

# **SKRIPSI**

**PENGARUH MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN SHOPEEPAY  
(STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

**ST HAWA FAHARUDDIN  
A021191153**



**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2023**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN SHOPEEPAY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ST HAWA FAHARUDDIN  
A021191153**



Kepada

**DEPARTEMEN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

# SKRIPSI

## PENGARUH MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN SHOPEEPAY (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)

Disusun dan diajukan oleh

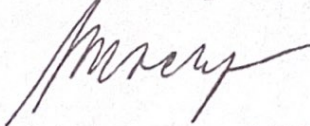
**ST. HAWA FAHARUDDIN**

**A021191153**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

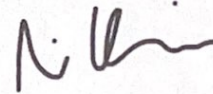
Makassar, 21 Agustus 2023

Pembimbing Utama

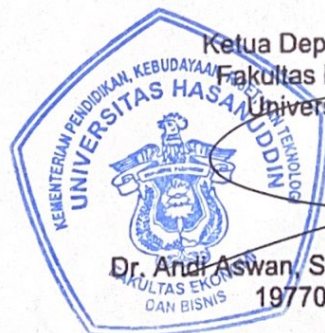


Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT., CWM  
196007031992031001

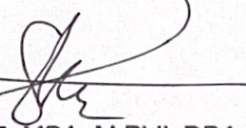
Pembimbing Pendamping



Dr. Haeriah Hakim, SE., M.Mktg  
197407202008012011



Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil. DBA., CWM  
197705102006041003

# SKRIPSI

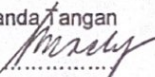
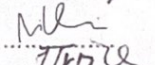
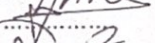
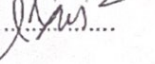
## PENGARUH MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)

disusun dan diajukan oleh

**ST HAWA FAHARUDDIN**  
A021191153

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal **30 Agustus 2023** dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,  
Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Muh. Yunus Amar, S.E., MT.,CWM	Ketua	1. 
2.	Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg	Sekretaris	2. 
3.	Prof. Dr. Sumardi, S.E.,M.Si	Anggota	3. 
4.	Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E.,M.Si.,M.Mktg.,C.MP.,CMA	Anggota	4. 

Ketua Departemen Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil., CWM  
NIP. 197705102006041003



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : St. Hawa Faharuddin

NIM : A021191153

Jurusan/program studi :Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

### **Pengaruh Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)**

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasa 70).

Makassar, 23 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan,



St. Hawa Faharuddin

## **PRAKATA**

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas berkat, rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay” sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka dari itu penulis berharap skripsi ini dapat memberi manfaat kepada pembaca. Ada beberapa pihak yang turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini sehingga peneliti mendapatkan banyak pelajaran, saran dan kritik. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis mengucapkan banyak terima kasih secara mendalam kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran kepada penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini.
2. Terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tua yang tercinta dan tersayang serta keluarga yang telah memberikan doa serta bantuan baik secara moril maupun material dengan tulus dan ikhlas serta dukungan dan kesabaran penuh atas segala tindakan dan kelakuan penulis.
3. Kedua pembimbing, Bapak Prof. Dr. Muh Yunus Amar, S.E., MT., CWM selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E., M., Mktg selaku dosen pendamping atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis atas penyusunan skripsi ini.

4. Kedua penguji, Bapak Prof. Dr. Sumardi, S.E., M.Si dan Bapak Prof. Dr. Abdul Razak Munir, S.E., M.Si., M.Mktg., C.MP., CMA yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
5. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM beserta jajarannya terkhususnya pada Wakil Dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah mencurahkan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Ketua Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Bapak Dr. Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil. dan Sekretaris Departemen Manajemen Universitas Hasanuddin Ibu Dr. Wahda, SE., M.Pd., M.Si.
7. Seluruh staf dan karyawan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Khususnya Pak Tamsir yang telah membantu dalam hal administrasi.
8. Sahabat - sahabat dibangku perkuliahan Nanda, Putri, Michel, Lucia, Vania yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam proses perkuliahan dan menyelesaikan skripsi.
9. Sahabat – sahabat dibangku SMA Wardah, Nanda yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi.
10. Teman – teman posko 6 KKNT Pertanian Organik Bantaeng khususnya lin, Mifta, Husnul, Ishak yang telah membantu dan menyemangati penulis dalam penyusunan skripsi
11. Sahabat – sahabat penulis Cia, Ilham, Ali terima kasih atas semangat dan dukungannya dalam penyusunan skripsi
12. Sepupu – sepupu penulis khususnya Arnisan terima kasih telah membantu dan menyemangati dalam penulisan skripsi
13. Muh Chaerul Fadhil Isra terima kasih telah mendengarkan keluhan kesah

penulis dan menyemangati dalam penyusunan skripsi

14. Teman – teman selama berada di bangku kuliah, terima kasih karena senantiasa memberikan dukungan, menemani dari awal perkuliahan dan memberikan motivasi.
15. Terakhir, untuk diri sendiri. Untuk saat ini, kita sudah sampai di penghujung cerita. Terima kasih dan maaf. Selanjutnya, aku akan belajar dan kembali dengan lebih baik untuk bagian cerita yang baru.

Demikian skripsi ini dibuat, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik serta saran yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini. Selanjutnya apabila terdapat kesalahan apapun yang tersaji dalam skripsi ini, peneliti memohon maaf sebesar-besarnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Akhir kata saya ucapkan terima kasih.

Makassar, 23 Agustus 2023

St. Hawa Faharuddin



## **ABSTRAK**

### ***Pengaruh Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay***

St. Hawa Faharuddin

Muh Yunus Amar

Haeriah Hakim

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada masyarakat Kota Makassar. Kuesioner digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini, dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 masyarakat kota Makassar sebagai responden. Metode analisis data menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay, Risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan shopeepay. Dalam penelitian ini, Manfaat merupakan variabel yang paling berpengaruh atau dominan terhadap keputusan penggunaan shopeepay oleh masyarakat kota Makassar. Adapun dari hasil uji F Manfaat dan Risiko berpengaruh simultan terhadap keputusan penggunaan shopeepay oleh masyarakat kota Makassar.

#### **Kata kunci: Manfaat, Risiko, Keputusan Penggunaan**

This study aims to determine the effect of benefits and risks on the decision to use ShopeePay in the people of Makassar City. Questionnaires were used in data collection in this study, with the number of samples used being 100 Makassar city residents as respondents. The data analysis method uses multiple linear regression tests with the help of the SPSS 25 program. The findings of the study show that partially the benefits have a positive and significant effect on the decision to use shopeepay, the risk does not have a significant effect on the decision to use shopeepay. In this research, benefits are the most influential or dominant variable on the decision to use shopeepay by the people of Makassar city. As for the results of the F test, the benefits and risks have a simultaneous effect on the decision to use shopeepay by the people of Makassar city.

#### **Keywords: Benefit, Risk, Usage Decision**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Ruang Lingkup Penelitian .....	11
1.6 Sistematika Penulisan .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 Pemasaran .....	13
2.1.2 Digital Marketing .....	13
2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa .....	15
2.1.4 E-Commerce.....	16
2.1.5 Fitur-Fitur Unik E- Commerce.....	16
2.1.6 Tipe-Tipe E-Commerce .....	17
2.1.7 Financial Technology .....	18
2.1.8 Dompot Elektronik (E-Wallet) .....	19
2.1.9 Perilaku Konsumen .....	20
2.1.10 Manfaat.....	22
2.1.11 Dimensi Manfaat.....	24

2.1.12	Risiko .....	25
2.1.13	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Risiko .....	26
2.1.14	Dimensi Risiko .....	27
2.1.15	Keputusan Penggunaan .....	28
2.1.16	Dimensi Keputusan Penggunaan .....	30
2.2	Penelitian Terdahulu .....	30
2.3	Kerangka Pemikiran .....	36
2.3.1	Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan.....	36
2.3.2	Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan.....	37
2.4	Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Rancangan Penelitian .....	39
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
3.3	Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1	Populasi .....	39
3.3.2	Sampel .....	40
3.4	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.4.1	Jenis .....	41
3.4.2	Sumber Data .....	41
3.5	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.5.1	Kuisisioner .....	42
3.5.2	Penelitian Kepustakaan .....	42
3.6	Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional .....	42
3.6.1	Variabel Penelitian .....	42
3.6.2	Defenisi Operasional .....	43
3.7	Istrument Penelitian .....	44
3.8	Analisis Data .....	44
3.8 .1	Uji Validitas dan Realibilitas .....	45
3.8 .2	Uji Validitas .....	45
3.8 .3	Uji Reabilitas .....	45
3.8 .4	Uji Asumsi Klasik .....	45
3.8 .5	Uji Normalitas .....	46

