

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Industri teknologi saat ini semakin maju dan tidak kalah dengan industri yang lain. Hampir seluruh bidang aktivitas yang ada menggunakan yang namanya teknologi, tak terkecuali pada bidang ekonomi. Perkembangan teknologi di bidang ekonomi dapat dilihat dari semakin berkembangnya *Fintech*. *Financial Technology (Fintech)* adalah pemanfaatan teknologi yang memiliki tujuan penyediaan pelayanan keuangan yang baik untuk masyarakat dalam kemudahan layanan bertransaksi dengan nyaman melalui memanfaatkan jaringan internet. Fintech diatur dalam Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 (Saraswati, 2020). *Fintech* terus meningkat secara signifikan beriringan dengan perubahan gaya konsumsi masyarakat, utamanya pada masa pandemi saat ini. Gaya konsumsi tersebut adalah gaya berbelanja *online*. Laporan McKinsey menuturkan bahwa sekitar 92% konsumen telah mencoba prosedur belanja baru sejak pandemi. Terdapat 58% konsumen berbelanja secara digital, 48% via layanan *pick-up*, dan 37% mencoba *brand* baru (Sirclo, 2020).

Seperti yang diketahui, negeri ini telah terkena imbas pandemik Covid-19. Kasus pertama yang terdeteksi di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia diketahui pada bulan Maret 2019 dan terus mengalami peningkatan hingga segala aktivitas diluar rumah tidak dapat dijalankan seperti biasa. Covid-19 mengakibatkan orang yang diinfeksi mengalami sesak nafas, flu dan infeksi paru-paru hingga menyebabkan kematian. Per 01 Maret 2021 jumlah kasus yang

terkonfirmasi positif telah mencapai angka sebesar 1.334.634 orang dengan jumlah kematian 36.166 orang. Data ini dirilis oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Republik Indonesia (alodokter.com). Tindakan yang dilakukan pemerintah dalam menekan Covid-19 yaitu diterapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Adapun ruang lingkup dari kebijakan ini seperti, membebaskan siswa-siswi dari sekolah secara luring, mengurangi pekerja, dan serba membatasi aktivitas yang lainnya. Kebijakan PSBB ini diatur dalam PP Nomor 21 Tahun 2020 (kemenkopmk.go.id).

PSBB membuat aktivitas masyarakat berkurang untuk menekan kasus Covid-19 sehingga bisa beraktivitas secara normal kembali. Pola aktivitas yang dimaksud adalah pelaksanaan segala aktivitas yang dulunya dapat dijalankan diluar rumah kini harus dilaksanakan dari rumah. Oleh karena hal tersebut segala kegiatan dilakukan dengan metode jarak jauh dengan menggunakan bantuan teknologi yaitu dengan metode *online* atau daring. Mulai dari belajar, bekerja, dan bahkan untuk berbelanja demi memenuhi kebutuhan sehari-hari menggunakan media *online*. Dikarenakan hal ini pula, konsumsi masyarakat atas penggunaan internet yang cukup tinggi jika dihitung dari tahun 2019.

PSBB ini berdampak terhadap perekonomian di Indonesia yang dikatakan sangat terpukul. Kementerian Tenaga Kerja memperkirakan juga akan banyak usaha yang gulung tikar karena pemasukan yang semakin berkurang (Fikriyyah, 2020). Oleh karena hal tersebut, banyak pengusaha kecil memutar otak agar tetap mendapatkan penghasilan serta untuk dapat mempertahankan usaha yang telah dirintis. Salah satu solusinya adalah dengan menggunakan *e-commerce* sebagai

