

BAB I

PENDAHULUAN

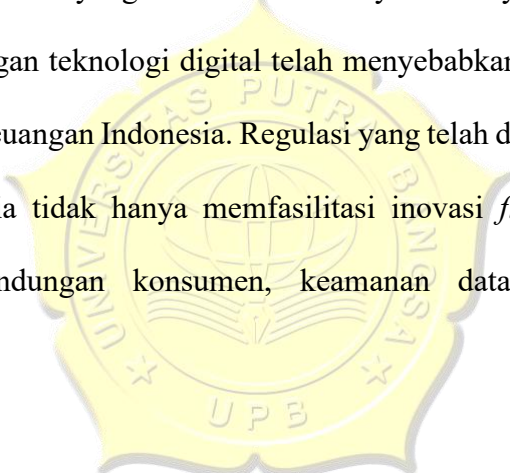
1.1. Latar Belakang Masalah

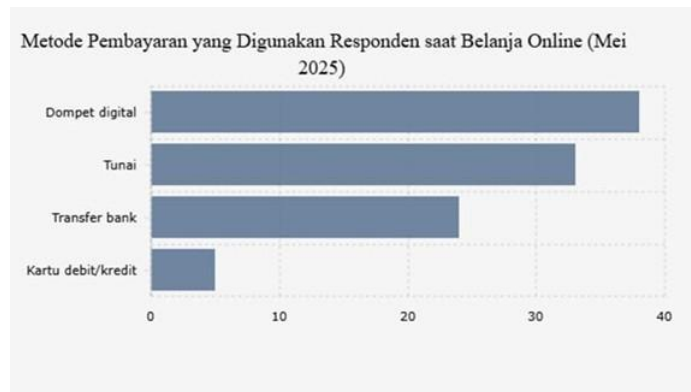
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem pembayaran dan transaksi keuangan. Inovasi teknologi yang sebelumnya berkembang dalam bidang komunikasi kini turut mendorong transformasi pada sektor keuangan melalui hadirnya *Financial technology (fintech)*. Sistem pembayaran yang awalnya masih menggunakan uang tunai secara konvensional, perlahan-lahan mengalami transformasi sesuai dengan perkembangan teknologi. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya kartu kredit pada dekade 1950-an, kemudian penggunaan *Automatic Teller Machine (ATM)* pada dekade 1960-an, hingga penerapan teknologi komputer dalam sistem perbankan. Perubahan ini menjadi salah satu landasan pembangunan sistem pembayaran digital yang menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.

Peningkatan industri *Financial Technology (fintech)* di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup cepat dan mengikuti peningkatan pemanfaatan teknologi informasi dalam layanan keuangan dan perbankan. Aswirah, Arfah, dan Alam (2024) menjelaskan bahwa perkembangan tersebut tidak terlepas dari meningkatnya penggunaan internet serta perangkat *smartphone*, sehingga masyarakat memiliki akses yang lebih mudah terhadap berbagai layanan keuangan digital. Sejak dekade 2010-an, permintaan

masyarakat ke layanan keuangan yang cepat, mudah, dan efisien juga menjadi salah satu alasan pelakunya fintech. Perkembangan ini makin terlihat pada periode 2020-2021, saat pandemi COVID-19 mempercepat transaksi konvensional yang menuju layanan berbasis digital. Kondisi tersebut mendorong peningkatan pemanfaatan *Mobile banking*, *E-wallet* dan pembayaran dengan kode QR. Akhirnya, perubahan pola transaksi tersebut berperan dalam memperluas masyarakat ke pilihan layanan keuangan digital dan meningkatkan pengenalan masyarakat terhadap penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Fayola Joselyn dan Gunardi Lie (2025), perkembangan teknologi digital telah menyebabkan perubahan dalam regulasi di sektor keuangan Indonesia. Regulasi yang telah diadaptasi oleh OJK dan Bank Indonesia tidak hanya memfasilitasi inovasi *fintech*, tetapi juga memperkuat perlindungan konsumen, keamanan data, dan keamanan keuangan.





