

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa perkembangan industri digital yang berlangsung cepat, teknologi telah mengalami kemajuan yang cukup besar dan terus meningkatkan fungsinya. Kemajuan teknologi tidak hanya berdampak pada berbagai bidang kehidupan sehari-hari manusia, tetapi juga mengubahnya secara fundamental. Perkembangan teknologi saat ini berbasis digital dan terhubung melalui internet, yang menjadi tulang punggung dari sistem komunikasi modern. Penggunaan internet sebagai alat untuk berkomunikasi dan mencari informasi telah menjadi hal umum di kalangan masyarakat, menunjukkan betapa pentingnya peran teknologi dalam memfasilitasi kebutuhan dan interaksi manusia di era digital ini (Mawardani et al., 2021).

Teknologi informasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Begitu pun dalam dunia bisnis, salah satu sistem yang tengah mendapat popularitas tinggi di kalangan pelaku bisnis sekarang adalah sistem *e-commerce*, yakni cara menjual barang melalui *platform* digital. Perkembangan teknologi informasi dan luasnya jangkauan jaringan internet yang dapat memudahkan penggunaannya untuk berkomunikasi secara *online*, hal ini sangat disegani terutama di kalangan mahasiswa. Karenanya pengguna umumnya lebih tertarik pada hal-hal yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas (Wulandari, 2017).

Indonesia menjadi salah satu negara yang sangat populer dalam hal belanja *online* atau *e-commerce*, yang tercermin dari berbagai *platform* seperti BukaLapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, dan lainnya yang semakin menjamur. Masyarakat lebih cenderung menggunakan internet sebagai medium belanja karena kemudahan dalam menemukan produk sesuai kategori yang dicari tanpa perlu berhadapan langsung dengan penjual. Shopee adalah salah satu *platform* yang digunakan untuk belanja *online* yang sedang populer di Indonesia (Fiyah et al., 2019).

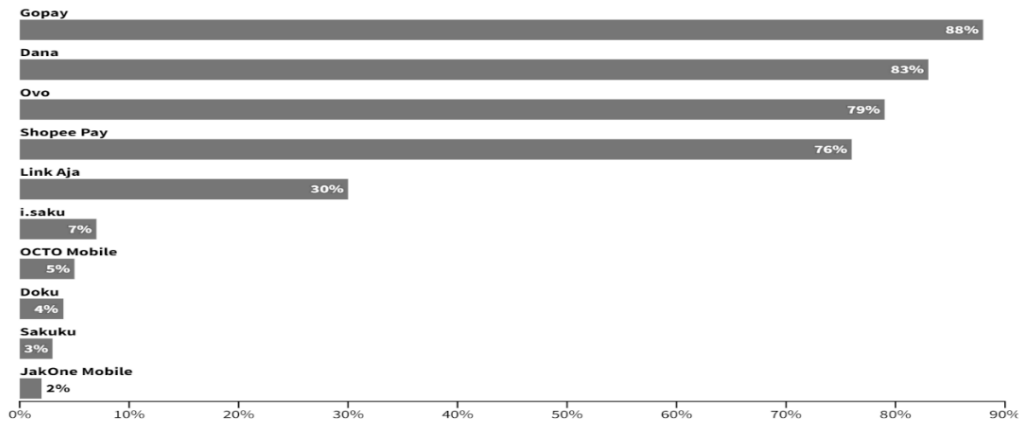
Shopee merupakan sebuah *platform e-commerce* di Asia Tenggara yang dikelola oleh SEA Group, didirikan tahun 2015 di negara Singapura dan sejak itu Shopee juga berkembang ke negara-negara lain termasuk Vietnam,

Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Taiwan. Shopee Indonesia mulai beroperasi pada 12 Desember 2015 dengan PT Shopee International Indonesia sebagai perusahaan yang menaunginya. Fitur pembayaran digital ShopeePay, yang diperkenalkan oleh PT Airpay International Indonesia pada bulan November tahun 2018, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi nontunai dengan mudah baik secara *online* maupun *offline* setelah mendapatkan persetujuan resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. Sejak diluncurkan, ShopeePay telah menjadi salah satu *platform e-wallet* yang populer dan sering digunakan oleh pengguna (Brahmanta et al., 2021).

ShopeePay adalah sebuah fitur di dalam aplikasi Shopee yang menyediakan *e-wallet* atau uang elektronik. Uang elektronik merujuk pada metode pembayaran yang menggunakan format digital, nilai mata uangnya disimpan dalam suatu media elektronik tertentu. Metode pembayaran ini banyak digunakan oleh masyarakat termasuk mahasiswa sebagai alat pembayaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kemajuan teknologi mengubah tuntutan masyarakat untuk menggunakan metode pembayaran yang harus cepat, tepat, dan keamanan dalam setiap bertransaksi. ShopeePay dirancang untuk memberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Pengguna sering kali dapat menyelesaikan pembayaran hanya dalam beberapa klik, tanpa harus memasukkan detail kartu kredit atau data pembayaran lainnya. Kemudahan ini mengurangi hambatan dalam proses pembayaran lebih cepat dan nyaman (Mawardani et al., 2021).

