



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet di Indonesia, banyak anggota masyarakat yang menjadikan teknologi dan internet sebagai salah satu media yang digunakan untuk berbagai keperluan. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih dan didukung oleh kegunaan atau manfaat dari internet, maka muncullah banyak *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* atau yang dikenal sebagai perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang meliputi penjualan, pembelian atau pemasaran barang dan jasa dengan menggunakan sistem elektronik salah satunya dengan menggunakan internet. Dengan adanya *e-commerce* dan juga internet, para pelaku bisnis dapat menjangkau konsumennya.

Di Indonesia, perkembangan *e-commerce* bertumbuh sangat pesat dibandingkan dengan negara-negara lainnya. Diperkirakan bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan *online* di Indonesia akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat menjadikan Indonesia pasar terbesar *e-commerce* di Asia Tenggara.

# INDONESIA, PASAR E-COMMERCE TERBESAR ASEAN

Untuk pertama kalinya, Indonesia melampaui Thailand dan Singapura, menjadi pasar *e-commerce* terbesar di ASEAN dengan nilai transaksi **US\$ 1,1 miliar** pada 2014. Kendati menghadapi sejumlah tantangan, potensi *e-commerce* Indonesia semakin besar seiring peningkatan jumlah penduduk dan pertumbuhan ekonomi.

## Terpusat di Jawa dan Bali

Penetrasi internet belum merata membuat pasar *e-commerce* hanya berkembang di Jawa-Bali.

JAKARTA

**43%** Penetrasi Internet

**4,6 juta** Pengguna Internet



Sumber: DBS Vickers, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

## Pemain Utama Ritel Online di Indonesia



## Persepsi Konsumen terhadap E-Commerce

- Citra negatif** toko online
- Tidak dapat** mencoba produk
- Harga lebih mahal** dari toko retail
- Pembayaran** tak aman
- Produk** tidak sesuai gambaran
- Tidak mengerti** cara berbelanja online

www.dbs.com/insights/id

Living, Breathing Asia

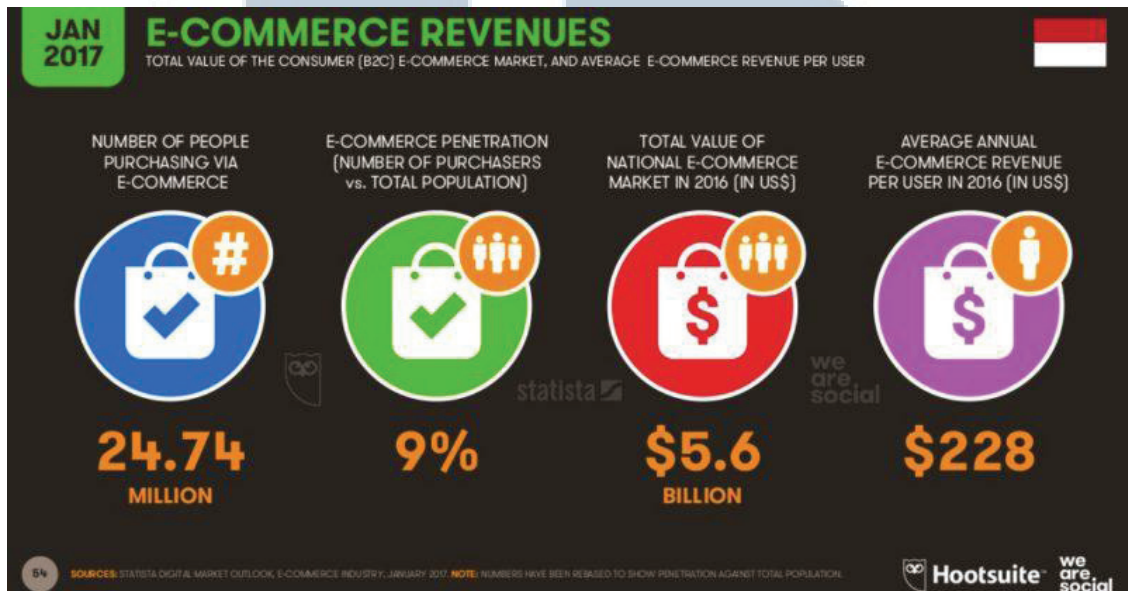


Sumber: (Indonesia Pusat E-commerce, 2016)