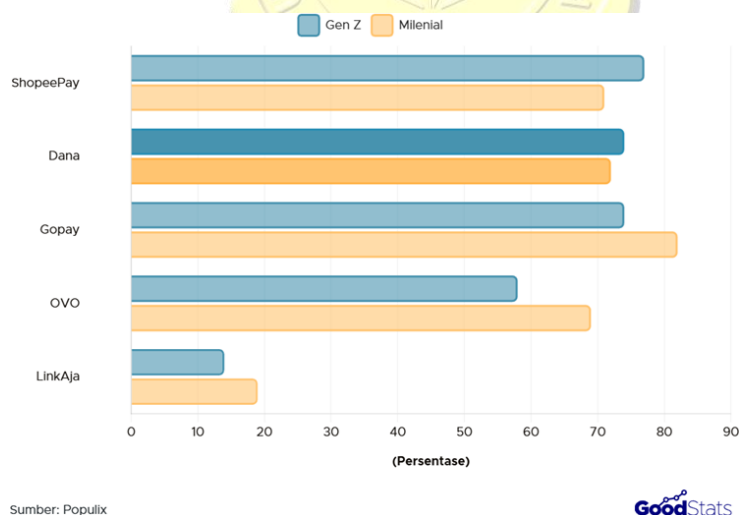
Gambar I-1 Metode Pembayaran Yang Digunakan Responden Saat Belanja Online

Sumber :Kata Data, 2025

Dompet digital atau *e-wallet* adalah salah satu jenis perkembangan *Financial Technology (fintech)* yang sedang ramai digunakan di Indonesia. Layanan ini adalah instrumen pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna menyimpan dan menggunakan dana untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai. Bank Indonesia mengatur penyelenggaraan dan penggunaan uang elektronik melalui sejumlah ketentuan, termasuk mengenai batas maksimum saldo yang dapat dimiliki oleh pengguna. Berkenaan dengan penggunaan layanan pembayaran digital, Regulasi tersebut diperlukan untuk memastikan penggunaan layanan pembayaran digital tetap aman sekaligus mendukung perkembangan ekosistem ekonomi digital di Indonesia. Perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi juga terlihat dalam tingginya pemanfaatan *e-wallet*. Tingginya pemanfaatan *e-wallet* juga menunjukkan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Berikut ini nilai transaksi melalui *e-wallet* yang tercatat Bank Indonesia (2024), yaitu Rp495,2 triliun di tahun 2023 dan diperkirakan terus

meningkat hingga tahun Pertumbuhan tersebut didukung oleh semakin luasnya penggunaan *smartphone*, yang telah mencapai sekitar 90%, serta masih besarnya jumlah masyarakat yang belum memperoleh akses terhadap layanan perbankan (*unbanked*).

Pengalaman yang dihasilkan oleh transaksi user dapat mempengaruhi keputusan untuk kembali memanfaatkan suatu layanan, dalam penggunaan layanan *e-wallet*. Pengguna tidak hanya memperhatikan manfaat layanan, kemudahan dalam menggunakan layanan, tetapi juga memperhatikan level kepercayaan, keamanan transaksi dan kepuasan yang dirasakan oleh penggunanya saat menggunakan layanan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini menutupi tiga faktor utama, yaitu *Trust*, *Security* dan *Perceived Ease of Use*. Faktor ketiga tersebut dipandang memiliki peran dalam membentuk *Customer Satisfaction* yang berdampak pada terciptanya *Intention to Reuse* pada pengguna *Shopeepay*.



Gambar I-2 5 E-Wallet Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial

Sumber : Good Stats, 2025

Menurut Populix, *ShopeePay* adalah salah satu layanan dompet digital yang populer di kalangan Generasi Z, salah satu dari alasan tersebut adalah karena *ShopeePay* terhubung dengan platform *e-commerce* Shopee, maka pembayaran dapat dilakukan lebih praktis di satu ekosistem digital. Selain memberikan kemudahan dalam transaksi, *ShopeePay* juga menawarkan berbagai program promosi, potongan harga, hadiah, cashback, dan lainnya, yang menjadi daya tarik bagi konsumen. Dengan keunggulan dan semua itu, juga mendorong perubahan perilaku masyarakat, khususnya Generasi Z yang mulai mengembangkan kepercayaan terhadap metode pembayaran konvensional dan pemanfaatan layanan pembayaran digital.



