

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang begitu pesat menuntut masyarakat beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Bergesernya perilaku masyarakat dalam melakukan belanja secara *Online*, melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari mulai dari sandang, pangan, dan papan. Turut mengubah cara masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi pembayaran belanja, tidak hanya melalui kartu *bank kredit* dan *debit* tetapi juga menggunakan metode dompet digital. Hal tersebut meningkatkan pengguna melakukan metode transaksi layanan aplikasi dompet digital atau *e-wallet*. Perkembangan *e-commerce* dan tingkat mobilitas tinggi yang ada di Indonesia merupakan salah satu masyarakat beralih berbelanja secara *Online*.



Gambar 1. 1 Profil *E-wallet* di Indonesia

Sumber: *MarkPlus Analysis, (2020)*

Pada tahun 2014 hadirnya dompet digital yang pertama yaitu GoPay merupakan alat transaksi pembayaran bagi Go-Jek (transportasi ojek Online). Pada tahun 2015, T-CASH layanan keuangan digital dari perusahaan Telkomsel yang berfungsi sebagai rekening *bank* tanpa memberikan bunga, yang kemudian berganti menjadi LinkAja yang resmi beroperasi pada tahun 2019 (Franedya, 2019). Pada tahun 2016, OVO hadir dengan aplikasi yang memberikan penawaran layanan keuangan, poin loyalitas, dan pembayaran, sebelum adanya surat izin sebagai perusahaan *fintech* dan baru beroperasi pada tahun 2017. Pada tahun 2018, DANA merupakan salah satu aplikasi yang memberikan penawaran layanan keuangan, poin loyalitas, dan pembayaran.

Menurut Franedya (2019), pada tahun yang sama ShopeePay hadir sebagai alat pembayaran dari *e-commerce* Shopee yang di peruntukan bagi pengguna Shopee dalam melakukan pembayaran dengan lebih mudah dan cepat. Shopee merupakan salah satu *marketplace* aplikasi *e-commerce* yang menjadi tempat berbelanja berbasis *Online* dan berfokus pada *platform mobile*. Seiring dengan perkembangan *marketplace* dan adanya persaingan yang kompetitif antar *e-commerce*, kemudian Shopee mengeluarkan salah satu *fitur* yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi pembayaran yaitu ShopeePay, yang dibuat seiringan dengan perkembangan dan pertumbuhan layanan dompet digital atau *e-wallet*.



Gambar 1. 2 Total Nilai Transaksi *E-wallet* Perbulan

Sumber: *MarkPlus Analysis*, (2020)

Berdasarkan pada gambar 1.2 Total nilai transaksi *e-wallet* perbulan, menunjukkan bahwa hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus,Inc, terdapat total 502 responden pengguna *smartphone* tertinggi yang mewakili kota-kota besar di Indonesia. Waktu penyelenggaraan dilakukan selama tiga bulan terakhir (Rizki, 2020). Adanya perubahan di masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya dari *offline* menjadi *Online* sehingga hasil dari survei yang dilakukan terdapat kecenderungan transaksi secara digital. Tujuan adanya survei tersebut adalah untuk mengetahui *Brand* dompet digital yang memiliki pangsa pasar dengan jumlah yang tinggi selama periode survei berlangsung. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa ShopeePay unggul dengan pangsa pasar sebesar 26 persen total transaksi *e-wallet*, di posisi kedua ada OVO dengan total 24 persen, GoPay 23 persen, kemudian DANA sembilan belas persen, dan LinkAja delapan persen.



Gambar 1. 3 Rata-rata Frekuensi Transaksi

Sumber: *MarkPlus Analysis, (2020)*

Berdasarkan gambar 1.3 rata-rata frekuensi transaksi, menunjukkan bahwa ShopeePay merupakan salah satu *fitur* yang dikembangkan oleh Shopee yang merupakan salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, dengan berbagai jenis penawaran yang menarik membuat nilai transaksi terus meningkat setiap bulannya