**Gambar 1.1 Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar ASEAN**

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa penjualan *online* di Indonesia melebihi penjualan *online* di negara Thailand dan Singapura, yaitu mencapai \$1,1 miliar dollar Amerika (Indonesia Pusat E-commerce, 2016). Industri *e-commerce* di Indonesia merupakan salah satu industri yang diperkirakan akan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian bangsa Indonesia. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya juga pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun ritel, yang beralih dan mengembangkan usahanya ke arah digital atau *online*. Menurut Ketua Umum Indonesian *E-Commerce Association* (idEA), Aulia E. Marinto, Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa industri *e-commerce* di Indonesia dalam

sepuluh tahun terakhir telah bertumbuh sekitar tujuh belas persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit (Abdurrahman, 2017).



Sumber: (Kemp, 2017)

**Gambar 1.2 Data Pendapatan E-Commerce di Indonesia Tahun 2017**

Berdasarkan laporan dari Kemp (2017), jumlah orang yang telah melakukan pembelian melalui *e-commerce* telah mencapai 24,74 juta orang. Selama tahun 2016, tercatat bahwa masyarakat Indonesia telah menghabiskan uang sebesar \$5,6 miliar dolar Amerika atau sekitar Rp74,6 triliun untuk berbelanja di berbagai *e-commerce*.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2016 bahwa sebanyak 62% atau setara dengan 82,2 juta pengguna internet menggunakan internet untuk membuka situs dagang *online*. Dan terdapat sekitar 84,2 juta pengguna internet juga mengaku pernah melakukan transaksi belanja secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya perkembangan internet yang semakin pesat dan didukung dengan banyaknya *e-*

*commerce* yang masuk di Indonesia maka membuat masyarakat Indonesia mulai beralih pada belanja secara *online*.



Sumber: (Kama, 2018)

**Gambar 1.3 Pola Perilaku Belanja *Online***

Pada gambar 1.3 dapat dilihat bahwa menurut laporan yang didapat dari Kama (2018), perubahan pola belanja masyarakat semakin berpindah ke arah *online shopping*. Dalam laporan tersebut menunjukkan persentase masyarakat yang membeli barang dan jasa secara *online* pada tahun 2017 meningkat sebanyak 15% dari tahun sebelumnya, dimana presentase dalam satu bulan dapat mencapai 41% dari total populasi masyarakat Indonesia. Hal ini didukung dengan meningkatnya penetrasi *smartphone* dan juga teknologi informasi yang semakin berkembang, maka membuat masyarakat Indonesia lebih memilih untuk melakukan pembelian dan transaksi



melalui *e-commerce*. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai simplisitas dan kemudahan dalam berbelanja.



Sumber: (Kama, 2018)

### Gambar 1.4 Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Berbelanja Masyarakat Indonesia

Rata-rata setiap orang yang melakukan pembelian dan transaksi secara *online* diakibatkan oleh adanya promosi-promosi *online*. Pada pasar *online*, harga yang tergolong murah dan kegiatan promosi yang sering dilakukan menjadi hal yang dianggap menguntungkan bagi konsumennya. Hal ini didukung dengan adanya survei yang dilakukan oleh *e-commerce* ShopBack terhadap sekitar 1.000 responden di

Indonesia, sebanyak 70.2% mengaku bahwa mereka lebih sering berbelanja secara *online* dibandingkan melalui toko konvensional (Kama, 2018).

Pada dasarnya masyarakat Indonesia rata-rata menyukai promosi dikarenakan harga yang didapatkan tentunya lebih rendah dibandingkan harga normal, sehingga masyarakat dapat menghemat untuk hal-hal lainnya. Selain itu, masyarakat diberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja *online*. Mereka dapat dengan mudah memilih jenis barang yang diinginkan secara perlahan. Banyaknya *e-commerce* saat ini memudahkan masyarakat untuk mencari barang yang diinginkan. Sehingga masyarakat dapat membandingkan harga terlebih dahulu sebelum membeli. Selain itu, dengan adanya *e-commerce* yang dapat diakses melalui *smartphone*, maka masyarakat tidak perlu repot untuk mengatur waktu untuk pergi berbelanja. Mereka dapat secara langsung mencari barang yang diinginkan melalui *smartphone*, sehingga akan terasa lebih efisien karena selain dapat menghemat waktu, masyarakat tidak perlu membuang tenaga untuk berkeliling lagi.