Gambar I-3 Berita Muncul Notifikasi Pembayaran ShopeePay

Sumber : Kompas.com, 2025

Meskipun *ShopeePay* merupakan salah satu layanan *e-wallet* yang populer di Indonesia, penggunaan lahan ini masih memiliki beberapa kendala yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan penggunaan kembali. Beberapa isu yang populer terjadi pada tahun 2025 adalah: transaksi

gagal, muncul notifikasi pembayaran (terkait dengan transaksi yang tidak dilakukan), proses verifikasi akun yang cukup lama, dan kesulitan untuk mengecek saldo setelah pengembalian dana. Selain kendala teknis, aspek pelayanan kepada pengguna juga menjadi perhatian, khususnya dalam kemudahan dan ketepatan dalam menangani dan memberikan respon terhadap keluhan pengguna. Semua permasalahan tersebut dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap level kepercayaan dan keamanan layanan, dan dimungkinkan keamanan pelanggan. Ketika penggunaannya mendapatkan pengalaman yang kurang memuaskan, hal tersebut dapat menurunkan kecenderungan penggunaannya untuk kembali ke *ShopeePay*.

Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989), merupakan salah satu teori yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap suatu teknologi. Model ini menempatkan *perceived ease of use*, yaitu persepsi mengenai tingkat kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan teknologi, serta *perceived usefulness*, yaitu persepsi mengenai manfaat teknologi dalam membantu aktivitas pengguna, sebagai faktor penting dalam membentuk penerimaan terhadap teknologi. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, penerapan TAM juga dapat diperluas dengan memasukkan sejumlah variabel eksternal yang relevan, seperti keamanan, privasi, kepercayaan, dan kualitas layanan. Dalam penggunaan layanan *e-wallet*, aspek-aspek tersebut memiliki peranan penting karena layanan digital tidak hanya digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi, tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan data dan

informasi pribadi pengguna. Oleh karena itu, persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, keamanan, dan kepercayaan terhadap layanan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan penerimaan serta keberlanjutan penggunaan teknologi.

Fenomena ini menggambarkan bahwa manfaat penggunaan perangkat digital tidak hanya terbatas pada kemudahan penggunaannya, tetapi juga pada tingkat kepercayaan dan keamanan yang diberikan oleh layanan-layanan tersebut. Hal ini berkaitan dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, yang menyatakan bahwa *“perceived ease of use is the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort”* yaitu sejauh mana seseorang meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan tanpa memerlukan banyak usaha. Akan tetapi dalam konteks pembayaran digital, TAM harus mempertimbangkan faktor kepercayaan dan keamanan karena layanan dompet digital sangat erat kaitannya dengan transaksi keuangan, perlindungan data pribadi, dan keamanan pengguna. Oleh karena itu, selain kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan sangat penting dalam membangun keyakinan pengguna dan mendorong niat untuk kembali menggunakan *ShopeePay*.

Selain *Technology Acceptance Model* (TAM), penelitian ini juga menggunakan *Expectation-Confirmation Theory* (Oliver, 1980) untuk merangkai pembentukan kepuasan dan perilaku penggunaan kembali. ECT menjelaskan bahwa kepuasan pengguna muncul setelah pengguna

membandingkan harapan yang dimiliki sebelum menggunakan suatu layanan dengan pengalaman dan kinerja layanan yang dirasakan setelah penggunaan. Ketika layanan bekerja seperti layanan yang diharapkan atau layanan dapat lebih baik, pengguna cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan layanan tersebut. Kombinasi antara TAM dan ECT, dapat memberikan persepektif yang lebih luas dalam memahami perilaku pengguna layanan digital. Faktor yang membentuk penerimaan teknologi menjadi fokus dari TAM, sedangkan pengalaman setelah penggunaan dan dampak pengalaman tersebut untuk keputusan penerimaan kembali teknologi menjadi fokus dari ECT. Dari integrasi kedua teori tersebut, penelitian ini menerapkan *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* sebagai faktor yang dapat membentuk *Customer Satisfaction* yang diharapkan dapat meningkatkan *Intention to Reuse* pengguna ShopeePay.

Novira, Utomo, dan Mulyanto (2024) dalam penelitiannya mengenai penggunaan *e-wallet* pada pemilik usaha menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki peran penting dalam menjelaskan keberlanjutan penggunaan layanan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat yang diperoleh dari suatu layanan dapat menaikkan kepuasan pengguna dan meningkatkan keingintahannya untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan dan keuntungan teknologi tidak garis lurus dengan penggunaan teknologi secara berkelanjutan, tetapi dapat melalui peningkatan kepuasan yang dirasakan oleh pengguna.