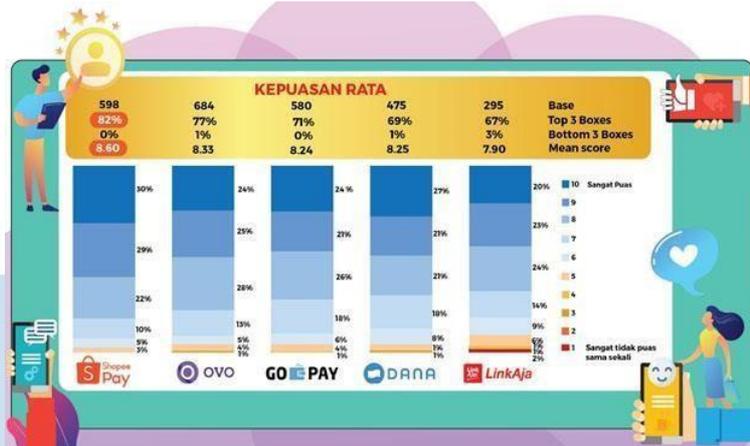
dan bergesernya kebiasaan belanja masyarakat Indonesia. Membuat tingginya penggunaan dompet digital di kehidupan masyarakat sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan. Dalam survei rata-rata frekuensi transaksi di atas, ShopeePay berada pada peringkat satu menjadi merek yang paling sering digunakan dengan frekuensi rata-rata transaksi sebanyak tujuh kali setiap bulan, disusul OVO, GoPay, DANA sebanyak enam kali setiap bulan, dan LinkAja sebanyak lima kali setiap bulannya.



Gambar 1. 4 Rata-rata Nilai Transaksi

Sumber : MarkPlus Analysis, (2020)

Berdasarkan gambar 1.4 rata-rata nilai transaksi, hasil survei di atas menunjukkan bahwa rata-rata nilai transaksi perbulan pengguna dompet digital didominasi oleh pengguna ShopeePay dengan total nominal transaksi sekitar Rp149.000 setiap bulannya, di atas rata-rata nilai transaksi OVO, DANA, LinkAja dengan total nominal transaksi sekitar Rp134.000 setiap bulannya, kemudian di peringkat terakhir ditempati oleh GoPay dengan total rata-rata nilai transaksi sebesar Rp109.000 setiap bulannya. Tingginya pengguna dompet digital dalam melakukan transaksi setiap bulannya terjadi seiring dengan kepercayaan pengguna dalam melakukan transaksi untuk membeli kebutuhan sehari-hari.



Gambar 1. 5 Survei Kepuasan Pengguna Dompet Digital

Sumber : mix.co.id (2020)

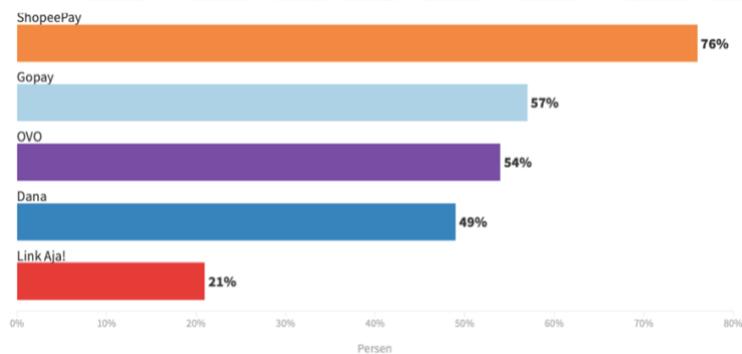
Berdasarkan gambar 1.5 survei kepuasan pengguna dompet digital, menunjukkan bahwa hasil survei *Online IPSOS Indonesia* kepada 1.000 responden dilakukan Oktober 2020 lalu, dengan pengalaman melakukan pembelian dengan metode transaksi dompet digital menunjukkan ShopeePay mengatasi persaingan yang terbukti sebagai aplikasi dompet digital paling sering digunakan, kemudian disusul oleh OVO, GoPay, DANA, dan LinkAja. Tingkat kepuasan pengguna terlihat dalam survei di atas, menunjukkan bahwa tingkat sangat puas pengguna ShopeePay berada di 82% dibandingkan dengan dompet digital lainnya (Setiawan, 2020).

