta Rupiah)
2018	2.922.698.905	Rp. 47.198.616,61
2019	5,226,699.919	Rp. 145,165, 467,60
2020	4,625,703.561	Rp. 204,909.170.
2021	5,450.400.267	Rp. 305,435.828,86

Sumber: Statistik Bank Indonesia

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penggunaan e-money di Indonesia dari tahun ke tahun semakin meningkat. Salah satu penerbit

³ Suryani, D., Kurniawan, A., & Umiyati, "IT Self Efficacy, IT Anxiety dan Minat Menggunakan E-money". *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, Vol.8, No. 1, 2020, hlm. 89

⁴ BI. go id, *Elektronifikasi*, diakses melalui situs <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx> pada tanggal 12 Oktober 2022

e-money adalah aplikasi Shopee. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan tahun 2015, Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat.⁵ Aplikasi Shopee sendiri memiliki feedback yang baik dari para konsumen karena mampu bersaing dari segi fitur, dan penawaran menarik lainnya.⁶

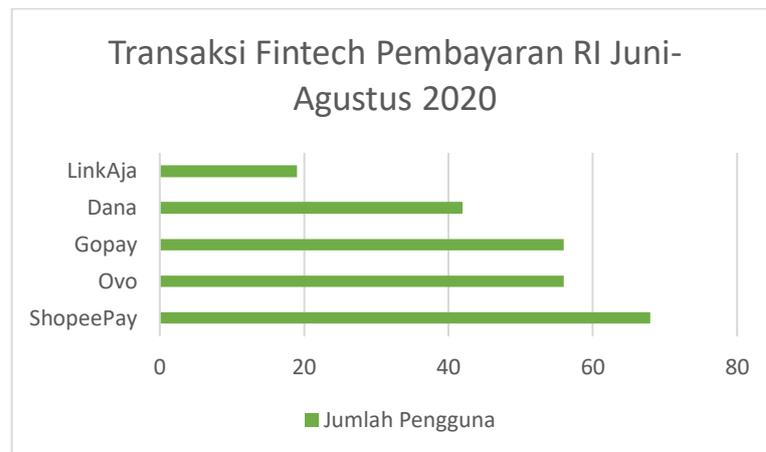
Tidak hanya transaksi jual beli online, di dalam aplikasi Shopee pengguna juga diberikan fitur layanan pembayaran yang disebut ShopeePay. ShopeePay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, offline di Merchant ShopeePay, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya⁷ ShopeePay yang telah mendapatkan lisensi Bank Indonesia pada Agustus 2018 berdasarkan Surat Bank Indonesia No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018, dan secara resmi diluncurkan pada November 2018. ShopeePay menjadi urutan pertama dalam fitur penggunaan emoney uang elektronik dengan pengguna terbanyak sejak Juni-Agustus 2020.⁸

⁵ Shopee.co.id, *Tentang Shopee*, diakses melalui situs (Tentang Shopee, 2020) (Tama, A., & Sinta, R., 2020) pada tanggal 12 oktober 2022

⁶ Viona, Veronica, et al., "Narasi Shopee Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi E-Commerce Di Era Moderen." *AGUNA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2.No.1, 2021, hlm. 58

⁷ ShopeePay.co.id, *ShopeePay*, diakses melalui situs <https://shopeepay.co.id/> pada tanggal 12 oktober 2022

⁸ Databoks.Katadata.co.id, *ShopeePay Kalahkan OVO & GoPay saat Pandemi*, diakses melalui situs <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09/shopeepay-kalahkan-ovo-gopay-saat-pandemi-corona> pada tanggal 13 oktober 2022