3.8 .6 Uji Multikolinieritas .....	46
3.8 .7 Uji Heterokedastisitas .....	46
3.8 .8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	46
3.8 .9 Pengujian Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	48
4.2 Analisis Karakteristik Responden .....	49
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	50
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
4.3 Analisis Deskriptif .....	51
4.3.1 Deskriptif Variabel Manfaat .....	52
4.3.2 Deskriptif Variabel Risiko .....	55
4.3.3 Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan .....	56
4.4 Analisis Validitas Dan Realibilitas .....	59
4.4.1 Uji Validitas .....	59
4.4.2 Uji Realibilitas .....	61
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	62
4.5.1 Hasil Uji Normalitas .....	62
4.5.2 Hasil Uji Multikolinieritas .....	64
4.5.3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	64
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	67
4.7.1 Hasil Uji F (Simultan) .....	67
4.7.2 Hasil Uji T (Parsial) .....	68
4.8 Pembahasan .....	70
4.8.1 Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay .....	70
4.8.2 Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay .....	72
4.8.3 Pengaruh Manfaat Dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay .....	74
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
5.1 Kesimpulan .....	77

5.2 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>79</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kenaikan Penggunaan E-wallet Melalui Pangsa Pasar .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	31
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Manfaat .....	52
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Risiko .....	55
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan .....	57
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas .....	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas.....	64
Tabel 4.11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan).....	67
Tabel 4.13 Hasil Uji T (Parsial).....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna E-commerce Di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Transaksi Uang Elektronik Per Bulan .....	3
Gambar 1.3 Graffik E-commerce Pengunjung Terbanyak Di Indonesia .....	4
Gambar 1.4 Pengguna Dompot Digital Di Indonesia .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	37
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-Plot .....	63
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot.....	65

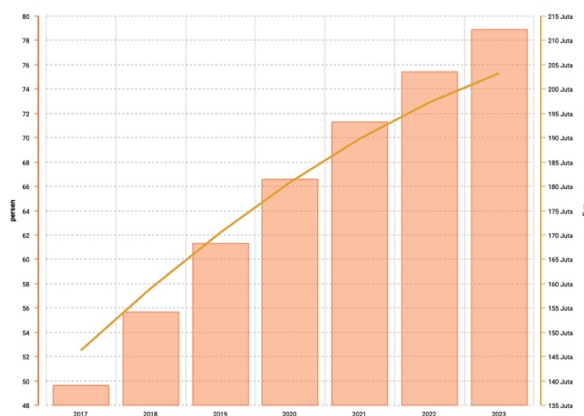
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan telekomunikasi banyak digunakan di berbagai sektor dan lapisan masyarakat di Indonesia. Saat ini, tingkat penggunaan teknologi semakin lama semakin meningkat, begitu juga dengan tingkat penggunaan internet dalam beberapa waktu terakhir ini. Begitu merebaknya media internet dimana-mana khususnya di Indonesia, internet tidak hanya berpengaruh pada aktivitas penduduk sehari-hari tapi juga berpengaruh pada aktivitas bisnis. Kehadiran internet telah memperkuat keyakinan akan pentingnya peranan teknologi dalam pencapaian tujuan finansial perusahaan melalui modifikasi dan efisiensi proses bisnis, yaitu dengan memanfaatkan *E-Commerce* (Ummah, 2018).

*E-Commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. *E-Commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik dan lain sebagainya. Melalui sistem penjualan berbasis web, perusahaan memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya (Ummah, 2018). Hal ini didukung oleh data dari statista pada tahun 2019 yang ditulis di halaman [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).



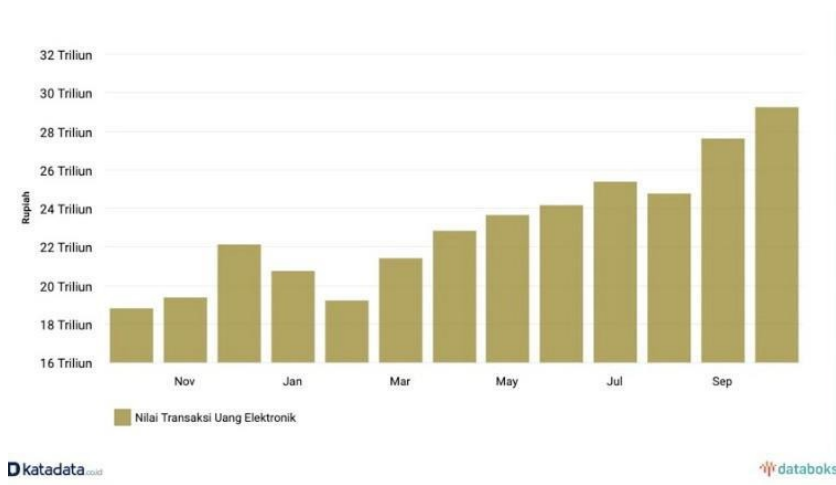
**Gambar 1.1 Pengguna dan Tingkat Penetrasi E-Commerce di Indonesia 2017-2023**

Berdasarkan gambar 1.1 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 139 juta pengguna, kemudian naik 10,8% menjadi 154,1 juta pengguna di tahun 2018. Pada tahun 2019 akan diproyeksikan menjadi 168,3 juta pengguna dan pada tahun 2023 diproyeksikan akan menjadi 212,2 juta (databoks.katadata.co.id).

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini sangat mempengaruhi tatanan kehidupan baik dalam bidang sosial maupun ekonomi, yang pada awalnya jika kita ingin membayar sesuatu harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang tunai, kini kita dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan hanya dalam hitungan detik saja. Era ini disebut dengan era ekonomi digital dimana memasuki zaman yang memudahkan serta mengefisiensi waktu. Ekonomi digital adalah semua bentuk aktivitas ekonomi yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi agar lebih aman dan efisien.

Seiring berjalannya waktu, kolaborasi dari teknologi dan ekonomi sangatlah beragam, salah satunya yaitu transformasi dalam pembayaran tunai (*cash*) menjadi pembayaran non tunai (*non cash*). Pembayaran non tunai oleh konsumen dengan menggunakan alat tukar elektronik sebagai alat pembayaran dan menggunakan *smartphone* mereka untuk mentransfer uang dari mana saja dan membeli barang di mana saja. Konsumen juga tidak perlu membawa uang dalam jumlah besar untuk menghindari terjadinya tindakan kriminal. Namun, tinggal di Indonesia karena keterbatasan alat teknologi dan kebutuhan yang berbeda membuat beberapa kota atau daerah tidak dapat menggunakan teknologi canggih tersebut. Semua *outlet* yang non-virtual pun masih menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran utama. Oleh karena itu, konsumen memutuskan sendiri apakah ingin menggunakan uang tunai atau uang elektronik sebagai alat pembayaran.

Grafik terkait jenis transaksi uang elektronik per bulan, dapat dilihat sebagai berikut:



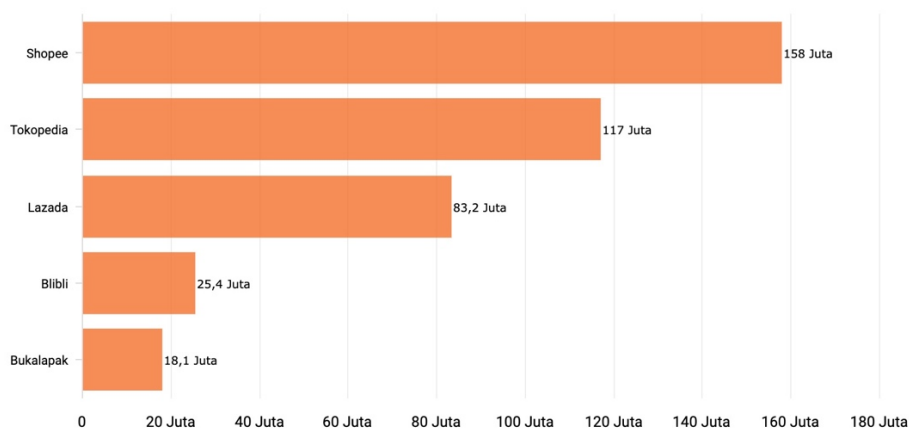
**Gambar 1.2 Grafik Jenis Transaksi uang elektronik Per Bulan (BankIndonesia 2021)**

Berdasarkan gambar 1.2 jenis transaksi uang elektronik terus meningkat. Peningkatan dapat dilihat pada bulan Oktober. Dari data di atas Bank Indonesia (BI) mencatat, nilai transaksi melalui uang elektronik mencapai Rp 29,23 triliun per Oktober 2021. Jumlah tersebut naik 5,80% dibandingkan pada bulan sebelumnya yang mencapai Rp 27,63 triliun. Nilai transaksi uang elektronik pada bulan lalu mengalami peningkatan sebesar 55,55% jika dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pada Oktober 2020, nilai transaksi dengan uang elektronik mencapai Rp 18,79 triliun. Adapun, volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebesar 514,26 juta kali pada Oktober 2021.