Semakin berkembangnya transaksi dan bisnis *online*, semakin beragam juga metode pembayaran yang dapat digunakan dalam bertransaksi secara *online*. Kini masyarakat tidak hanya dapat bertransaksi dengan menggunakan kartu debit, ATM, atau kartu kredit, melainkan melalui uang elektronik atau yang lebih dikenal dengan sebutan *e-money*, *mobile phone* dan juga *QR Code*. Salah satu contoh dari perkembangan teknologi *digital* dalam bidang *digital payment* yaitu dengan hadirnya Go-Pay, OVO, TCash, dan masih banyak lainnya. (Apa yang disebut sebagai Digital Payment, 2018) menjelaskan bahwa *digital payment*, atau dikenal juga sebagai pembayaran secara *digital*, merupakan jenis pembayaran yang menggunakan media

elektronik seperti sms, *internet banking*, *electronic wallet*, dan lain sebagainya. *Digital payment* dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi.

Perkembangan dalam dunia *e-commerce* menuntut adanya kemudahan masyarakat dalam melakukan pembayaran. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa metode pembayaran dengan menggunakan tunai atau *cash* dan juga ATM masih menjadi metode yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menyusul dengan berkembangnya *digital payment* di Indonesia sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk bertransaksi, hal ini ditandai dengan munculnya alternatif pembayaran terbaru yaitu *e-money* atau *electronic money* dan juga *e-wallet* atau *electronic wallet*. Uang elektronik dimaksudkan untuk menjadi alternatif pembayaran non tunai tanpa harus memiliki rekening bank atau kartu kredit. Uang elektronik di Indonesia ini ada berbagai macam. Ada yang menggunakan kartu, dan ada pula yang melalui telepon pintar atau *smartphone*. Penggunaan uang elektronik untuk pembayaran berbasis telepon pintar atau dikenal dengan istilah *mobile payment*, dapat memaksimalkan transaksi sehari-hari. Di era serba *digital* ini menuntut masyarakat untuk memiliki alat pembayaran uang elektronik yang tersedia di Indonesia. Menurut Daeng (2018) data statistik dari Bank Indonesia mengatakan bahwa jumlah uang elektronik yang sudah beredar pada tahun 2017 mencapai 113 juta instrumen berjenis *e-money* ataupun *e-wallet*.

*E-wallet* merupakan layanan *mobile payment* yang berbentuk aplikasi dompet yang dapat digunakan untuk menyimpan uang sehingga memudahkan pengguna ketika ingin melakukan transaksi. *E-wallet* biasa disebut juga dengan dompet elektronik. Seiring dengan meningkatnya jumlah *e-commerce* di Indonesia,



persaingan yang ketat dalam *e-commerce* pun mendesak para pelaku usaha untuk menggunakan sistem pembayaran yang terbaik agar konsumen mendapatkan kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi. Dengan perkembangan dan kemajuan penggunaan keuangan elektronik di Indonesia, maka tidak jarang perusahaan-perusahaan *e-commerce* juga ikut serta dalam perkembangan uang elektronik, yaitu dengan merilis aplikasi atau *software e-wallet*. Salah satu dari mereka adalah Shopee, dengan alat pembayaran *digital*-nya yaitu ShopeePay.



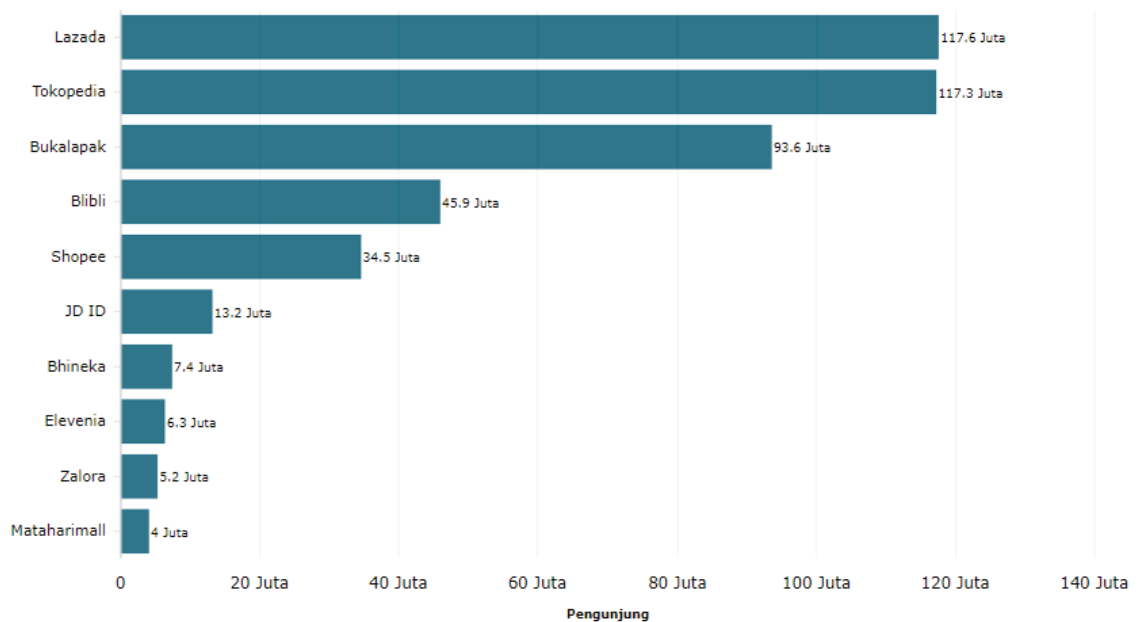
Sumber: [shopee.co.id](http://shopee.co.id)