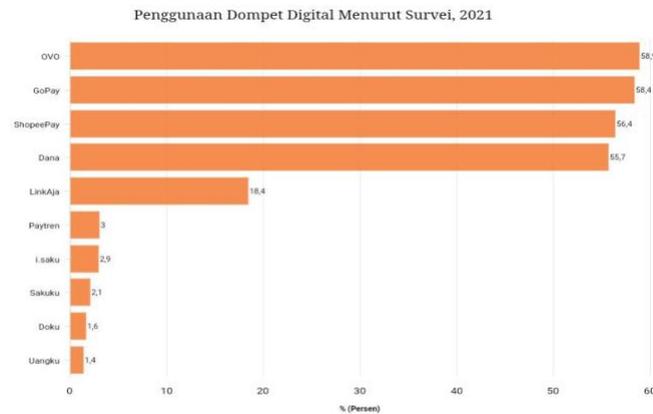


Gambar 1.1 Transaksi fintech pembayaran RI Juni-Agustus 2020
(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>)

Riset mencatat, fintech pembayaran ShopeePay berhasil mengungguli OVO & GoPay dari segi nilai dan frekuensi transaksi selama pandemi corona. Riset dilakukan pada Juni sampai Agustus 2020 terhadap 1.000 responden. Dari segi jumlah pengguna, ShopeePay juga merupakan yang paling unggul, Jumlah pengguna fintech pembayaran milik Shopee itu memiliki jumlah pengguna terbesar yakni sebesar 68%, disusul oleh OVO dan GoPay masing-masing 56%, serta DANA (42%), dan LinkAja (19%)..

Meskipun demikian, pada faktanya berdasarkan observasi peneliti masih terdapat keluhan yang dilontarkan oleh konsumen sebagai pemakai e-money ShopeePay mengenai persepsi keamanan, kemudahan dan kemanfaatan yang berakibat pada menurunnya preferensi dalam penggunaan e-money ShopeePay. Hal tersebut dapat dilihat dari survey yang bersumber dari databoks

yaitu ShopeePay tidak lagi menjadi platform pembayaran digital populer melainkan posisi ShopeePay dikalahkan oleh OVO.⁹



Gambar 1. 2 Pengguna Dompot Digital Menurut Survei (2021)
(Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>)

OVO hanya unggul sedikit dari GoPay yang dipakai oleh 58,4% responden. Selanjutnya, ShopeePay berada di peringkat ketiga dengan persentase pemakaian oleh 56,4% responden. Dana berada di posisi keempat dengan pengguna sebanyak oleh 55,7% responden. Dompot digital lainnya memiliki penggunaan di bawah 50 persen. Beberapa di antaranya adalah LinkAja yang dipakai oleh 18,4% responden, PayTren oleh 3% responden, dan i.saku 2,9%. Survei DailySocial Fintech Report 2021 melibatkan 1.500 responden. Produk e-money atau dompet digital menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia, yaitu dipakai oleh 53,7% responden. Pentingnya persepsi dalam membentuk sebuah preferensi

⁹ Databoks.Katadata.co.id,

dikemukakan oleh Assael, bahwa Assael membatasi kata persepsi sebagai perhatian kepada pesan, yang mengarah ke pemahaman dan ingatan. Persepsi yang sudah mengendap dan melekat dalam pikiran akan menjadi preferensi. Jadi, pada dasarnya preferensi konsumen terbentuk dari persepsi terhadap suatu produk.¹⁰ Jika preferensi konsumen terhadap produk e-money dalam hal ini ShopeePay menurun maka hal tersebut tentu menjadi hambatan bagi Pemerintah untuk membawa Indonesia menjadi cashless society.

Fenomena tersebut mengindikasikan perlu dilakukan penelitian mengenai preferensi konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan e-money ShopeePay. Preferensi dalam Islam dikaji di mana seseorang dalam menggunakan kekayaan harus berhati-hati, yang terpenting dalam hal ini adalah cara penggunaan yang harus diarahkan pada pilihan-pilihan (preferensi) yang mengandung masalah (baik dan manfaat).¹¹