Jumlah itu meningkat 9,20% dibandingkan pada September 2021 yang mencapai 470,90 juta transaksi. Angka volume transaksi tersebut meningkat 30,89% jika dibandingkan pada Oktober 2020. Ketika itu, volume transaksi dengan uang elektronik tercatat sebanyak 392,88 juta kali. Maksudnya orang terus memakai uang elektronik selaku perlengkapan pembayaran tiap hari. Menurut data tersebut penggunaan uang elektronik dianggap lebih aman, transaksi lewat uang elektronik juga dianggap lebih praktis dan efisien. Peningkatan *e-commerce* dan *market place* diimbangi dengan berbagai metode pembayaran yang semakin beragam.

Shopee sendiri merupakan *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung web tahunan yang cukup besar. Berikut *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia.



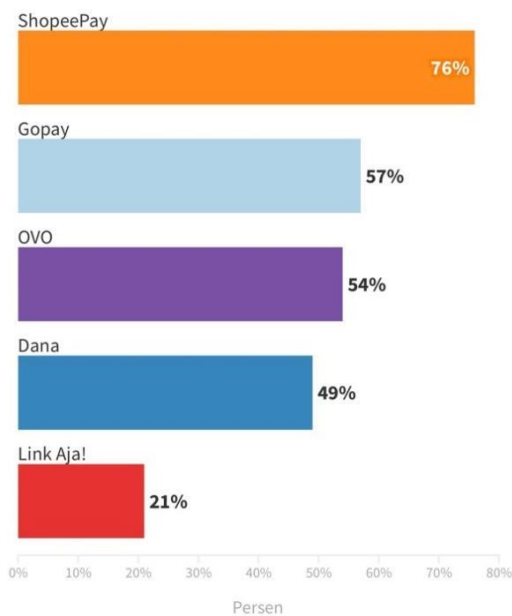


**Gambar 1.3 Grafik E-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia**

Berdasarkan grafik diatas Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulanannya, kunjungan ke 5 situs *e-commerce* tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun, pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya. Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%, pengunjung situs Lazada meningkat 13%, dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5%. Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya. Adapun Ketua Dewan Pembina Asosiasi *E-Commerce* Indonesia, Rudiantara, menilai *e-commerce* masih menjadi penopang ekonomi digital dalam negeri pada 2023.

Saat ini, industri baru bernama *Financial Technology (FinTech)* sedang muncul di Indonesia. *Fintech* adalah hasil dari kombinasi layanan keuangan dan teknologi yang akhirnya mengubah contoh bisnis dari konvensional menjadi moderat, yang awalnya pada saat ingin membayar harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang *cash*, sekarang sudah bisa melakukan transaksi jarak jauh dengan melakukan pembayaran yang dapat dilakukan pada hitungan detik saja. *Fintech* muncul seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang saat

ini didominasi oleh pengguna teknologi informasi dan tuntutan kehidupan yang serba cepat. Gambar 1.3 persentase jumlah transaksi *fintech e-wallet* yang sering digunakan tahun 2021.



**Gambar 1.4 Penggunaan Dompet Digital di Indonesia (Momentum Works)**

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa ShopeePay merupakan uang elektronik berbasis server dengan volume transaksi tertinggi sebesar 76% di Indonesia, disusul oleh Gopay yang memiliki angka 57%, OVO 54%, Dana 49% dan Link Aja 21%. Meskipun berbagai jenis uang elektronik berbasis server di Indonesia tentu berbeda dengan apa yang ditawarkan kepada penggunanya, seperti kemudahan penggunaan dan manfaat penggunaan. Penggunaan uang elektronik tidak lepas dari berbagai risiko yang ada. ShopeePay adalah *E-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.

Layanan yang diberikan di dalam *e-wallet* ShopeePay yang dikutip dari website Shopee adalah sebagai sarana yang memungkinkan para pengguna menyimpan uang melalui rekening bank mereka yang tertaut untuk melakukan

pembelian di situs maupun di *merchant partner*, mengirim dan menerima dana di dalam satu platform ShopeePay serta dapat menarik dana ke rekening bank yang tertaut dengan ShopeePay. Dalam menghadapi produk-produk pihak pesaing, ShopeePay gencar memberikan berbagai manfaat layanannya dengan keunggulan yang tidak dimiliki atau sudah ditinggalkan oleh para pesaingnya.

**Tabel 1.1 Kenaikan Penggunaan E-Wallet Melalui Pangsa Pasar**

NO	E-Wallet	Kenaikan Penggunaan
1.	ShopeePay	33%
2.	OVO	24%
3.	DANA	18%
4.	Gopay	19%
5.	LinkAja	6%

Sumber: Neurosensum dalam money.kompas.com (2021)

Menurut riset dari *Neurosensum*, ShopeePay merajai tingkat pertumbuhan, tingkat penggunanya melalui pangsa pasar dalam kurun waktu tiga bulan di tahun 2021. Data tersebut memperlihatkan pangsa pasar yang dilakukan oleh Shopee dalam memacu kenaikan jumlah penggunanya dibandingkan dengan pesaing. Sementara itu layanan yang diberikan oleh ShopeePay termasuk dalam kategori yang cukup baik di mata sebagian besar penggunanya.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa *e-wallet* sangat mengalami peningkatan transaksi pembayaran, terutama pada ShopeePay. Adanya pembayaran shopeepay ini konsumen mudah melakukan transaksi dimanapun, dari masalah tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan objek penelitian *e-wallet* ShopeePay karena pemakaian shopeepay paling banyak digunakan diantara *e-wallet* lainnya. Dimana akan digunakan variabel manfaat dan risiko sebagai variabel bebas dan keputusan penggunaan sebagai variabel terikat. Manfaat merupakan salah satu strategi dalam menarik perhatian konsumen, sementara dalam hal risiko konsumen lebih mempertimbangkan risiko yang ada.

ShopeePay adalah salah satu produk *e-commerce* dengan beberapa layanan. Layanan yang diberikan ShopeePay antara lain menyimpan uang melalui rekening pengguna yang tertaut, melakukan pembelian di merchant partner, mengirim dan menerima dana serta menarik dana ke rekening bank yang tertaut ShopeePay. ShopeePay termasuk dompet digital atau penyedia pembayaran

digital yang mudah, aman, dan memuaskan. ShopeePay juga dapat digunakan untuk transaksi offline di banyak *merchant* yang bekerja sama dengan Shopee. Namun, *cashback* dan *refund* untuk transaksi offline diberikan melalui poin di aplikasi Shopee (Aksara, 2021).

ShopeePay kini banyak digunakan untuk pembayaran di berbagai ritel. Pada saat yang sama, ShopeePay menempati urutan pertama berdasarkan kumpulan data yang ada. Kategori dengan volume transaksi tertinggi untuk uang elektronik. ShopeePay memiliki volume transaksi yang tinggi karena berbagai alasan, antara lain manfaat dan kemudahan penggunaan dana isi ulang. Selain itu, penggunaan *e-wallet* ShopeePay juga dapat dilakukan di berbagai toko sehingga memudahkan pengguna untuk memberikan manfaat kepada penggunanya. Pada penggunaan shopeepay pun tidak mempunyai risiko yang tinggi akan keamanan data serta uang pengguna, sebagai akibatnya menyebabkan keputusan penggunaan uang elektronik shopeepay relatif tinggi pada tingkat volume transaksi shopeepay di Indonesia.

Saat memilih jenis layanan *digital*, konsumen juga memiliki kriteria yang berbeda untuk dipertimbangkan ketika memutuskan untuk menggunakan layanan sistem pembayaran digital. Seseorang akan menggunakan teknologi jika suatu teknologi tersebut bisa memberikan manfaat pada mereka. Menurut (Jogiyanto, 2019) manfaat yang dirasakan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Faktor manfaat menjadikan pertimbangan bagi seseorang sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan pembayaran digital. Kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya (Lai, 2017). Menurut Davis (1989), kebermanfaatan diuraikan sebagai suatu persepsi subjektif dari konsumen terhadap potensi penggunaan suatu sistem yang bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya. Sebagai suatu merek yang baru, ShopeePay dapat dengan pesat menjadi alat transaksi digital yang digemari masyarakat yang sudah akrab dengan *e-wallet*.