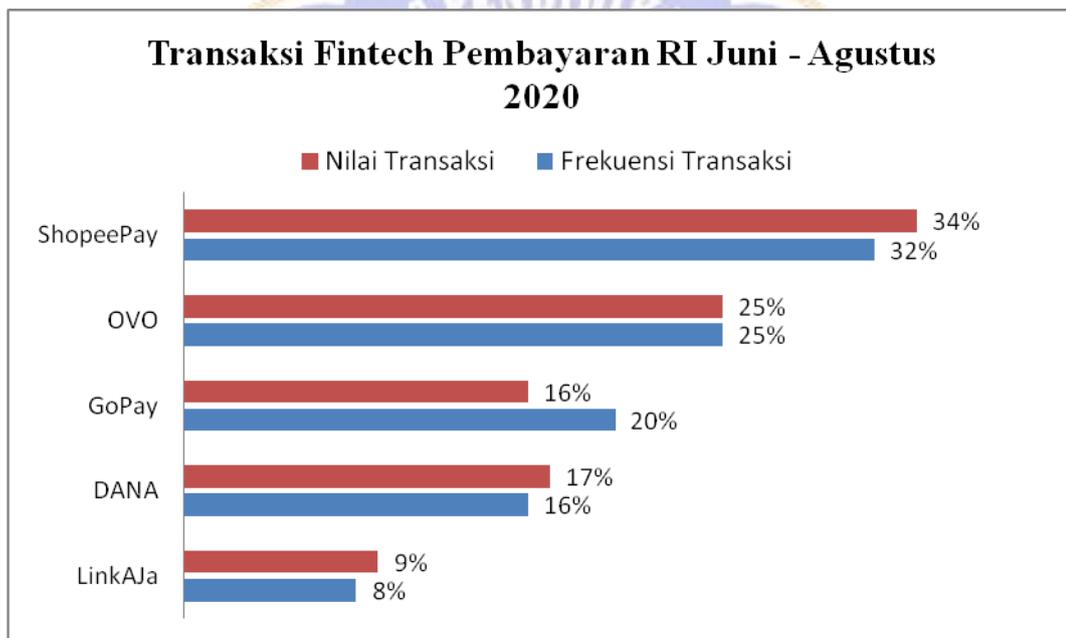
tempat berjualan. Sehingga pandemi menjadi salah satu faktor terhadap meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia.

Ada lebih dari satu *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan jumlah pengguna aktif. Menurut Kementerian Kominfo sendiri Indonesia dikatakan sebagai 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* terbesar per 27 Februari 2020 dan telah mencapai angka 78 persen (kominfo.co.id). Pertumbuhan ini memperlihatkan bahwa Indonesia semakin sadar akan penggunaan teknologi dalam perekonomian serta dapat memberikan nilai yang cukup baik bagi jumlah pendapatan yang diterima. Ada banyak pilihan *e-commerce* yang dapat digunakan masyarakat, salah satunya adalah *market place*. Pilihan *market place* juga sangat beragam, seperti Bli-Bli, Tokopedia, Lazada dan Shopee. Keempatnya merupakan *market place* yang menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga hingga barang elektronik. *Market place* ini ada untuk memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan tanpa harus mengambil risiko untuk keluar rumah di masa pandemi saat ini.

Peningkatan *e-commerce* dan *market place* diimbangi dengan berbagai metode pembayaran yang semakin beragam. Metode pembayaran tersebut diantaranya seperti penggunaan kartu kredit, transfer melalui bank, *e-wallet* atau *e-money*, serta *Cash On Delivery* (COD) atau dikenal dengan pembayaran ketika barang telah sampai di tangan pembeli. Uang elektronik sangat disukai oleh penduduk Indonesia. Terdapat 51 penyelenggara uang elektronik, dari total tersebut terdapat beberapa *Fintech* yang digemari oleh pengguna di Indonesia, seperti OVO, GoPay, DANA, LinkAja, dan ShopeePay. Hingga Agustus 2020

*ShopeePay* berhasil menempati tempat pertama melampaui pengguna *OVO* (Sofuroh, 2020).

Seorang *Head of High Tech, Property & Consumer Goods Industry MarkPlus, Inc* yang bernama Rhesa Dwi Prabowo menerangkan *ShopeePay* tumbuh cepat pada poin 33%, melampaui *OVO* yang memiliki angka 27%, disusul *GoPay* 25%, *Dana* 14% dan *LinkAja* 2%. Sebanyak 25% narasumber menyukai *OVO* dan *GoPay* sedangkan *ShopeePay* yang memiliki poin 23%. Selain itu, *ShopeePay* di tahun 2020 berhasil mengungguli dengan transaksi sebesar 26% (Rahma, 2020).



**Gambar 1.1 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni-Agustus 2020**  
(Sumber: Snapcart, Agustus 2020)

*ShopeePay* adalah *electronic wallet* dari SeaMoney Indonesia yang mendapat izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 dan resmi dirilis pada November 2018. *ShopeePay* ini merupakan salah satu metode pembayaran yang terdapat pada *market place Shopee*. Tidak hanya digunakan sebagai metode

pembayaran untuk kegiatan jual beli di dalam *Shopee* platform ini dipakai dalam hal kesepakatan berbelanja di berbagai layanan (Sofuroh, 2020).