**Gambar 1.5 Logo E-Commerce Shopee**

Shopee merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang ikut bersaing dalam pasar penjualan industri *online* di Indonesia. Para *e-commerce* di Indonesia saling berlomba untuk mempertahankan konsumennya dengan strategi *marketing*-nya. Bagi Shopee, jika kebanyakan para pesaingnya memilih untuk mengembangkan usahanya *e-commerce*-nya melalui dekstop atau *website* terlebih dahulu kemudian beralih ke versi *mobile*, maka Shopee lebih memilih sebaliknya yaitu dengan

memfokuskan *e-commerce* mereka pada versi *mobile* terlebih dahulu baru kemudian diikuti oleh *website* (Putri, 2015).

10 e-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak TW I 2018 di Indonesia



DATABOKS.CO.ID  
STATISTICS & DATA PORTAL

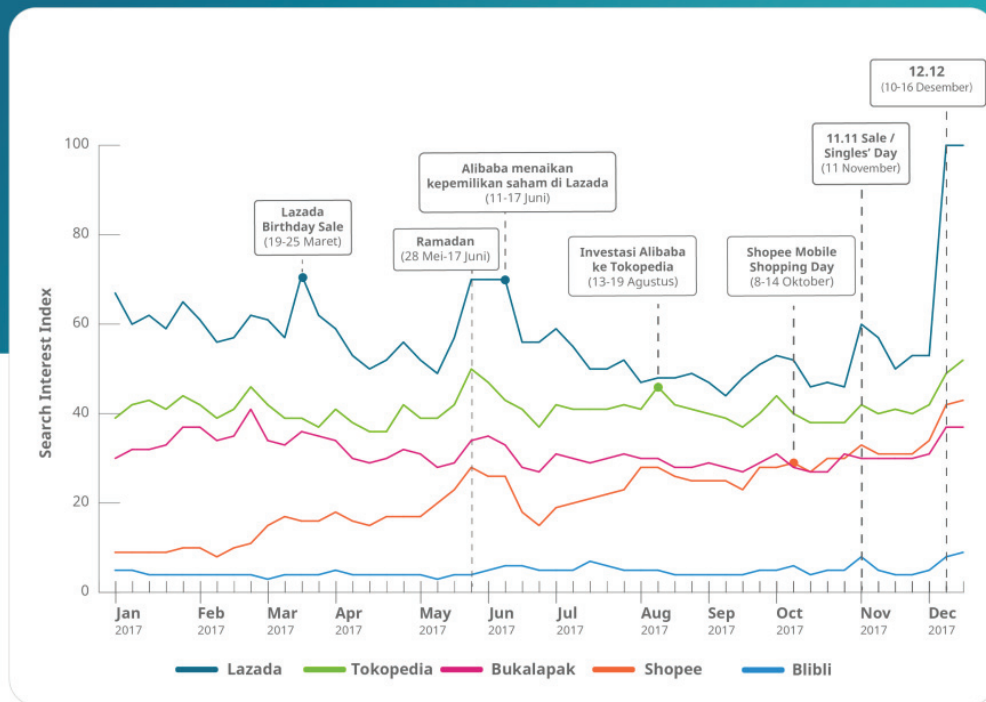
Sumber: (Databoks.co.id, 2017)