Salah satu alasan ShopeePay cepat menjadi alat pembayaran digital favorit di antara masyarakat yang telah terbiasa menggunakan *e-wallet* sehari-hari yaitu karena ShopeePay menawarkan kesederhanaan pengalaman pengguna sehingga tidak membingungkan penggunanya, serta didorong dengan jajaran

promo menggiurkan, sehingga ShopeePay menjadi pesaing kuat di antara *brand e-wallet* lainnya di pasar saat ini. Hal tersebut dapat diartikan bahwa manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Jogiyanto (2007:114) mengemukakan bahwa manfaat sebagai acuan seberapa besar konsumen mempercayai sebuah teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Berdasarkan definisi yang diuraikan oleh Jogiyanto tersebut, manfaat ialah sebuah kepercayaan individu ketika memutuskan suatu tindakan. Apabila kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut. Berdasarkan hal tersebut, manfaat dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan layanan pembayaran digital. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka keputusan konsumen pun akan semakin melonjak untuk menggunakan layanan pembayaran *digital*. Sebagai platform ShopeePay perlu untuk meningkatkan berbagai manfaat sehingga dapat mempengaruhi keputusan penggunaan di masa yang akan datang (Luarn dan Lin, 2005).

Walaupun *e-wallet* menawarkan berbagai macam manfaat bagi para konsumennya, akan tetapi, ada beberapa pihak yang masih enggan untuk menggunakan atau bertransaksi dengan *e-wallet*. Falah (2018) menyatakan bahwa keengganan seseorang dalam memanfaatkan teknologi keuangan disebabkan oleh faktor ketidakpastian serta tidak aman dalam menggunakannya. Rentannya peretasan yang digunakan di dalam teknologi keuangan menjadikan pengguna risau, disebabkan hal tersebut *e-wallet* ShopeePay diharuskan mempunyai sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai supaya konsumen tidak terdampak atas tindak kejahatan salah satunya peretasan data serta tindakan penyalahgunaan data konsumen. Menjaga keamanan suatu data yang kuat didalam suatu jaringan server tidaklah mudah, dimana sejumlah kendala bisa terjadi yang dimana mengakibatkan hilangnya keputusan konsumen untuk terus menggunakan ShopeePay dikemudian hari, hal ini dikarenakan konsumen akan menggunakan ShopeePay ketika keamanan dari ShopeePay dinilai baik.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan adalah risiko. Menurut (Suryani, 2013: 86) Risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan penggunaan yang dilakukan. Sehingga, dapat dikatakan



risiko adalah ketidakmampuan untuk mengetahui manfaat jangka panjang, banyaknya kerugian atau keuntungan, ketidaknyamanan, produk tidak mampu memberikan kinerja yang diharapkan. Hal ini membuktikan bahwa konsumen memperhatikan suatu risiko terlebih dahulu sebelum menggunakan pelayanan. Oleh karena itu *e-wallet* Shopeepay harus memiliki sistem keamanan jaringan elektronik yang memadai agar pengguna terhindar dari kejahatan seperti peretasan, virus, dan penyalahgunaan data. Pengguna akan menggunakan kembali di masa yang akan datang karena mereka telah memiliki risiko yang baik terhadap keamanan dan sistem jaringan Shopeepay.

Keputusan merupakan hasil akhir yang diambil oleh seseorang ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan, keputusan penggunaan pun dapat disamakan dengan penjualan yang merupakan ujung tombak dari suatu usaha. Dalam keputusan penggunaan terdapat pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh calon pengguna sebelum memutuskan sesuatu, oleh karena itu ketika seorang calon pengguna sudah memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa itu menandakan bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan oleh seorang pengguna. Dalam penelitian ini keputusan penggunaan dan keputusan pembelian diekuivalenkan, karena penggunaan atau pembelian sama-sama merupakan suatu keputusan akhir yang dipilih konsumen jika dihadapkan dengan banyak pilihan. Keputusan dapat diartikan sebagai sikap memilih diantara banyaknya pilihan yang tersedia, menurut KBBI online keputusan adalah segala hal yang berkaitan dengan putusan, segala putusan yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dan sebagainya). Sedangkan penggunaan merupakan cara maupun proses yang dilakukan atas suatu pemanfaatan atau pemakaian. Sehingga bisa disimpulkan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses pemilihan yang konsumen lakukan sebelum memutuskan menggunakan suatu produk atau jasa. Pengertian lain dari keputusan penggunaan yaitu suatu proses keputusan saat konsumen secara nyata akan memutuskan menggunakan produk atau jasa (Dayan, 2020). Atau dapat dikatakan keputusan pembelian konsumen yaitu perilaku konsumen yang dapat terpengaruh oleh informasi yang diterimanya dari beragam sumber seperti faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya (Alistriwahyuni, 2019).

Manfaat dan risiko merupakan pertimbangan pengguna dalam menentukan keputusan untuk menggunakan sebuah layanan. Peter dan Olson

(2013) mengemukakan bahwa konsep keputusan penggunaan jasa ialah saat kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau menggunakan sesuatu, artinya kita telah menyelesaikan masalah dengan memilih satu di antara banyaknya pilihan yang dimiliki. Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif untuk memilih satu di antaranya yang melibatkan pengetahuan. Dalam hal ini, manfaat dan risiko merupakan bahan evaluasi dalam penentuan keputusan penggunaan layanan.

Sesuai latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH MANFAAT DAN RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY**"

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas makdapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay?
2. Apakah risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan shopeepay?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh manfaat terhadap keputusan penggunaan ShopeePay
2. Untuk mengetahui pengaruh risiko terhadap keputusan penggunaan ShopeePay

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang *e-wallet* khususnya penggunaan Shopeepay pada aplikasi Shopee dengan melihat dari berbagai persepsi seperti, persepsi manfaat dan persepsi risiko

terhadap keputusan penggunaan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu rujukan terhadap penelitian selanjutnya di bidang yang sama.

## 2. Bagi Akademis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi dan referensi tentang keputusan penggunaan *e-wallet* Shopeepay di aplikasi dan perusahaan Shopee untuk menentukan strategi dan kebijakan yang akan diambil untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi pasar sebagai pemimpin.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar dalam pembuatan penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasannya. Dari banyaknya perusahaan digital payment yang ada di Indonesia, objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini yaitu ShopeePay. Selain itu, penelitian ini mengambil sampel di kota Makassar Sulawesi Selatan, di mana sampel yang dipilih yaitu masyarakat yang berdomisili di Makassar dan menggunakan ShopeePay. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Manfaat dan Risiko sebagai variabel independent serta Keputusan Penggunaan ShopeePay sebagai variabel dependen.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman, usulan penelitian ini telah disusun secara komprehensif dan sistematis, yang meliputi:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel dan definisi operasional serta metode analisis.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden,

analisis data dan interpretasi hasil.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran peneliti.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dan merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa. Bahkan pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui aktivitas penjualan barang/jasa yang dihasilkan perusahaan.

Pemasaran dikenal dengan istilah dalam bahasa Inggris yaitu marketing yang artinya adalah aktivitas menciptakan dan memasarkan produk baik itu barang ataupun jasa kepada pelanggan atau masyarakat umum. Pemasaran itu bermula dari adanya kebutuhan yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan itulah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 27) pemasaran adalah rangkaian proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Dalam pemasaran, terdapat manajemen pemasaran dimana manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui pengiriman dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan.

##### **2.1.2 Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*". Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai



tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu. Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media *digital* dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran Chaffey dan Chadwick (2016:11), Dedi Purwana (2017:2) Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pemasaran atas produk maupun jasa menggunakan internet dengan memanfaatkan *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan pemasaran serta target konsumen.

Beberapa hal yang mempengaruhi *Digital Marketing* sebagai berikut:

#### 1. *Website*

Merupakan web yang halaman selalu *update*, biasanya terdapat halaman *backend* (halaman administrator) yang digunakan untuk menambah atau mengubah konten. *Web* dinamis membutuhkan *database* untuk menyimpan. Website dinamis mempunyai arus informasi dua arah, yakni berasal dari pengguna dan pemilik, sehingga pengupdate-an dapat dilakukan oleh pengguna dan juga pemilik *website* (Bahar, 2013)

#### 2. *Blog*

Arief (2011: 7) Pengertian blog menurut Arief adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, animasi, video) didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut browser.

#### 3. *Email Marketing*

Menurut Dave Chaffey & Smith (2013:15) *e-marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs *web, iklan online, opt-in email, kiosk interaktif, TV interaktif* atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *E-marketing* lebih luas dari *e-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi

dan stakeholders, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

### 2.1.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Fandy Tjiptono (2015:41) “Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.” Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2014:62):

#### 1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

#### 2. Harga

Harga dalam hal ini adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

#### 3. Tempat

Tempat dalam hal ini adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

#### 4. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

#### 5. Sarana Fisik

Sarana Fisik adalah hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

#### 6. Orang

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

#### 7. Proses

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyebaran jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

### 2.1.4 *E-Commerce*

*E-Commerce* atau *Electronic Commerce* merujuk pada proses jual beli barang dan jasa melalui internet, menggunakan teknologi seperti internet, *World Wide Web*, aplikasi seluler maupun komputer dan *browser* yang dijalankan pada perangkat seluler untuk memfasilitasi transaksi bisnis (Laudon & Traver, 2017).