Dompot digital *ShopeePay* mendapatkan banyak perhatian oleh penggunanya dikarenakan pengguna merasakan banyak keuntungan dari penggunaan aplikasi ini, mulai dari kemudahan, manfaat, serta banyaknya keuntungan dari promosi yang diberikan oleh *e-wallet* ini. Dilihat dari segi kemudahan, dompet digital ini tidak perlu mengunduh aplikasi baru karena telah menjadi satu-kesatuan dengan aplikasi *Shopee* sendiri. Sehingga pada saat melakukan transaksi di aplikasi *Shopee* pengguna tidak perlu membuka aplikasi lain, mencari minimarket, ataupun ATM terdekat untuk melakukan pembayaran. Jika dilihat dari segi manfaat, *ShopeePay* memiliki beberapa manfaat seperti dapat digunakan untuk pembayaran transaksi seperti melakukan pembayaran tagihan dan BPJS. Selanjutnya *ShopeePay* juga dapat digunakan untuk mengirim uang, serta dapat melakukan transfer melalui rekening bank.

Dibalik banyaknya keunggulan yang ditawarkan *ShopeePay* terdapat pula beberapa kelemahan yang tidak bisa dilepaskan dari *e-wallet* ini. Diantaranya seperti membutuhkan waktu yang cukup lama apabila ingin melakukan pencairan dana melalui rekening lain. Pencairan ke rekening lain sering dilakukan ketika dana yang terdapat dalam *ShopeePay* dibutuhkan untuk kepentingan di luar aplikasi *Shopee*. Kelemahan selanjutnya adalah *e-wallet* ini hanya dapat digunakan di dalam aplikasi *Shopee* ataupun *merchant* yang melakukan kerjasama dengan pihak *Shopee*. Kelemahan terakhir *ShopeePay* adalah penggunaannya hanya dapat dilakukan ketika pengguna tersambung dengan koneksi internet, juga

harus memastikan bahwa saldo yang ada adalah mencukupi apabila akan melakukan transaksi (MFS, 2020).

Untuk dapat menggunakan *ShopeePay*, pengguna tentunya harus memiliki aplikasi *Shopee*. Dilansir dari Dunia Fintech (2020) rentangan usia pengguna *Shopee* terbanyak diduduki oleh kelompok usia 19-24 tahun (72%), 25-30 tahun (69%), kurang dari 19 tahun (69%), 31-35 tahun (63%), dan 35 tahun keatas (53%). Rentangan usia 19-24 tahun tersebut merupakan rentangan usia dari pelajar atau mahasiswa. Mahasiswa memiliki kewajiban utama yaitu menimba ilmu dan hampir sebagian besar mahasiswa tidak memiliki penghasilan sendiri. Sehingga untuk pemenuhan kebutuhannya masih meminta atau bersumber dari orang tua. Oleh karena itu, dalam menentukan pilihan untuk menggunakan suatu teknologi mahasiswa akan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya adalah faktor biaya. Faktor-faktor tersebut juga dipertimbangkan dalam menentukan pilihan untuk menggunakan aplikasi *Shopee* dan *ShopeePay* sebagai metode pembayarannya untuk membeli suatu kebutuhan.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 45 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang telah menggunakan *Shopee* didapatkan hasil untuk metode pembayaran yang sering digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Hasil Survei Awal Pengguna Shopee**

<b>Metode Pembayaran yang Sering Digunakan</b>	
Indomaret/Alfamart	11
Transfer Via ATM/Rekening Bank	11
COD (Cash On Delivery)	11
<i>ShopeePay</i>	12
<b>Total</b>	<b>45</b>

Pernah Menggunakan <i>ShopeePay</i>		Ingin Mencoba <i>ShopeePay</i> (Bagi yang Tidak Pernah Menggunakan <i>ShopeePay</i> )	
Penah	20	Ya	16
Tidak	25	Tidak	9
<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>Total</b>	<b>25</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari Tabel 1.1 Hasil Survei Awal Pengguna *Shopee* diatas, diketahui bahwa pengguna *ShopeePay* memiliki jumlah yang setara dengan metode pembayaran lainnya. Namun jumlah mahasiswa yang belum pernah mencoba metode pembayaran *ShopeePay* memiliki jumlah lebih banyak yaitu 25 mahasiswa, dibandingkan dengan yang pernah menggunakannya. Meski demikian, dari 25 mahasiswa tersebut terdapat 16 mahasiswa yang berkeinginan untuk mencoba *ShopeePay*. Hasil tersebut dapat menggambarkan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi memiliki minat yang cukup besar terhadap penggunaan *ShopeePay*. Bintang sebagai salah satu responden mengatakan bahwa ia berkeinginan untuk mencoba menggunakan *ShopeePay* ini dengan alasan karena kegiatan belanja dapat menjadi lebih praktis dan barang yang dibeli lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa minat penggunaan suatu aplikasi dapat ditinjau dari segi kemudahan, manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Sebagai mahasiswa yang mempelajari ilmu ekonomi, faktor biaya tidak dapat dihilangkan dari perhitungan belanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Biaya selalu menjadi faktor utama yang selalu menjadi faktor pertimbangan karena mahasiswa belum memiliki penghasilan sendiri untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini terbukti dari hasil survei awal yang memperlihatkan bahwa pemilihan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran adalah tidak lain untuk mendapatkan gratis ongkir atau potongan biaya pengiriman. Dengan adanya gratis ongkir ini