### Gambar 1.6 Sepuluh *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak

Menurut data yang diperoleh dari iPrice mengenai perkembangan *e-commerce* pada kuartal pertama 2018 yang terdapat pada gambar 1.6, Shopee masih berada pada posisi ke lima dengan jumlah pengunjung sebanyak 34,5 juta pengunjung.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## E-Commerce Indonesia yang Paling Banyak dicari Tahun 2017



### Total Rata-rata Ranking Search Interest

1 **LAZADA** 2 **tokopedia** 3 **BUKALAPAK** 4 **Shopee** 5 **blibli.com**



#### Metodologi:

1. Index popularitas pencarian mencerminkan rata-rata dari total pencarian dari kata kunci tertentu
2. Membandingkan hasil search interest berdasarkan "interest over time" pada Google Trends untuk kata kunci "Lazada"; "Bukalapak"; "Shopee"; "Tokopedia"; dan "Blibli"
3. Nilai 100 berarti puncak popularitas untuk kata kunci tersebut. Nilai 50 berarti istilah itu setengah populer

Sumber: (iPrice.co.id, 2017)

### Gambar 1.7 E-Commerce yang Paling Banyak Dicari Tahun 2017

Berdasarkan gambar 1.7, dapat disimpulkan bahwa selain memiliki jumlah pengunjung yang masih belum cukup banyak, namun Shopee juga termasuk dalam

salah 1 dari 5 *e-commerce* yang paling banyak dicari selama tahun 2017. Dengan semakin banyaknya *e-commerce* yang ada di Indonesia, membuat Shopee, sebagai *e-commerce* yang baru masuk ke Indonesia, tidak patah semangat untuk terus bersaing dengan pesaingnya agar dapat menjadi *e-commerce* nomor 1 di Indonesia. Menurut Shopee, mereka memiliki keunikan tersendiri yang membuatnya berbeda dengan para pesaingnya seperti Shopee merupakan *e-commerce* pertama yang menerapkan sistem *free* ongkos kirim seluruh Indonesia, *e-commerce* pertama yang mempunyai fitur *personal chat* disetiap produknya, dan juga fitur tawar menawar untuk penggunanya yang ingin berbelanja, dan yang paling berbeda adalah Shopee memiliki fitur garansi harga termurah sehingga apabila penggunanya menemukan harga produk yang lebih murah dibandingkan selain di Shopee, maka Shopee akan menggantikan produk tersebut 2 kali lipat dari harga produk yang dibeli (Putri, 2015).

Shopee memiliki strategi untuk mempertahankan penggunanya dengan cara menyediakan layanan dompet *digital* dalam aplikasi *e-commerce*-nya sehingga dapat memudahkan para penggunanya dalam melakukan pembayaran transaksi belanja maupun tagihan dalam aplikasi Shopee. Layanan dompet *digital* ini dinamakan ShopeePay, dimana ShopeePay ini cocok digunakan untuk para pengguna Shopee yang tidak memiliki rekening tabungan sehingga mereka dapat secara langsung membayar transaksi belanja mereka di Shopee.

Saldo ShopeePay untuk saat ini dapat di *top-up* melalui transfer bank. Saldo dalam ShopeePay juga dapat ditambahkan ke dalam ShopeePay secara langsung melalui hasil dari pengembalian atau pembatalan transaksi belanja dalam aplikasi Shopee. Hal ini dimaksudkan agar dapat memudahkan para penggunanya untuk

melakukan transaksi kembali di Shopee sehingga mereka tidak perlu untuk mentransfer ulang apabila ingin melakukan pembayaran. Selain itu, saldo yang terdapat dalam ShopeePay juga dapat ditarik dan dipindahkan ke dalam rekening pribadi pengguna.

ShopeePay merupakan layanan pembayaran *digital* yang aman dan praktis yang disediakan oleh Shopee. Dengan adanya ShopeePay, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran secara instan dikarenakan pengguna dapat mengisi dan menyimpan saldo dalam rekening ShopeePay dan dapat digunakan langsung untuk berbelanja. Pengguna cukup memilih metode pembayaran dengan menggunakan ShopeePay dan saldo ShopeePay akan secara otomatis terpotong.