Lebih lanjut, *E-Commerce* adalah proses perdagangan barang dan jasa yang dilakukan melalui internet, dimana terdapat pertukaran nilai antara pihak-pihak yang berbeda seperti organisasi atau individu dalam pertukaran produk atau jasa yang diinginkan. Pertukaran nilai ini sangat penting untuk memahami batas-batas dari *E-Commerce* itu sendiri, karena tanpa adanya pertukaran nilai yang terjadi, tidak ada transaksi komersial yang akan terjadi.

### 2.1.5 Fitur – Fitur Unik *E-Commerce*

Teknologi *E-Commerce* memungkinkan pedagang untuk lebih mengetahui tentang konsumen dan dapat menggunakan informasi ini dengan lebih efektif. Teknologi *E-Commerce* menyediakan beberapa fitur unik yang mempengaruhi pelaksanaan bisnis (Laudon & Traver, 2017), yaitu:

1. *Ubiquity*: Dalam konteks *E-Commerce* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengakses produk dan layanan dari mana saja, kapan saja, melalui

teknologi digital seperti internet, aplikasi seluler, dan platform *online*. Hal ini menyediakan kenyamanan dan fleksibilitas yang lebih besar dalam berbelanja dan melakukan bisnis.

2. *Global Reach*: Teknologi *E-Commerce* memungkinkan transaksi komersial untuk melewati batas-batas budaya, regional, dan nasional dengan lebih mudah dan efisien dibandingkan dengan yang terjadi dalam perdagangan tradisional.
3. *Universal Standards*: *E-commerce* teknologi memiliki fitur unik yaitu standar teknis yang digunakan dalam internet juga digunakan *E-commerce*, sehingga perusahaan dapat melakukan transaksi dan komunikasi dengan pelanggan di seluruh dunia tanpa harus menyesuaikan standar teknologi mereka.
4. *Richness*: *E-commerce* memiliki kompleksitas konten, pesan dari mulai bentuk video, audio, dan teks tersedia.
5. *Interactivity*: Memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah layaknya tatap muka langsung melalui fitur komen, forum komunitas, *like and share* antara penjual dan pembeli ataupun sesama pembeli.
6. *Information Density*: Melalui teknologi ini ketersediaan informasi menjadi berlimpah namun tetap akurat.
7. *Personalization/Customization*: Dengan teknologi ini pesan pemasaran yang diterima oleh pengguna telah diatur sedemikian rupa agar sesuai dengan nama, ketertarikan, dan pembelian sebelumnya. Selain itu, produk atau layanan yang disampaikan dapat dirubah sesuai dengan preferensi dari pengguna.
8. *Social Technology*: Memungkinkan pengguna untuk membuat sendiri kontennya lalu menyebarkan konten tersebut.

### 2.1.6 Tipe – Tipe E-Commerce

Menurut Laudon & Traver (2017) di dalam *E-commerce* ini terdapat beberapa tipe yang membedakan satu sama lain, tipe tersebut yaitu:

1. *Business-to-Consumer (B2C)*: Merupakan jenis *E-commerce* yang transaksinya dilakukan antara pelaku usaha kepada konsumen.
2. *Business-to-Business (B2B)*: Merupakan jenis *E-commerce* yang transaksinya dilakukan antara sesama pebisnis.
3. *Consumer-to-Consumer (C2C)*: Merupakan *E-commerce* dimana transaksi penjualan terjadi antara sesama konsumen.
4. *Mobile E-commerce (M-Commerce)*: Merujuk kepada penggunaan perangkat seluler ketika transaksi *online* terjadi.

5. *Social E-commerce*: Merujuk kepada *E-commerce* yang memiliki fungsi sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli sekaligus sebagai penghubung jaringan sosial. Contohnya Facebook.
6. *Local E-commerce*: Yaitu *E-commerce* yang berfokus kepada keterlibatan konsumen berdasarkan lokasi keberadaannya.

### 2.1.7 **Financial Technology**

*Financial technology* merupakan model bisnis baru yang sangat membantu kebutuhan masyarakat. Jasa-jasa yang diberikan oleh perusahaan penyelenggara *fintech* membantu masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus memiliki rekening seperti lembaga keuangan bank pada umumnya. Jasa adalah setiap tindakan atau aktivitas, bukan objek yang dapat diberikan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud, konsumen secara aktif terlibat dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (D. K. Gultom *et al.*, 2014). *Financial technology (fintech)* merupakan sebuah industri berbasis teknologi yang dapat memfasilitasi layanan keuangan diluar lembaga keuangan konvensional yang membantu masyarakat untuk mengakses produk keuangan dalam melakukan transaksi (Raharjo, 2021). *Fintech* tidak hanya menyediakan pembayaran, pinjaman, atau layanan keuangan lainnya seperti perbankan tradisional, tetapi juga dapat menjangkau nasabah yang sebelumnya tidak memiliki akses ke sistem perbankan (Putri *et al.*, 2020). Untuk itu fungsi penyelenggara *fintech* dikategorikan ke dalam bagian sebagai berikut:

1. Sistem pembayaran, *fintech* sebagai layanan elektronik yang menggantikan uang kartal dan uang giral sebagai alat pembayaran, seperti *e-money* dan *e-wallet*.
2. Pendukung pasar, *fintech* memberikan layanan informasi yang cepat terkait produk layanan jasa keuangan.
3. Manajemen investasi dan manajemen risiko, *fintech* sebagai penyedia layanan investasi *online* dan asuransi *online*.
4. Pinjaman (*lending*), pembiayaan (*financing* atau *funding*), dan penyediaan modal (*capita raising*) (Rahma, 2018).

Kewajiban yang harus dipatuhi oleh penyelenggara teknologi finansial yang terdaftar di Bank Indonesia yaitu sebagai berikut:

1. Menerapkan prinsip perlindungan konsumen sesuai dengan produk, layanan teknologi, dan model bisnis yang dijalankan
2. Menjaga kerahasiaan data dan informasi konsumen termasuk data dan informasi

transaksi antara lain dilakukan dengan mengelola dan menata usahakan dokumen transaksi dan konsumen secara baik dan tertib serta tidak memberikan data dan informasi transaksi konsumen kepada pihak lain.

3. Menerapkan prinsip manajemen risiko dan kehati-hatian, dengan melakukan identifikasi, pengukuran, pemantauan, dan pengendalian atas risiko yang mungkin timbul.
4. Menggunakan rupiah dalam setiap transaksi yang dilakukan di wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia.
5. Menerapkan prinsip anti pencucian uang dan pencegahan pendanaan terorisme sesuai dengan perundang-undangan.
6. Memenuhi ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya antara lain peraturan mengenai pendirian badan hukum serta penyelenggaraan sistem dan transaksi elektronik.
7. Dilarang melakukan kegiatan sistem pembayaran dengan menggunakan virtual *currency*. *Virtual currency* bukan merupakan alat pembayaran yang sah di Indonesia.

Kewajiban yang harus dipatuhi oleh penyelenggara ini dimaksudkan untuk melindungi masyarakat dalam menggunakan layanan *financial technology*.

Dalam penggunaannya, *fintech* memiliki kelebihan dan kekurangan, adapun yang menjadi kelebihan *fintech* yaitu kemudahan penggunaannya untuk mengakses data di layanan keuangan dalam skala besar dan kemudahan transaksi yang dapat dilakukan kapan saja, dimana saja. Sedangkan yang menjadi kekurangan *fintech* yaitu *fintech* sangat bergantung pada jaringan internet, namun karena internet dan jaringan belum sempurna di Indonesia, ketergantungan ini dapat menghambat proses pembiayaan *fintech*, serta sumber daya manusia yang belum siap untuk menjalankan layanan keuangan *online* (Mujiatunet *et al.*, 2022).

### 2.1.8 Dompot Elektronik (*E-Wallet*)

Menurut peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran menjelaskan bahwa Dompot Elektronik (*Electronic Wallet*) adalah layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Sementara menurut Fatonah *et al.*, (2018) pembayaran elektronik adalah praktik pembayaran baru dimana penjual dan

pembeli melakukan pembayaran melalui mekanisme pembayaran elektronik. Layanan pembayaran elektronik hadir dengan 10 pengguna berbasis web yang memungkinkan penjual dan pembelimelakukan transaksi dari jarak jauh.

Dompot elektronik atau *e-wallet* merupakan sebuah alat pembayaran digital yang menggunakan media elektronik berupa server based. Pada umumnya *e-wallet* merupakan aplikasi yang berbasis di server dan dalam proses pemakaiannya memerlukan sebuah koneksi terlebih dulu dengan penerbitnya (Mulyana & Wijaya, 2018). Berbeda dengan *e-money* yang menggunakan chip, *e-wallet* ini menggunakan aplikasi dalam penggunaannya. *E-wallet* hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan dengan teknologi terkini yang dapat diakses oleh semua kalangan. Indonesia saat ini memiliki generasi millennial, kebanyakan remaja telah mengenal dan menggunakan teknologi canggih. Akses terhadap internet telah dinikmati hampir di setiap kalangan di seluruh penjuru Indonesia. Hal tersebut merupakan peluang yang sangat menjanjikan pada era saat ini bagi industri perbankan dan *e-commerce* dalam mengembangkan usaha mereka.