Berdasarkan data diatas peneliti melakukan pengamatan awal, berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal tersebut menunjukan responden merasa preferensi menggunakan e-money ShopeePay pada aplikasi shopee menurun. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian oleh Gita Nadia, Driya Wiryawan, dan Dwi Asri Siti Ambarwati dengan hasil penelitian menyatakan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh terhadap niat penggunaan pada pengguna ewallet ShopeePay di Bandar Lampung. Persepsi Kemudahan

¹⁰ Aniesa Samira Bapdhadal, *Pemasaran Pariwisata Pendekatan Perilaku Wisatawan*, (Malang: Media Nusa Creativ, 2020), hlm. 65

¹¹ Navis, Mar'atus Syawalia. "Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Permodalan (Studi Pada Pedagang Pasar Merjosari, Kecamatan Lowokwaru–Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol.3, No.11, 2014, hlm. 4

berpengaruh terhadap niat penggunaan pada pengguna e-wallet ShopeePay di Bandar Lampung..¹²

Berdasarkan permasalahan preferensi konsumen diatas diindikasikan oleh permasalahan persepsi keamanan, persepsi keamanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan. Mustafa¹³ mengatakan bahwa Persepsi keamanan diartikan sebagai persepsi konsumen atas keamanan dalam melakukan transaksi e-commerce. Dengan beberapa kasus yang terjadi dengan Shopee, pemahaman tentang keamanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Salah satu permasalahan yang terjadi pada e-money ShopeePay mengenai persepsi keamanan adalah tersebarnya dan bocornya data kode OTP (One Time Password) konsumen. Terdapat 5 jenis penipuan di Shopee mulai dari situs palsu hingga pesan Instagram. Misalnya, meminta kode OTP atau data pribadi rahasia, PIN ShopeePay, meminta dikirimkan sejumlah uang tertentu, dan lain sebagainya.¹⁴ Hal tersebut dirasakan oleh responden yang di wawancarai peneliti bahwasannya mengalami penipuan karena mengirimkan kode OTP kepada oknum yang tidak bertanggung jawab dengan iming-iming hadiah.¹⁵

¹² Nadia, Gita, Driya Wiryawan, and Dwi Asri Siti Ambarwati, "Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung)". *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol.3, No2 2022, hlm. 194

¹³ Kinasih, Bondan Satrio, dan Albari, "Pengaruh persepsi keamanan dan privasi terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen online." *Jurnal Siasat Bisnis* , Vol.16, No.1, 2012, hlm. 27

¹⁴ Tirto.id, *Jenis Penipuan di Shopee, Modusnya, dan Cara Menghindarinya* <https://www.google.com/amp/s/amp.tirto.id/jenis-penipuan-di-shopee-modusnya-dan-cara-menghindarinya-f6bh> diakses pada tanggal 13 Oktober 2022

¹⁵ Siti Sumyati, Pengguna ShopeePay berusia 22 tahun berdomisili di Jamanis, *wawancara*, 01 Oktober 2022

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang di mana dalam penggunaan suatu teknologi dapat mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan akan berdampak pada perilaku.¹⁶ Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan seorang konsumen dalam menggunakan e-money dapat dengan mudah digunakan serta dipahami sehingga akan meringankan pekerjaan penggunanya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti menemukan suatu permasalahan yang terjadi pada pengguna ShopeePay mengenai persepsi kemudahan yaitu mengenai fitur yang dimiliki ShopeePay diantaranya transfe ke rekening bank atau penarikan saldo ShopeePay ke rekening bank yang cukup lama, Tentunya dari segudang kemudahan yang ditawarkan ShopeePay, ini bisa menjadi catatan lain.