Pengguna juga dapat menggunakan ShopeePay untuk membeli pulsa, membayar tagihan listrik atau token listrik, tagihan TV kabel, hingga pembayaran berbagai tagihan lainnya secara berkala maupun tidak berkala. Akun rekening ShopeePay terlindungi dan aman karena pihak Shopee menegaskan penggunaannya untuk melakukan verifikasi nomor telepon dan juga meminta penggunaannya untuk mengatur pin ShopeePay sebelum melakukan aktivasi ShopeePay. Pin yang diminta hanya diketahui oleh pengguna tersebut dan pengguna akan diminta untuk memasukkan pin tersebut ketika melakukan transaksi pembelian.

Seperti yang diketahui bahwa ShopeePay baru saja mengantongi ijin Bank Indonesia pada bulan Agustus 2018 (Khoirunnisa, 2018). Sebelumnya ShopeePay memang sudah tersedia pada *platform* Shopee, namun pada pertengahan tahun 2017 Bank Indonesia membekukan layanan isi ulang uang elektronik tersebut (Laucereno, 2018).



Selain ShopeePay, Shopee juga memiliki mata uang elektronik lainnya seperti Koin Shopee. Koin Shopee ini juga dapat digunakan untuk membayar transaksi belanja. Hanya saja perbedaan koin shopee dengan ShopeePay adalah koin Shopee didapati hanya melalui *cashback* yang berasal dari promosi di Shopee, *games* seperti kuis, goyang Shopee, dan lain sebagainya. Koin Shopee tidak dapat *ditop-up* dan juga ditarik saldonya. Shopee memiliki beberapa macam metode pembayaran yaitu dengan melalui transfer bank, kartu kredit atau debit *online*, minimarket seperti Indomaret atau Alfamart, melalui kredivo atau akulaku, dan juga melalui ShopeePay.



Sumber: Dailysocial.id (2017)

**Gambar 1.8 Daftar Kategori *Fintech* di Indonesia Tahun 2017**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Menurut Nathania (2017), pada tahun 2017 dicatat bahwa Shopee telah memiliki sekitar 10,8 juta pengguna secara keseluruhan. Dari jumlah tersebut, didapati bahwa sekitar 28,98% atau 3,4 juta pengguna Shopee yang menggunakan metode pembayaran ShopeePay. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna Shopee yang masih belum menggunakan ShopeePay sekitar 7,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ShopeePay masih sangat sedikit dibandingkan dengan total jumlah pengguna Shopee secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa industri *e-commerce* akan terus berkembang kedepannya. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia tidak dapat berkembang dalam menggunakan teknologi *digital*. Dengan adanya teknologi *digital*, dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan sesuatu, terutama berbelanja secara *online*. Selain untuk berbelanja *online*, teknologi *digital* juga sudah dikembangkan dalam bertransaksi *online* yaitu dengan adanya alat pembayaran *digital* yang dapat memudahkan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi dan juga mendukung pemerintah maupun Bank Indonesia untuk menjalankan *cashless society*.

Harini & Rachman (2017) menyatakan bahwa menurut survei yang didapat oleh Bank Indonesia, pada bulan Agustus tahun 2017 jumlah uang elektronik yang sudah beredar di Indonesia mencapai 68,84 juta uang elektronik. Hal ini berdampak

pada semakin banyaknya *e-commerce* yang memulai untuk mengeluarkan alat pembayaran *digitalnya* masing-masing. Uang elektronik ataupun dompet elektronik dipercaya dapat memberikan keuntungan bagi penggunanya (*perceived benefit*). Al-Debei, Akroush, & Ashour (2015) menjelaskan bahwa *perceived benefit* merupakan insentif yang signifikan bagi konsumen sehingga membantu membentuk sikap positif dan memberikan keuntungan terhadap belanja *online*.

*Customer's perceived risk* merupakan salah satu penghalang bagi para konsumen untuk mempertimbangkan dalam melakukan transaksi *online*. Kim, Ferrin, & Hao (2008) mendefinisikan *perceived risk* sebagai persepsi konsumen mengenai hasil negatif yang tidak pasti, akibat bertransaksi secara *online*. Dalam *perceived risk*, terdapat beberapa tipe diantaranya adalah *financial risk* yang diidentifikasi sebagai kehilangan uang yang mungkin dihasilkan dari keputusan pembelian yang tidak tepat atau kemungkinan tidak mendapatkan nilai untuk uang yang dibelanjakan (Kim, Kim, & Leong, 2005).