mahasiswa dapat mengurangi atau menekan biaya yang dikeluarkan pada saat bertransaksi di aplikasi *Shopee*. Tabel berikut memperlihatkan bahwa 16 mahasiswa dari 20 mahasiswa yang pernah menggunakan *ShopeePay* memilih gratis ongkir sebagai promo yang sering didapatkan dibandingkan dengan promo *cashback*. Selain itu, ke 20 mahasiswa tersebut berkeinginan untuk melanjutkan penggunaan *ShopeePay* meski terkadang terdapat kendala atau terjadi *error* dalam melakukan pengisian ulang atau Top Up. Hal ini membuktikan dengan penggunaan *ShopeePay* mahasiswa dapat lebih hemat ketika melakukan transaksi.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Survei Awal Pengguna Shopee Lanjutan**

Promo yang Sering Didapatkan Pengguna		Ingin Melanjutkan Penggunaan <i>ShopeePay</i>	
Gratis Ongkir	16	Ya	20
<i>Cashback</i>	4	Tidak	-
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>Total</b>	<b>20</b>

Sumber : Data Diolah, 2021

Seperti aplikasi ataupun *e-wallet* lainnya, *ShopeePay* juga akan menilai kesuksesan mereka dari penilaian serta diterima atau tidaknya aplikasi tersebut oleh pengguna. Dalam Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) menjelaskan terdapat dua konstruk utama yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menggunakan suatu aplikasi. Kedua konstruk tersebut adalah persepsi kemudahahan dan persepsi kebermanfaatn (Utami, 2020). Persepsi kemudahan diartikan sebagai kepercayaan seseorang terhadap penggunaan suatu sistem teknologi informasi bahwa teknologi tersebut mudah untuk dipelajari maupun untuk digunakan serta tidak memerlukan usaha yang begitu keras untuk mengaplikasikannya (Jogiyanto, 2007). Salah satunya adalah penelitian dari Silaen (2019) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan ini berpengaruh positif terhadap minat beli ulang saldo *e-wallet OVO*. Sama halnya dengan

eksperimen dari Utami (2017) mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta dalam menggunakan *e-money*.

Persepsi Kebermanfaatan adalah suatu pemahaman tentang kepercayaan seseorang mengenai penggunaan produk teknologi yang mampu menaikkan produktivitas dan kinerjanya (Jogiyanto, 2007). Jadi persepsi ini dapat digunakan untuk menjelaskan manfaat dari penggunaan *ShopeePay*. Beberapa penelitian tentang persepsi ini seperti penelitian Widiyanti (2020) mengatakan persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet OVO* yaitu dalam kecepatan dan ketepatan dalam melakukan suatu transaksi. Begitu pula dengan hasil penelitian dari Saraswati (2020) yang menyatakan persepsi ini memiliki pengaruh positif terhadap minat menggunakan *e-wallet OVO*. Sedangkan hasil berbeda ditemukan pada penelitian Anendro (2016) dan Utami (2017) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan atau kegunaan ini tidak memiliki pengaruh terhadap penggunaan *e-money*.

Penerimaan suatu teknologi juga dapat dilihat dari faktor perilaku penggunanya. Faktor tersebut dijelaskan oleh salah satu teori yaitu UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*). Teori ini menjelaskan ada tiga konstruk yang dapat mempengaruhi penggunaan suatu teknologi informasi yaitu *value*, hedonis, dan kebiasaan (Binus, 2020). Penggunaan *ShopeePay* ini lebih menekankan pada nilai harga dan motivasi hedonis yaitu kesenangan penggunanya jika dilihat dari berbagai penawaran yang diberikan saat menggunakan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran.