Penggunaan *e-wallet* atau uang elektronik di Indonesia kini mengalami peningkatan yang signifikan, demikian juga dengan jumlah pengguna yang terus bertambah. Dilansir dari data boks (2022), ShopeePay menduduki di peringkat ketiga dalam daftar *e-wallet* dengan penetrasi pasar tertinggi. Menurut GoodStats (2022), yang merujuk pada laporan Populix, penetrasi pasar ShopeePay mencapai 76% pada tahun 2022. Berikut adalah ringkasan laporan mengenai penggunaan *e-wallet* di Indonesia pada tahun 2022.

E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia
Menurut Survei Populix (2022)



GoodStats

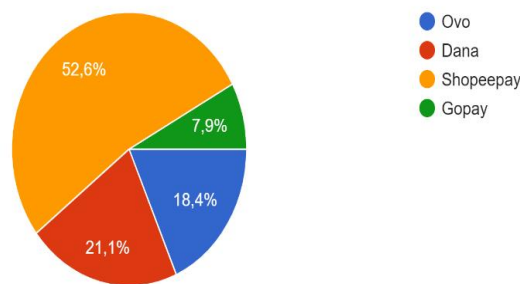
Sumber: Populix (2022)

Gambar 1.1
E-wallet yang sering dipakai di Indonesia

Pangsa pasar ShopeePay menduduki peringkat keempat penggunaan *e-wallet* di Indonesia. Namun, ShopeePay menjadi opsi *e-wallet* yang paling populer di kalangan mahasiswa sebagai sarana pembayaran untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil *pra-riset* yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner pada mahasiswa jurusan Akuntansi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon Angkatan 2020-2023.

Apa E-wallet yang sering kamu gunakan untuk berbelanja online?

38 jawaban



Gambar 1.2
E-wallet yang sering dipakai dikalangan Mahasiswa Akuntansi Syariah.

Berdasarkan gambar 1.2 terdapat 18,4% pengguna OVO, 21,1% pengguna Dana, 52,6% pengguna ShopeePay dan 7,9% pengguna Gopay. Dari hasil *pra-riset* di atas, ShopeePay menduduki persentase tertinggi dari

penggunaan *e-wallet* lain yang sering digunakan pada kalangan mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Oleh karena itu, peneliti memilih *e-wallet* ShopeePay untuk dijadikan bahan penelitian.

Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat penggunaan ShopeePay, beberapa diantaranya yaitu pengalaman pengguna, kepercayaan dan kemudahan penggunaan. Pengalaman pengguna memiliki tingkat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan sistem pembayaran, ini merupakan indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggannya. Kepercayaan menjadi faktor yang memainkan peran penting yang dapat memengaruhi minat penggunaan ShopeePay. Dan kemudahan penggunaan juga menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan, jika pengguna merasa bahwa penggunaan layanan tersebut mudah, maka dapat mendorong minat mereka untuk terus menggunakan ShopeePay.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Latief et al. (2021), bahwa pengalaman berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay. Hal ini disebabkan pengetahuan praktis dan *review* positif yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dalam menggunakan ShopeePay. Serupa dengan penelitian yang dilakukan Prakosa et al. (2020), bahwa pengujian variabel pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-wallet* GoPay. Hal tersebut dikarenakan saat pelanggan merasa senang dan terlayani dengan baik, mereka cenderung merasa puas dan lebih mungkin untuk tetap setia. Namun, ini tidak sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Zuhro et al. (2021), variabel pengalaman secara individual tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ulang OVO, karena pengalaman sebelumnya dalam bertransaksi tidak memengaruhi keinginan untuk menggunakan ulang OVO.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan Buleleng (2023), keyakinan yang kuat dalam popularitas ShopeePay sebagai alternatif pembayaran di Buleleng secara positif memengaruhi tingkat adopsi, karena keyakinan yang tinggi pada *platform* tersebut mendorong pengguna untuk menggunakannya secara aktif. Serupa dengan hasil penelitian yang telah

dilakukan oleh Efrianto (2021), menunjukkan bahwa kepercayaan secara positif memengaruhi penggunaan *fintech*. Hal tersebut dikarenakan kepercayaan tinggi terhadap *fintech* dapat meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan layanan *fintech*. Namun, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Meida et al. (2022), kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Go-Pay, hal ini dikarenakan kekhawatiran terhadap keamanan transaksi dan privasi pengguna, serta pengalaman pengguna yang kurang memuaskan dalam penggunaan Go-Pay.

Dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Latief et al. (2021), kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan ShopeePay. Ini dikarenakan, jika semakin tinggi kemudahan penggunaan yang diberikan kepada konsumen maka minat penggunaan ShopeePay akan meningkat. Serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Putri et al. (2023), kemudahan penggunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Hal ini dikarenakan kemudahan penggunaan menciptakan pengalaman berbelanja yang lancar dan efisien bagi pelanggan. Namun, pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Zuhro et al. (2021), kemudahan penggunaan tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan ulang hal ini karena pengguna masih mengalami kesulitan dalam penggunaan OVO.

Berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti merasa tertarik untuk dapat mengetahui lebih lanjut terkait variabel pengalaman pengguna, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ShopeePay di *e-commerce* Shopee dengan subjek mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Melalui penelitian ini dapat mengetahui hubungan antara variabel pengalaman pengguna, kepercayaan dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay. Dan hasil penelitian ini akan dapat membantu dan meningkatkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa Akuntansi Syariah terhadap pembayaran digital seperti ShopeePay.

Faktor pengalaman pengguna, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan menjadi indikator penting yang memengaruhi minat penggunaan

ShopeePay sebagai metode pembayaran digital. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pengalaman Pengguna Kepercayaan dan Kemudahan penggunaan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di E-commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Akuntansi Syariah IAIN Syekh Nurjati Cirebon)”**.

B. Perumusan Masalah

1. Indikasi Masalah

- a. Penelitian mungkin menghadapi kesulitan jika konsep pengalaman pengguna tidak didefinisikan secara tegas, menyebabkan kebingungan dalam pengukuran interpretasi.
- b. Terdapat kemungkinan adanya perbedaan teori atau konsep penggunaan metode pembayaran ShopeePay dengan teori yang telah ada, memerlukan penjelasan lebih lanjut.
- c. Memeriksa kesesuaian teori yang digunakan dengan prinsip-prinsip akuntansi syariah, sehingga dapat memberikan temuan yang relevan bagi mahasiswa akuntansi syariah.
- d. Jika hasil penelitian menunjukkan kenyataan yang berlawanan dengan teori mengenai variabel penelitian, perlu adanya pemahaman yang jelas mengenai penyebab dari perbedaan tersebut.
- e. Jika ada perbedaan antara kenyataan minat penggunaan ShopeePay dan kebijakan yang diharapkan, diperlukan identifikasi untuk menentukan apakah hal tersebut berasal dari faktor *eksternal* atau *internal*.
- f. Masalah mungkin timbul karena tidak sesuai kebijakan ShopeePay dengan aspek-aspek normatif dilingkungan akuntansi syariah, yang perlu diidentifikasi guna meningkatkan pemahaman lebih baik.

2. Batasan Masalah

Dari beberapa petunjuk permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, untuk memastikan penelitian ini terfokus dan lebih terarah, batasan masalah ditetapkan pada variabel pengalaman pengguna, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan

ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee, studi kasus pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Syariah selama periode angkatan 2020-2023 di IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut adalah rumusan masalah yang akan diinvestigasi dalam penelitian ini:

- a. Apakah pengalaman pengguna berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah?
- b. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah?
- c. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah?
- d. Apakah pengalaman pengguna, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pengguna terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengalaman pengguna, kepercayaan dan kemudahan penggunaan secara simultan terhadap minat penggunaan ShopeePay pada mahasiswa akuntansi syariah.

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti mengharapkan bahwa penelitian ini bisa memberikan pengetahuan tambahan juga bermanfaat bagi peneliti serta memberi gambaran tentang hal-hal yang memengaruhi minat orang menggunakan ShopeePay. Hasilnya bisa jadi acuan untuk penelitian lain yang sama atau serupa.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa jadi panduan bagi para peneliti, praktisi, dan pengguna teknologi dan komunikasi untuk mengambil langkah-langkah yang sesuai dalam bidang yang berkaitan dengan topik penelitian.

3. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan untuk bisa memberikan manfaat dalam meningkatkan pengetahuan bagi para akademisi, baik pengajar maupun mahasiswa yang tertarik dalam studi teknologi digital mengenai topik penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal yang berjudul “Faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di e-commerce shopee”, pembahasannya dikelompokkan dalam lima bagian dengan sistematika penyusunan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini mencakup pengantar dan merangkum beberapa isu penelitian, termasuk latar belakang, perumusan masalah yang meliputi identifikasi dan pertanyaan penelitian, manfaat penelitian bagi peneliti, bidang akademik, dan konteks penelitian, tinjauan literatur sebelumnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat tentang sajian teori berdasarkan evaluasi literatur yang telah dilakukan, serta tinjauan terhadap penelitian sebelumnya dan teori yang relevan, mengenai pengalaman pengguna, kepercayaan, kemudahan penggunaan dan minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay, kerangka pemikiran dan mengenai hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian seperti jenis, lokasi, objek, populasi, sampel, sumber data, jenis data, metode pengukuran data, variabel penelitian, definisi konseptual dan operasional, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan temuan dari studi yang mencakup gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, statistik deskriptif, hasil pengujian asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, hasil uji hipotesis, uji koefisien determinasi, pembahasan dan interpretasi penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran *di e-commerce* Shopee.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat tentang rangkuman akhir yang mencakup temuan dari pertanyaan penelitian dan saran peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran *di e-commerce* Shopee.