*Trend* berbelanja menggunakan metode transaksi layanan dompet digital atau *e-wallet* di Indonesia memiliki peningkatan setiap tahunnya. Adanya situasi pandemi Covid-19 membuat masyarakat melakukan segala aktivitasnya dari rumah, ketergantungan dalam melakukan transaksi menggunakan dompet digital atau *e-wallet* dengan kebiasaan baru membuat masyarakat mengandalkan *e-commerce* dan dompet digital. Masa *New Normal* semakin banyak *Merchant* melayani pembayaran *Cashless Payment*. Peningkatan penggunaan dompet digital juga menjadi salah satu fenomena unik dalam persaingan pelaku dompet digital dan situasi pandemi. Semakin meningkatnya penggunaan dompet digital sebagai

kebiasaan yang baru, dompet digital atau *e-wallet* dianggap lebih aman dan juga memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran.

Peningkatan pengguna dompet digital di masyarakat Indonesia, mayoritas melakukan transaksi pembayaran menggunakan dompet digital sebulan satu kali. Hal tersebut berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) dengan Katadata *Insight Center* (KIC) yang bertemakan “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, total responden pada survei tersebut berjumlah sepuluh ribu orang dengan kriteria responden berusia tiga belas hingga tujuh puluh tahun, mengakses internet dalam tiga bulan terakhir, terdapat 65,5 persen responden survei sering menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran.

Hasil survei yang didapatkan, sebanyak 26,4 persen masyarakat menggunakan dompet digital sebulan satu kali, posisi kedua sebanyak 22,8 persen frekuensi yang paling sering menggunakan dompet digital, frekuensi paling sering ketiga adalah dua hingga tiga kali sebulan sebanyak 16,8 persen dan diikuti oleh frekuensi penggunaan dompet digital seminggu satu kali 14,5 persen, dua sampai tiga hari sekali 9,1 persen, setiap hari satu kali 6,4 persen dan tidak menggunakan dompet digital sama sekali sebanyak empat persen. Perkembangan dompet digital yang begitu pesat, kemudian Bank Indonesia (BI) memiliki standarisasi yang wajib dimiliki oleh seluruh penyedia layanan dompet digital dengan menggunakan *quick response code Indonesia standard (QRIS)* (Vania, 2022).



Gambar 1. 6 Penetrasi Pengguna Dompet Digital di Indonesia 2021

Sumber: DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar 1.6 penetrasi pengguna dompet digital di Indonesia pada tahun 2021 menunjukkan bahwa, dompet digital merupakan metode alat pembayaran yang lebih banyak digunakan dibandingkan dengan kartu *kredit* atau *debit*. Dari gambar bagan di atas menjelaskan bahwa pada tahun 2021, berdasarkan penetrasi pengguna dompet digital Indonesia, ShopeePay merupakan dompet digital yang paling banyak digunakan dibandingkan dompet digital lainnya, hal tersebut terlihat dari tingkat penetrasi pengguna ShopeePay yang mencapai 76 persen dibandingkan dengan Gopay mencapai 57 persen, OVO 54 persen, Dana 49 persen, dan LinkAja sebesar 21 persen (Karnadi, 2022).

Hingga saat ini, ShopeePay sudah digunakan lebih dari 500 kota dan kabupaten seluruh Indonesia termasuk beberapa wilayah non-metropolitan sebagai pengguna terbanyak serta mendorong akses keuangan pada daerah non-metropolitan. Para pengguna ShopeePay tidak hanya merasakan layanan pembayaran yang mudah, tetapi juga bisa beraktivitas lebih efisien dan produktif dengan satu aplikasi yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Berdasarkan data internal ShopeePay, para pengguna tidak hanya memanfaatkan ShopeePay sebagai alat untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee tetapi juga melakukan pembayaran tagihan listrik, pulsa, melakukan transfer ke sesama pengguna dan rekening *bank* hingga melakukan transaksi pembayaran di toko-toko *offline* (Al Hafiz, 2022). Adanya pengaruh kemudahan dalam penggunaan ShopeePay dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi pembayaran dan belanja keperluan sehari-hari. Kemudian adanya kepercayaan yang konsumen berikan kepada ShopeePay juga mempengaruhi adanya minat konsumen dalam menggunakan ShopeePay sehingga pengguna akan meningkat dan mempengaruhi perilaku pengguna secara signifikan untuk menggunakan ShopeePay untuk melakukan transaksi dompet digital menggunakan ShopeePay. Faktor yang tidak kalah dalam mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan transaksi dompet digital ShopeePay adalah terdapat banyaknya promosi yang ditawarkan, semakin banyak promosi yang ditawarkan semakin mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran melalui ShopeePay (Latief, Dirwan, & Idris, 2021).