Nilai harga atau *price value* adalah terjadinya pertukaran terhadap kognitif pengguna dengan manfaat yang dirasakan serta biaya moneter yang dikeluarkan untuk menggunakan sistem tersebut (Venkatesh, 2012). Jika dilihat dari penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran, pengguna dapat menentukan untuk memilih produk yang diinginkan sesuai harga dan kualitas yang ditawarkan. Selain itu, dengan adanya penawaran *cashback* dan potongan harga juga biaya pengiriman dapat membuat pengguna merasakan manfaat yang lebih besar. Beberapa penelitian yang menyatakan bahwa nilai harga memiliki pengaruh terhadap penggunaan suatu teknologi, diantaranya penelitian dari Putri (2019) yang mengungkapkan bahwa nilai harga dari e-money dapat meningkatkan niat penggunaan e-money tersebut. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Suharto (2019) dan Prasetya (2020).

Beriringan dengan nilai harga yang baik maka akan meningkatkan motivasi hedonitas dalam penggunaan *ShopeePay* ini. Dorongan hedonis diartikan sebagai bentuk kesenangan menggunakan teknologi dan dapat memberikan pengaruh kepada pengguna teknologi secara langsung seperti, tidak harus menyiapkan uang pas ataupun tidak perlu direpotkan dalam hal menyimpan kembalian (Putri, 2019). Penelitian yang mendukung variabel ini adalah penelitian dari Auliya (2018) yang mengungkapkan motivasi hedonis memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *e-ticket* yang dikonseptualisasikan sebagai kenikmatan yang dirasakan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Suharto (2019) dan Prasetya (2020) yang juga menyatakan bahwa motivasi hedonis memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan *Telkomsel Cash* dan *OVO*.

Dari ulasan latar belakang di atas ditemukan inkonsistensi terhadap variabel persepsi kebermanfaatan dalam penggunaan *e-money* ataupun *e-wallet* yang membuat penulis memiliki dorongan melakukan eksperimen. Penggunaan *e-wallet ShopeePay* sebagai variabel terikat mengingat pada saat ini *ShopeePay* sedang menjadi primadona di kalangan pecinta dompet elektronik dijadikan perbedaan dalam eksperimen ini. *ShopeePay* dapat unggul pada masa pandemi ini dikarenakan *e-wallet* ini dikatakan memiliki nilai tersendiri seperti mudah untuk digunakan, memberikan banyak manfaat bagi penggunanya, serta banyaknya penawaran yang ada dapat mengurangi biaya yang harus dikeluarkan penggunanya. Kemudian dari beberapa pencarian untuk penelitian terdahulu, terlihat bahwa penelitian tentang *ShopeePay* ini masih sangat jarang untuk dilakukan. Penelitian ini akan berpedoman kepada dua teori penerimaan teknologi yaitu teori TAM dan UTAUT2 untuk memilah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *ShopeePay*.

Selanjutnya penelitian ini akan dilakukan pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha mengingat Mahasiswa merupakan kalangan generasi milenial yang tentunya mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Serta merupakan sebagai perluasan populasi dan sampel sesuai dengan saran peneliti sebelumnya. Selain itu sebagai Mahasiswa yang mempelajari tentang ilmu ekonomi tentunya akan memperhitungkan berbagai aspek untuk pengambilan keputusan dalam menggunakan *e-money* ataupun *e-wallet* sebagai sarana dalam kegiatan bertransaksi. Pengambilan lokasi penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha didasarkan pada beberapa hal seperti pertama, memiliki rentang usia yang sesuai dengan pengguna terbanyak

*ShopeePay* yaitu rentang usia 19-24 Tahun. Kedua, dilihat dari jumlah mahasiswanya Fakultas ini memiliki jumlah terbanyak jika dibandingkan dengan seluruh Fakultas Ekonomi yang ada di Universitas di wilayah Singaraja. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Per Perguruan Tinggi di Singaraja**

No.	Nama Fakultas	Program Studi	Jumlah per Program Studi	Total
1	Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	Pendidikan Ekonomi	489	2.897 Mahasiswa
		S1 Akuntansi	1.226	
		S1 Manajemen	934	
		D3 Perhotelan	148	
		D3 Akuntansi	100	
2	Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti	S1 Manajemen	329	329 Mahasiswa
3	STIE Satya Dharma	S1 Manajemen	731	789 Mahasiswa
		D3 Akuntansi	58	