Penarikan dana dari ShopeePay dapat memakan waktu. Bukan tanpa alasan. Penarikan dana memakan waktu lama karena pihak Shopee harus melakukan verifikasi bank terlebih dahulu. Pemeriksaan ini tidak dilakukan pada dompet elektronik lainnya. Ini karena e-wallet lain biasanya menawarkan penarikan langsung ke akun kita.¹⁷

Sedangkan persepsi manfaat menurut Nasri dan Charfeddine (2012) dalam penelitian Rajendra Prasada Bangkara dan Ni Putu Sria Harta Mimba

¹⁶ Romadhotul Inayah, Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, *Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Pada Masyarakat*, (Skripsi: IAIN Purwokerto Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2020), hlm. 41

¹⁷ Ira Fariyah, Pengguna ShopeePay berusia 22 tahun berdomisili di Jamanis, wawancara, 01 Oktober 2022

menjelaskan bahwa Persepsi Manfaat dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan penggunaan suatu sistem baru pastinya akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Berdasarkan permasalahan kemanan dan kemudahan dalam penggunaan ShopeePay diatas mengindikasi pada persepsi manfaat dimana responden yang peneliti wawancarai menyimpulkan bahwa e-money ShopeePay tidak terlalu bermanfaat didalam kehidupan sehari-harinya ketika bertansaksi atau berbelanja secara online terutama didalam aplikasi Shopee.¹⁸

Oleh karena itu, peneliti mengambil variabel yang berhubungan dengan fenomena tersebut yaitu persepsi keamanan, kemudahan dan kemanfaatan sebagai variabel idependent (X) serta preferensi konsumen sebagai variabel dependent (Y). sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z dan milenial di Kecamatan Jamanis. Pertimbangan memilih objek penelitian adalah genrasi Z yang lahir mulai tahun 1995 hingga tahun 2015, generasi ini terlahir ditengah era digital atau dikenal dengan istilah digital natives¹⁹ dan milenaial atau disebut dengan generasi Y, lahir pada kurun waktu antara 1980 hingga 2000-an. Generasi milenial lahir pada saat TV berwarna, handphone juga internet diperkenalkan sehingga generasi ini sangat mahir dalam teknologi.²⁰ Generasi tersebut tentu saja memiliki tingkat produktifitas

¹⁸ Ira Farihah dan Siti Sumyati, Pengguna ShopeePay berusia 22 tahun berdomisili di Jamanis, *wawancara*, 01 Oktober 2022

¹⁹ Marji, dkk., *Pasar Kerja Generasi Z Bidang Vokasi*, (Jember: Cerdas Ulet Kreatif, 2021), hlm. 211

²⁰ Ilyas Ismail, *The True Da'wa Menggagas Paradigma Baru Dakwah Era Milenial*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2018), hlm. 19

jauh lebih aktif dibandingkan dengan generasi yang lainnya. Gaya hidup generasi tersebut cenderung menyukai sesuatu yang serba instant, ringkas dan yang berbasis online.

Berdasarkan pada fenomena dan permasalahan yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Preferensi Penggunaan E-Money Shopeepay Pada Generasi Z Dan Milenial.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan e-money ShopeePay?
2. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan e-money ShopeePay?
3. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan e-money ShopeePay?
4. Apakah persepsi keamanan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi penggunaan e-money ShopeePay

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan berpengaruh terhadap preferensi penggunaan e-money ShopeePay.
2. Untuk mengetahui apakah persepsi kemudahan preferensi penggunaan e-money ShopeePay.
3. Untuk mengetahui apakah persepsi kemanfaatan preferensi penggunaan e-money ShopeePay.
4. Untuk mengetahui apakah persepsi keamanan, kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap preferensi penggunaan e-money ShopeePay.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dan memberi manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan kepustakaan yang berguna bagi penelitian selanjutnya, yang akan melakukan kajian mengenai masalah-masalah yang sama dan juga sebagai referensi yang dapat menambah wawasan atau ilmu pengetahuan bagi para pembaca khususnya wawasan mengenai preferensi konsumen

2. Praktisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu acuan atau masukan pada permasalahan yang berhubungan dengan preferensi konsumen khususnya pada e-money ShopeePay.

3. Umum

Hasil penelitian ini sebagai kegiatan dalam menambah pengetahuan dan konsep keilmuan tentang preferensi konsumen seorang muslim bagi kepentingan khalayak umum.