*Performance risk* yang melibatkan keyakinan konsumen bahwa suatu produk / layanan yang dibeli tidak akan berfungsi seperti yang diharapkan atau tidak akan memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen. Resiko ini akan lebih dirasakan ketika konsumen tidak dapat mencoba produk atau layanan sebelum membeli (Kim, Kim, & Leong, 2005).

*Security risk* menurut Featherman, Miyazaki, & Sprott (2010) adalah penilaian konsumen terhadap potensi kurangnya keamanan dalam informasi pribadi, dan juga penilaian mengenai potensi penyalahgunaan informasi yang dapat menyebabkan pencurian identitas.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka berikut pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay?
2. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay?
3. Apakah *perceived benefit* berpengaruh positif terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay?
4. Apakah *perceived performance risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay?
5. Apakah *perceived financial risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay?
6. Apakah *perceived security risk* berpengaruh negatif terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay?
7. Apakah *attitude to use electronic wallet* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *perceived usefulness* terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *perceived ease of use* terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *perceived benefit* terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif dari *perceived performance risk* terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif dari *perceived financial risk* terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh negatif dari *perceived security risk* terhadap *attitude to use electronic wallet* ShopeePay.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dari *attitude to use electronic wallet* terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan melakukan penelitian, penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis maupun praktis. Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan informasi bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay, khususnya mengenai *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Benefit*, *Perceived Performance Risk*, *Perceived Financial Risk*, *Perceived*



*Security Risk* dan juga *Attitude to use Electronic Wallet* terhadap *Behavioral Intention*.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bermanfaat bagi perusahaan Shopee untuk terus mengimprovisasi alat pembayaran *digital* atau dompet *elektronik* yang mereka luncurkan sehingga para pengguna Shopee akan dapat selalu menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran utamanya. Selain itu, ShopeePay juga diharapkan dapat menjadi salah satu alat pembayaran *digital* terbesar dan terbaik di Indonesia, sesuai dengan yang diinginkan oleh Shopee bahwa ingin menjadikan ShopeePay alat pembayaran yang juga berlaku di luar Shopee, seperti yang sudah dilaksanakan oleh GoPay. Penelitian ini juga akan memberikan informasi dan saran kepada perusahaan agar terus menjaga konsumennya untuk tetap menggunakan *e-commerce* Shopee.

### 1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini dibatasi dengan variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Benefit*, *Perceived Performance Risk*, *Perceived Financial Risk*, *Perceived Security Risk*, *Attitude to use Electronic Wallet*, dan *Behavioral Intention*.
2. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai pengguna Shopee dengan usia 18 sampai 35 tahun yang sudah memiliki akun Shopee dan

sudah pernah berbelanja di Shopee dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay 1 kali transaksi.

3. Ruang lingkup wilayah penelitian ini mencakup seluruh Indonesia.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini terdiri atas lima bab, dimana pada setiap bab terdapat ikatan erat. Berikut penulis uraikan sistematika penulisan skripsi berikut ini :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Di dalam bab ini berisi latar belakang, artikel yang berkaitan dengan *variable*, objek dan fenomena yang ada, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan ShopeePay.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Di dalam bab ini berisi mengenai teori-teori yang dipakai untuk penelitian seperti penjelasan dari *perceived usefulness (PU)*, *perceived ease of use (PEU)*, *perceived benefit (PB)*, *perceived performance risk (PPR)*, *perceived financial risk (PFR)*, *perceived security risk (PSR)*, *attitude to use electronic wallet (ATT)* dan *behavioral intention (BI)* serta menjelaskan konsep-konsep yang akan menjadi penghubung anatar satu variabel dengan variabel lainnya yang akan menjadi dasar dalam pembentukan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi mengenai metodologi penelitian yang dimulai dengan gambaran umum objek penelitian mengenai Shopee dan dompet elektronik ShopeePay sebagai

objek penelitian, dilanjutkan dengan *design* penelitian, ruang lingkup penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasionalisasi variabel dan teknik analisis data.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi mengenai analisis data secara teknis dan pembahasan untuk menjelaskan kaitan dari variabel yang ada pada penelitian. Pada bab ini secara umum menjelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti, hasil dari penyebaran kuesioner yang telah diberikan kepada para responden akan dihubungkan dengan teori dan implikasinya dalam aspek manajerial.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini berisi mengenai hasil kesimpulan yang peneliti dapatkan dari analisis bab-bab sebelumnya. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran untuk perusahaan sebagai objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.