YouGov merupakan sebuah perusahaan riset berbasis *online*, melakukan sebuah survei yang melibatkan 4.000 responden dari seluruh Indonesia yang dilakukan secara *online*. Dari hasil survei yang berkaitan dengan tren pada penggunaan dompet digital pada kuartal III tahun 2022, didapat sebanyak 87 persen *Gen Z* berusia delapan belas hingga 24 tahun menggunakan layanan aplikasi dompet digital. Hal tersebut didasari oleh adanya pertumbuhan pengguna *e-commerce* yang mencapai 95 persen dari total responden yang terlibat dalam survei yang dilakukan (Yuniato, 2022). Kemudian dalam survei yang dilakukan oleh IPSOS *exploration* yang melibatkan 500 orang berusia delapan belas hingga empat puluh tahun, menunjukkan bahwa pengguna dompet digital sebagian besar merupakan Generasi Milenial dan Generasi Z dalam melakukan transaksi pembayaran (Wiadi & Sajili, 2023).

Generasi Milenial merupakan generasi yang sering berinteraksi dengan dunia teknologi dan digital sehingga pengetahuan serta kehadiran mengenai dompet digital tidak asing pada Generasi Milenial. Kemudahan dan keefektifan dalam menggunakan dompet digital merupakan sesuatu yang digemari di kalangan Generasi Milenial, tidak hanya kegunaannya yang praktis tetapi juga banyak berbagai promo yang ditawarkan dan memberikan keuntungan untuk mendorong minat Generasi Milenial untuk selalu menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran mereka (Faddila, Fadli, & Fauji, 2022).

Perkembangan *e-commerce* dan dompet digital yang begitu pesat menyebabkan perilaku masyarakat Indonesia mengalami perubahan tidak hanya dari segi transaksi pembayaran tetapi juga dari segi perilaku dalam pengalaman berbelanja yang biasa berbelanja langsung datang ke toko (*offline*), sekarang masyarakat dapat berbelanja hanya menggunakan aplikasi (*online*). Menurut Susanto (2016, p. 169), pengalaman berbelanja merupakan pengaruh komunikasi persuasif dan perasaan konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Pengalaman konsumen juga memiliki pengaruh terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan dapat didefinisikan sebagai orang yang

mengonsumsi produk untuk memenuhi keinginan perasaan yang ditimbulkan oleh produk pilihan konsumen.

Berdasarkan pada uraian di atas, peneliti ingin melihat bagaimana Pengalaman Berbelanja Menggunakan Dompot Digital ShopeePay sebagai alat pembayaran dalam melakukan transaksi pembayaran serta fenomena yang terjadi pada situasi masa pandemi Covid-19 yang memberikan peningkatan secara pesat penggunaan dompet digital atau *e-wallet*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Saat ini perkembangan dompet digital atau *e-wallet* di Indonesia serta persaingan antar *Brand* dompet digital selama beberapa tahun terakhir semakin pesat. Berbagai promo dan keuntungan yang diberikan oleh antar *Brand* dompet digital sebagai alat pembayaran uang elektronik untuk memuaskan penggunaannya. Oleh sebab itu peneliti ingin melihat pengalaman berbelanja apa saja yang membuat masyarakat lebih memilih ShopeePay dibandingkan dengan dompet digital lainnya.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan di atas, munculnya pertanyaan dari penelitian Pengalaman Berbelanja Menggunakan Dompot Digital ShopeePay, yaitu :

1. Bagaimana pengalaman berbelanja masyarakat dalam menggunakan dompet digital ShopeePay?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui secara mendalam masyarakat lebih memilih ShopeePay sebagai alat transaksi pembayaran dibandingkan dengan dompet digital lainnya.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi dua kegunaan berdasarkan panduan skripsi, yaitu :

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memperkaya penelitian Pengalaman Berbelanja Menggunakan Dompet Digital ShopeePay.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan *insight* kepada peneliti lainnya dalam melakukan penelitian mengenai Dompet Digital ShopeePay.