Sumber : TU Fakultas Ekonomi Undiksha dan PDDikti, 2021

Serta berdasarkan pada survey awal yang dilakukan kepada 45 Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang telah menggunakan aplikasi *Shopee* memperlihatkan bahwa *e-wallet ShopeePay* ini telah cukup dikenal dan cukup diminati oleh kalangan mahasiswa meski *Shopee* memberikan beragam pilihan metode pembayaran pada saat melakukan transaksi. Survei tersebut memperlihatkan bahwa sebanyak 20 mahasiswa telah menggunakan *ShopeePay* dan 16 lainnya menyatakan memiliki minat untuk menggunakan *e-wallet* ini. Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis mengangkat judul penelitian yaitu **“Determinan Keberterimaan Sistem Pembayaran *ShopeePay* Pada Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha)”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi bahwa *Fintech* terus mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia. Terlebih lagi pada saat ini, pandemi Covid-19 menyebabkan pola aktivitas dan gaya konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang signifikan khususnya dalam penggunaan teknologi informasi. Selain itu, Covid-19 menyebabkan perekonomian Indonesia menjadi terpuruk, banyak usaha yang mengalami gulung tikar. Sehingga *e-commerce* semakin dimanfaatkan untuk melanjutkan usaha juga untuk kegiatan konsumsi. Hal ini dapat dilihat dari semakin maraknya *market place* di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan pengguna *e-money* ataupun *e-wallet* seperti, *ShopeePay*, *OVO*, *Dana*.

Pada masa pandemi ini *ShopeePay* berhasil mengambil alih posisi pertama yang sebelumnya di pegang oleh *OVO* yang dengan kata lain *ShopeePay* menjadi *e-wallet* yang paling diminati oleh penggunanya. *ShopeePay* memberikan kemudahan dan juga manfaat bagi penggunanya. Selain itu, dikatakan memiliki nilai harga yang menjanjikan dan dapat menciptakan motivasi hedonis bagi penggunanya. *E-wallet* ini juga memiliki beberapa kekurangan yang juga dijadikan pertimbangan untuk menggunakan *ShopeePay* oleh penggunanya.

Sebagai mahasiswa yang belum memiliki penghasilan sendiri serta telah mempelajari tentang ilmu ekonomi, faktor biaya tidak dapat dihilangkan dari perhitungan belanja Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Pada penelitian terdahulu temukan adanya inkonsistensi hasil untuk faktor persepsi kebermanfaatan. Serta penggunaan variabel *ShopeePay* pada suatu penelitian masih jarang ditemukan pada penelitian terdahulu. Hal inilah yang membuat penulis berkeinginan untuk

melakukan penelitian mengenai faktor keberterimaan metode pembayaran *ShopeePay* pada aplikasi *Shopee*.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Dari pemaparan pada identifikasi masalah dan untuk memusatkan penelitian maka penulis melakukan pembatasan masalah tentang faktor-faktor yang akan digunakan sebagai variabel penelitian yaitu Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Nilai Harga, dan Motivasi Hedonis terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*?
2. Apakah persepsi kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*?
3. Apakah nilai harga berpengaruh positif terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*?
4. Apakah motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Berlandaskan pada rumusan masalah, maka dicetuskan beberapa tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk menguji pengaruh persepsi kemudahan terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*.
2. Untuk menguji pengaruh persepsi kebermanfaatan terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*.
3. Untuk menguji pengaruh nilai harga terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*.
4. Untuk menguji pengaruh motivasi hedonis terhadap penggunaan *ShopeePay* sebagai metode pembayaran pada aplikasi *Shopee*.

## 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang *e-money* atau *e-wallet*, khususnya tentang penggunaan *ShopeePay* pada aplikasi *Shopee* dengan melihat dari berbagai persepsi seperti persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, serta dari nilai harga dan motivasi hedonis.

### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini bisa dijadikan kesempatan penulis untuk mempraktikkan ilmu yang didapat penulis pada masa perkuliahan.
- b. Bagi instansi yang terkait, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait penggunaan *ShopeePay* pada aplikasi *Shopee* sehingga

dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya agar dapat meningkatkan performa dan pelayanannya kepada pengguna kedepannya.

- c. Bagi Universitas Pendidikan Ganesha, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada universitas dan diharapkan bisa untuk dijadikan refrensi tambahan yang nantinya dapat dipakai oleh peneliti selanjutnya apabila mengerjakan penelitian yang serupa.