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014:235) manfaat yang ditawarkan oleh dompet digital adalah kepraktisan dalam transaksi sehingga masyarakat umum dapat menggunakan untuk kegiatan ekonomi yang bersifat massal dimana membutuhkan kecepatan transaksi dan biasanya menggunakan uang dalam pecahan kecil, misalnya transaksi pembayaran akses jalan tol, tiket kereta, *e-commerce*, dan lain sebagainya.

### **2.1.9 Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen pada hakikatnya untuk memahami mengapa konsumen melakukan suatu hal dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari produk, membeli produk, menggunakan produk, mengevaluasi produk, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup (Schiffman dan Kanuk, 2008). Menurut Pindyck dan Rubinfeld (2007) perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan dengan barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah cara pengambilan keputusan konsumen melalui mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan cara mengalokasikan pendapatan sehingga tercapai kepuasan konsumen yang dapat memaksimalkan kesejahteraan



konsumen. Perilaku konsumen sendiri bersifat dinamis atau berubah-ubah sehingga banyak faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu.

Menurut Setiadi (2010), Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumen antara lain :

a. Faktor budaya

1) Budaya

Kebudayaan adalah salah satu faktor yang dasar yang dapat menentukan keinginan dan juga perilaku seseorang. Pemasaran harus bersifat fleksibel karena harus menentukan perubahan budaya untuk menentukan produk yang diinginkan oleh orang-orang. Jika pada bank dapat dengan cara yaitu merilis produk yang membuat nasabah dapat memudahkan pekerjaannya, hal ini dapat dilihat pada produk *mobile banking* yang semakin mudah yaitu dapat membuka rekening tanpa pergi mengantri di bank.

2) Sub budaya

Dalam budaya terdapat beberapa sub budaya yang terdapat pada suatu kelompok antara lain seperti, bahasa, suku, agama, ras, maupun keadaan geografis.

b. Faktor sosial

1) Kelompok referensi

Kelompok ini dapat terdiri dari seluruh kelompok yang mampu memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak secara langsung terhadap perilaku seseorang.

2) Keluarga

Anggota keluarga mampu mempengaruhi perilaku maupun keinginan seseorang.

3) Peran dan status

Peran merupakan kegiatan yang diharapkan dilakukan oleh seseorang yang disesuaikan dengan orang-orang disekitarnya. Setiap peran akan memberikan status yang akan mencerminkan nilai-nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

c. Faktor pribadi

1) Umur dan tahapan siklus hidup

Dalam setiap etiap umur seseorang pasti akan memiliki perbedaan tahapan

siklus hidup yang akan mengalami perubahan disetiap waktunya maka dari itu setiap orang akan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda pula sesuai dengan umur dan tahapan siklus hidupnya.

## 2) Pekerjaan

Dalam menawarkan produk harusnya melihat pekerjaan calon nasabahnya karena setiap pekerjaan akan menghasilkan pendapatan yang berbeda, oleh sebab itu pemilihan produk juga akan mempengaruhi.

## 3) Keadaan ekonomi

Pendapatan yang diperoleh seseorang dapat mencerminkan keadaan ekonomi seseorang, apakah uang tersebut digunakan untuk dibelanjakan, stabilitas, tabungan atau investasi.

## 4) Gaya hidup

Pola hidup seseorang berupa kegiatan, niat ataupun pendapat yang mampu memperlihatkan diri orang tersebut yang nantinya akan dinilai oleh lingkungan.

## 5) Kepribadian dan konsep pribadi

Karakteristik psikologis pada diri seseorang yang berbeda setiap individu dan orang akan memandang responnya pada lingkungan yang dianggap relative konsisten.

## d. Faktor psikologis

1. Motivasi Dorangan untuk diri sendiri untuk memenuhi kebutuhan seseorang pada waktu tertentu. Kebutuhan dapat dilihat dari yang pertama yaitu kebutuhan fisiologis, rasa aman, kebutuhan sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri.
2. Persepsi Suatu proses dimana seseorang mampu memilih, mengatur ataupun mampu mengimplementasikan informasi- informasi untuk memberikan suatu gambaran.
3. Pembelajaran Pembelajaran dapat terjadi dikarekan adanya interaksi dorongan, pertanda, respon, rangasanga, dan penguatan.
4. Keyakinan dan sikap Keyakinan merupakan pemikiran yang deskriptif yang mampu dimiliki seseorang akan sesuatu yang dilandasi oleh pendapat dan pengetahuan. Sikap merupakan hasil gambaran dari evaluasi, perasaan, dan juga tendensi relatif konsisten pada sebuah objek.

### **2.1.10 Manfaat**

Kesadaran dalam hal kemanfaatan menjadi hal yang penting dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang diambil harus diyakini dapat

mendatangkan keuntungan bagi penggunanya. Seperti sistem informasi yang akan digunakan penggunanya, jika teknologi tersebut menguntungkan dalam peningkatan performa kerja, sehingga manfaat dapat diartikan sebagai suatu keyakinan dalam pengambilan keputusan terhadap penggunaan sistem informasi untuk peningkatan performa kerja (Jogiyanto, 2017). Peningkatan performa kerja dengan menggunakan sistem informasi mempermudah dan membentuk hasil yang lebih cepat dibandingkan tidak menggunakan dengan menggunakan output yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak memakai produk teknologi tersebut. Dengan demikian kemanfaatan suatu teknologi akan ditinggalkan jika teknologi tersebut tidak bermanfaat atau tidak dapat meningkatkan performa kerja.

Kebermanfaatan merupakan sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya (Davis 2017:32). Hal tersebut dapat diartikan bahwa manfaat merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan meningkatkan performa pekerjaannya.

Yoganda & Dirgantara (2017) mengemukakan manfaat didefinisikan sebagai sejauh mana teknologi dapat meningkatkan produktivitas. Suatu produk atau jasa akan diterima jika bisa memberi keuntungan lebih dalam waktu menyelesaikan transaksi, melakukan pembayaran dengan cepat, praktis, mudah, efisien dan menaruh rasa nyaman pada saat melakukan transaksi.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Jika seseorang merasa percaya bahwa suatu teknologi tersebut berguna maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika menurutnya teknologi tersebut kurang berguna maka ia tidak akan menggunakannya. Seseorang juga akan menggunakan suatu teknologi jika seseorang tersebut mengetahui manfaat positif atas penggunaannya. Oleh Karena itu diharapkan dengan kehadiran teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada setiap penggunanya agar penggunanya dapat menggunakan teknologi tersebut dengan berbagai manfaat yang diberikan.

Menurut (William & Tjokrosaputro, 2021) manfaat yang telah dirasakan itu nantinya akan dibagi menjadi dua kategori:

1. Manfaat yang dirasakan penggunanya dengan memperkirakan beberapa factor yang dapat dijadikan suatu pekerjaan nantinya akan dapat lebih mudah untuk

dikerjakan, berguna serta dapat meningkatkan efektifitas dalam pekerjaan serta meningkatkan sebuah kinerja.

2. Manfaat yang akan diraskan dengan dua perkiraan berupa suatu indikator kemanfaatan yang meliputi suatu dimensi yang lebih mudah, berguna serta dapat meningkatkan produktivitas. Adapun perkiraan yang kedua ini meliputi suatu dimensi peningkatan efektifitas dan pengembangan kinerja.

### **2.1.11 Dimensi Manfaat**

Vankatesh (2000) membagi dimensi manfaat menjadi kemanfaatan dan efektifitas. Kemanfaatan dan efektifitas adalah dimensi yang didalamnya mencakup indikator mengenai kegunaan dari hal tertentu yang bersifat positif seperti:

1. Mempermudah pekerjaan (*makes job easier*)  
Mempermudah pekerjaan mencakup indikator bagaimana aplikasi mampu mempermudah pekerjaan seperti manajemen waktu, meringankan beban pekerjaan, serta adanya fitur yang sangat dibutuhkan dalam pekerjaan sehari-hari. Dengan begitu aplikasi tersebut di yakini telah: memudahkan keseharian penggunaannya dan mampu untuk memenuhi segala kebutuhan
2. Meningkatkan produktivitas (*increase productivity*)  
Meningkatkan produktivitas mencakup indikator yang menjelaskan bagaimana aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunaannya dengan: Meningkatkan produktivitas pengguna, dengan kata lain mampu mencapai hasil kerja dengan waktu yang lebih singkat, peningkatan semangat kerja, serta peningkatan kesenangan di lingkungan kerja.
3. Peningkatan Efektivitas (*Effectiveness Enhancement*)  
Peningkatan efektifitas adalah dimensi yang mencakup indikator peningkatan nilai kinerja sehingga hasil akhirnya menjadi lebih efektif bagi pengguna, dengan kata lain bahwa sebuah aplikasi mampu: Meningkatkan efektifitas penggunaannya, yakni mempercepat transaksi sehingga waktu menjadi lebih singkat.
4. Meningkatkan performa kinerja (*Job Performance Improvement*)  
Dimensi ini menjelaskan lebih tajam yang dalam indikatornya bahwa sebuah aplikasi dapat membantu pengguna dalam: Meningkatkan performa, dan Meningkatkan performa dalam keseharian.

Menurut Yogananda & Dirgantara (2017), terdapat beberapa dimensi yang digunakan dalam pengukuran manfaat yaitu:

1. Mempermudah transaksi, yaitu suatu keadaan dimana transaksi jual beli dilakukan lebih mudah dari biasanya
2. Mempercepat transaksi, yaitu suatu keadaan dimana proses transaksi jual beli dilakukan lebih cepat dari biasanya
3. Memberikan keuntungan tambahan, yaitu suatu keadaan dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli
4. Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, yaitu suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi sehingga dapat meningkatkan kinerja dari usaha

Dari beberapa dimensi diatas, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada dimensi yang dikembangkan oleh Yogananda & Dirgantara (2017), alasan dimensi tersebut dipilih karena dimensi tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti,

### **2.1.12 Risiko**

Risiko sebagai ketidakpastian yang harus dihadapi konsumen jika mereka tidak mampu untuk memperkirakan konsekuensi atas keputusan penggunaan. Risiko dapatdiartikan sebagai suatu keadaan yang memungkinkan terjadi potensi kerugian (Maralis & Triyono, 2019). Risiko akan muncul pada saat seseorang mengambil keputusan, hal ini karena seseorang tidak dapat memprediksi hal apa yang akan terjadi pada saat keputusan atas suatu tindakan diambil.

Potensi kerugian terjadi karena ketidakmampuan untuk melihat kemungkinan yang terjadi dari keputusan penggunaan yang dilakukan. Sektor jasa dicirikan oleh tingkat pengalaman dan kepercayaan yang lebih tinggi dengan karakteristik unik dari layanan dimana tinggi tingkat ketidakpastian bagi konsumen akan hadir (Muis *et al.*, 2021). Oleh karena itu perlu atau tidaknya dampak negatif dari risiko yang dirasakan harus secara proaktif diolah dan dikurangi untuk meningkatkan penggunaan.

Risiko adalah suatu nilai dipertaruhkan karena hasil yang tidak pasti. Ketidakpastian situasi menciptakan kondisi dimana hasil belum pasti sesuai

dengan keinginan atau harapan sehingga menimbulkan peluang. Risiko bisa disimpulkan sebagai potensi terjadinya kerugian atau konsekuensi negatif terhadap upaya untuk mendapatkan hasil yang diinginkan oleh konsumen dalam transaksi pembelian atau pengonsumsiannya suatu produk atau jasa (Demirdogen, 2010)

Konsep risiko berhubungan dengan sejumlah risiko atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu semakin tinggi harga produk dengan semakin tinggi keterlibatan konsumen maka akan semakin tinggi persepsi risiko konsumen. Pengambilan keputusan yang berbeda setiap orang ditentukan oleh persepsi masing-masing terhadap risiko yang dihadapi dan seberapa penting pengaruhnya. Risiko adalah bentuk interpretasi atau penilaian terhadap situasi risiko yang didasarkan pada pengalaman atau keyakinan yang dimiliki. Pada pendekatan paradigma psikometri, risiko dinilai sebagai hal yang subyektif dan berada dalam pikiran yang dipengaruhi faktor psikologis, sosial, lembaga, dan budaya (Dewi, 2016).

Menurut (Maralis & Triyono, 2019) risiko memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Kondisi ketidakpastian akan terjadinya suatu peristiwa.
2. Kondisi ketidakpastian yang terjadi menimbulkan kerugian.

Jadi kondisi ketidakpastian timbul karena adanya tenggang waktu, informasi yang terbatas dan kemampuan yang terbatas.

Menurut (Hermawan & Sriyono, 2020) terdapat tiga jenis risiko ditinjau dari sifatnya yaitu:

1. Risiko murni, tidak adanya kesengajaan atas risiko yang timbul yang mengakibatkan kerugian.
2. Risiko spekulatif, risiko yang sengaja dibuat untuk mendatangkan keuntungan, contohnya perdagangan berjangka.
3. Risiko fundamental, risiko yang dituju kepada penderita, yang tidak dapat dilimpahkan karena jumlah yang sangat banyak

### **2.1.13 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Risiko**

Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap risiko menurut Septi (2017) adalah:

1. Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.

2. Bawah sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan keputusan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. Heuristic menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan diterima.
3. Efektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan di bandingkan penilaian rasional

#### 2.1.14 Dimensi Risiko

Menurut (Masoud, 2013) untuk dapat mengukur risiko terdapat tiga dimensi sebagai berikut:

1. Risiko Finansial adalah risiko yang berhubungan dengan kerugian secara finansial yang harus ditanggung konsumen saat melakukan transaksi bisnis. Risiko ini biasanya lebih tinggi pada sistem belanja secara *online*.
2. Risiko Waktu adalah risiko yang berhubungan dengan pengorbanan (waktu) yang dibutuhkan untuk mencari produk atau jasa layanan melalui media *online*. Selain itu, risiko waktu juga berhubungan dengan lamanya waktu tunggu produk yang dibeli sampai di tangan konsumen.
3. Risiko Keamanan adalah risiko yang berhubungan dengan adanya penyalahgunaan identitas konsumen (seperti nomor kartu kredit, nomor kartu debit, alamat, dan lain sebagainya) oleh pihak pemasar (*bisnis online*).

Menurut Suresh A.M. dan Shashikala R (2011:12) Di dalam transaksi perdagangan online, ada tiga macam dimensi risiko yaitu:

1. Risiko produk.  
Risiko produk mengacu pada ketidakpastian bahwa produk yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Risiko transaksi  
Risiko transaksi adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi.
3. Risiko psikologis. Risiko psikologis adalah ketakutan-ketakutan yang mungkin terjadi selama pembelian atau setelah pembelian.

Dari beberapa dimensi diatas, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada dimensi yang dikembangkan oleh Masoud (2013), alasan dimensi

tersebut dipilih karena dimensi tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

### **2.1.15 Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan adalah istilah lain dari keputusan pembelian yang merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan individu untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk atau jasa. Keputusan penggunaan menurut (Kotler, 2012) merupakan tahap evaluasi konsumen atas banyaknya pilihan merek dan niat untuk membeli merek tersebut. Peter dan Olson (2013) mengemukakan bahwa konsep keputusan penggunaan jasa ialah saat kita memutuskan untuk membeli sesuatu atau menggunakan sesuatu, artinya kita telah menyelesaikan masalah dengan memilih satu di antara banyaknya pilihan yang dimiliki.

Menurut (Arianty, 2016) keputusan penggunaan merupakan suatu tindakan yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang efisien. Sejalan dengan pengertian diatas, menurut (A. E. Nasution *et al.*, 2019) keputusan pembelian merupakan suatu pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia dalam pembelian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, eksplorasi informasi, evaluasi alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Untuk itu disetiap keputusan pembelian konsumen merupakan hasil tindakan atas niat untuk membeli suatu produk.

Menggunakan suatu produk tidak hanya didorong oleh satu motif saja, terdapat motif-motif lain yang menjadi faktor pendorong yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan menggunakan barang atau jasa. Menurut (Idrus, 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yaitu:

1. Faktor budaya, budaya mempengaruhi seseorang dalam membeli barang atau jasa, peranan budaya dalam hal ini yakni kelas sosial pembeli. Kelas sosial pembeli sudah menjadi kelompok disuatu sistem masyarakat seperti orang-orang pada golongan atas, golongan menengah, maupun golongan rendah.
2. Faktor sosial, peranan sosial dan referensi keluarga menjadi bagian dari faktor sosial. Keluarga sebagai suatu kelompok yang paling dekat dengan individu pembeli yang mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian seseorang.
3. Faktor pribadi, pilihan seorang pembeli atau konsumen dapat dipengaruhi oleh



kepribadiannya, seperti halnya pekerjaan, tingkat pendapatan, maupun gaya hidup seseorang.

4. Faktor psikologis, faktor psikologis seperti halnya motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap menjadi penentu seseorang untuk melakukan pembelian.

Dalam melakukan keputusan pembelian terdapat proses dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Untuk itu organisasi perlu memiliki metodologi mereka sendiri yang menarik dibandingkan dengan pesaing, agar pelanggan dapat secara konsisten mencari dan membeli barang (Arianty, 2019). Menurut (Idrus, 2019) tahap-tahap yang dilakukan hingga membuat keputusan atau pilihan sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah atau kebutuhan, dengan menjadi peduli terhadap keadaan atas kebutuhan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi, mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk memenuhi minat dan kebutuhan seorang pembeli.
3. Penilaian alternatif, dengan dilakukannya penilaian terhadap suatu produk seperti halnya menilai karakteristik produk, kepentingan maupun fungsi produk.
4. Keputusan membeli yang didorong oleh kecenderungan pembeli atas merek suatu produk.
5. Kepuasan konsumen yang memperlihatkan perilaku konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak terhadap suatu produk

Konsumen akan melewati lima tahapan dalam keputusan pembelian, dan proses pembelian jauh sebelum keputusan pembelian terjadi. Menurut (Kotler *et al.* 2020) terdapat lima proses untuk terjadinya keputusan pembelian yaitu:

1. Proses pengenalan, konsumen akan terlebih dahulu mengenali yang menjadi masalah dan kebutuhannya. Untuk itu penjual akan terlebih dahulu mengenali konsumen untuk mengerti yang menjadi kebutuhan konsumen.
2. Mencari informasi, konsumen yang tertarik akan memiliki kemungkinan untuk mencari atau tidak mencari informasi suatu produk. Produk tersebut akan dicari informasi apakah dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi alternatif, bagaimana konsumen dalam memproses informasi untuk memilih diberbagai pilihan merek alternatif.
4. Keputusan pembelian, umumnya konsumen akan memberi urutan akan produk yang dibelinya dimulai dari yang paling disukai.
5. Perilaku pasca pembelian, kepuasan terhadap pembelian suatu produk.

### **2.1.16 Dimensi Keputusan Penggunaan**

Menurut (Kotler & Keller 2009) dimensi dari keputusan penggunaan yaitu :

1. Pengenalan kebutuhan, segala sesuatu yang diperlukan konsumen terhadap barang atau layanan yang ingin dipenuhi
2. Pencarian informasi, konsumen tertarik untuk mencari informasi atas suatu layanan, apakah layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Evaluasi alternatif, konsumen memproses informasi dan memilih merek.
4. Keputusan menggunakan, yaitu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk atau jasa tersebut
5. Perilaku pasca penggunaan, merupakan tindakan dari konsumen setelah memutuskan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008), dimensi keputusan penggunaan jasa adalah sebagai berikut:

1. Mencari informasi
2. Mengevaluasi terhadap produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain setelah menggunakan

Dari beberapa dimensi diatas, dimensi yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada dimensi yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2009), alasan dimensi tersebut dipilih karena dimensi tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Chika Alfiana, Suryadi Harmanto, Nova Anggrainie (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Promosi, Fitur, Hedonic Motivation, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan Shopeepay	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, persepsi manfaat, fitur dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan penggunaan sedangkan variabel promosi dan hedonic motivation tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Variabel kepercayaan, persepsi manfaat, promosi, fitur, hedonic motivation, dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan
2.	Ariana Savitri, Indah Purwanti, Syamsuddin (2022)	Pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Risiko Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih E-Wallet (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI IAIN Pekalongan)	Hasil menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan dan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> , sedangkan persepsi risiko bersifat negatif dan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>E-Wallet</i> .

<b>No.</b>	<b>Penelitian Dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
3.	Nabila Nur Safitri (2021)	Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (Studi Dompot Digital ShopeePay)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan, kemudahan, dan kemanfaatan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan.
4.	Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet Pada Mahasiswa STIE BANK BPD JATENG	Hasil menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Variabel persepsi keamanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan penggunaan e-wallet pada mahasiswa. Keamanan memang merupakan yang paling penting dalam keputusan penggunaan e-wallet karena seseorang itu merasa aman dan terlindungi.

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Rismalia, Sugiyanto (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan UangElektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul, persepsi kemudahan, manfaat dan kepercayaan yang dirasakan berpengaruh terhadap sikap pengguna Dana di Universitas Esa Unggul, dan sikap tidak berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Dana di Universitas Esa Unggul.

<b>No.</b>	<b>Penelitian dan Tahun Penelitian</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
6.	Yuliani Dwi Rahmawati, Rahmi Yuliana (2020)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E- Wallet	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kenyamanan, dan persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan e-wallet mahasiswa. Variabel persepsi keamanan berpengaruh dominan terhadap keputusan penggunaan e-wallet mahasiswa. Keamanan memang menjadi hal terpenting dalam keputusan menggunakan e-wallet karena seseorang merasa aman dan terlindungi.
7.	Sutarno Adi Nugrogo (2021)	Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital (BRIMO) (Studi pada pengguna Brimo BRI Unit Wonosalam Jombang)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Bertransaksi mampu meningkatkan Keputusan Menggunakan dan Persepsi Risiko mampu meningkatkan Keputusan Menggunakan

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, Bida Sari (2021)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik(QRIS) Pada Mahasiswa	Hasil dari uji t disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan Terhadap keputusan Menggunakan uang elektronik berbasis QRIS.
9.	Satria Mirsya Affandy Nasution, Muhammad Rheza Febriansyah (2022)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Harga, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Financial Technology DANA Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU	Hasil pengujian secara parsial pengaruh antara persepsi manfaat terhadap keputusan penggunaan dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan variabel harga disimpulkan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan <i>financial technology</i> DANA dan persepsi risiko terhadap keputusan penggunaan <i>financial technology</i> DANA diketahui adanya pengaruh yang signifikan.

No.	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10.	Ambok Taufik Hidayah (2022)	Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Dalam Menggunakan E-Wallet Pada Mahasiswa Di KotaJambi (Studi Kasus Gopay Dan ShopeePay)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, manfaat serta risiko sebagai variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet secara bersamaan. Berbeda secara parsial dengan variabel promosi, kemudahan dan manfaat yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menggunakan e-wallet, variabel promosi tidak memiliki pengaruh secara parsial.

## 2.3 Kerangka Pemikiran

### 2.3.3 Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan

Munculnya niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh manfaat, dimana konsumen meyakini akan kemanfaatan suatu sistem dapat meningkatnya kinerja. Sehingga manfaat memiliki arti penting dari perkembangan sebuah teknologi untuk dapat menarik minat seseorang untuk berkontribusi memakai teknologi tertentu. Jika kemanfaatan suatu teknologi rendah maka keputusan penggunaan suatu teknologi akan rendah, dan sebaliknya jika kemanfaatan suatu teknologi tinggi maka keputusan akan penggunaan suatu teknologi juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa ketika suatu teknologi sudah digunakan secara berulang



maka teknologi dapat dikatakan memberikan manfaat bagi konsumen, dan sikap positif akan muncul serta meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja dan efektifitas kinerja (Fahmy & Azhari, 2020).

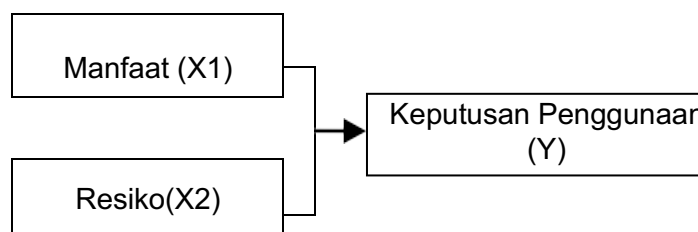
Hasil penelitian dari husein *et al* (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kemanfaatan dengan keputusan penggunaan. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen melihat kemudahan dalam menentukan keputusan dalam menggunakan dompet digital yaitu ShopeePay.

#### 2.3.4 Pengaruh Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan

Tiap pengambilan keputusan, risiko diyakini selalu menyertai, begitupun dengan keputusan pembelian. Risiko menjadi bagian yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu produk. Risiko sebagai ketidakpastian yang harus dihadapi konsumen jika mereka tidak mampu untuk memperkirakan konsekuensi atas keputusan pembelian. Risiko didefinisikan sebagai suatu keadaan yang memungkinkan terjadi potensi kerugian (Maralis & Triyono, 2019). Risiko menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan. Semakin kecil risiko yang dirasakan maka keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk menjadi lebih besar.

Hasil penelitian dari Ardianto & Azizah (2021) yang menunjukkan bahwa risiko berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, jadi tinggi maupun rendahnya risiko yang ada pada *e-wallet* shopeepay tidak mempengaruhi keputusan penggunaannya. Hal ini berarti sebesar apapun risiko yang terdapat pada *e-wallet* shopeepay, para pengguna akan tetap menggunakan *e-wallet* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka menghasilkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



**Gambar 2.1 kerangka pemikiran**

## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

H1: Manfaat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay

H2: Risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan ShopeePay