Afifah dari Irhas dan Sulhaini (2025) mendapatkan hasil yang berbeda, yaitu adanya pengaruh kemudahan penggunaan terhadap penggunaan berkelanjutan, dengan konteks penggunaan *e-wallet* LinkAja. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Perceive ease of use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *intention of user to revisit the service*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi tidak secara mutlak menjadi salah satu parameter yang menentukan penggunaan suatu layanan digital secara lanjut. Dengan ini, hubungan antara kemudahan penggunaan dan *Intention to Reuse* masih menunjukkan hasil yang bervariasi, dan di sini dibutuhkan penelitian yang lebih mendalam, dengan mengambil perhatian pada karakteristik layanan dan faktor-faktor lainnya yang dapat membentuk keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan pembayaran digital.

Siagian, Laora, dan Hidayati (2021), "*perceived ease of use is proven insignificant toward repurchase intention in e-commerce platforms*". Hasilnya menunjukkan adanya inkonsistensi karena variabel kemudahan penggunaan dalam banyak penelitian terdahulu ternyata signifikan sedangkan pada penelitian tertentu hasilnya tidak demikian. Dari hasil penelitian ini, merefleksikan penilai dan analisis data baru dapat digunakan sebagai ruang kajian untuk menilai peran kemudahan penggunaan sebagai variabel yang mempengaruhi *intention to reuse* khususnya pada konteks layanan ShopeePay yang saat ini mengalami peningkatan penggunaan dan tantangan operasional.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan di lapangan, kendala operasional yang ditemukan pada layanan *ShopeePay*, dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, aspek *Customer Satisfaction* adalah yang relevan untuk dikaji sebagai variabel mediasi yang ada di antara variabel *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Security*, dan *Intention to Reuse*. Penggunaan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi diharapkan dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai proses terbentuknya niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan *fintech*. Integrasi tersebut juga dapat memperluas pengaplikasian *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan mempertimbangkan pengalaman dan evaluasi pengguna setelah menggunakan layanan sebagai salah satu faktor yang memengaruhi terbentuknya perilaku penggunaan kembali. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi penyedia layanan *fintech*, khususnya *ShopeePay*, dalam merancang upaya peningkatan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna di tengah perkembangan industri pembayaran digital yang semakin kompetitif.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perkembangan *fintech*, salah satunya *ShopeePay* telah memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi digital. Namun, masih ada beberapa permasalahan yang dihadapi dalam menggunakan layanan, gangguan transaksi, permasalahan keamanan dan perbedaan hasil penelitian pengaruh *Trust*, *Security* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse*. Kondisi tersebut menjadi perhatian untuk meneliti

hubungan antara variabel, dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *ShopeePay*?
2. Apakah *Security* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *ShopeePay*?
3. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pengguna *ShopeePay*?
4. Apakah *Trust* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Reuse* *ShopeePay*?
5. Apakah *Security* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Reuse* *ShopeePay*?
6. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Reuse* *ShopeePay*?
7. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *Intention to Reuse* *ShopeePay*?
8. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Reuse* *ShopeePay*?
9. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Security* terhadap *Intention to Reuse* *ShopeePay*?

10. Apakah *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse ShopeePay*?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan untuk memberikan ruang lingkup penelitian yang jelas sehingga pembahasan dapat dilakukan secara lebih terarah dan sistematis. Penelitian ini berfokus pada pengguna *ShopeePay* yang berdomisili di Pulau Jawa dan telah menggunakan *ShopeePay* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir untuk melakukan transaksi pembayaran digital.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use*. Variabel dependen yang digunakan adalah *Intention to Reuse*, sedangkan *Customer Satisfaction* ditempatkan sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini tidak membahas faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi *Intention to Reuse*, seperti *perceived usefulness*, promosi, kualitas layanan, dan citra merek. Dengan adanya batasan tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih terarah mengenai pengaruh *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* melalui *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Trust*, *Security*, dan *Perceived Ease of Use*

terhadap *Intention to Reuse* pada layanan *ShopeePay* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*.
2. Menganalisis pengaruh *Security* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*.
3. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna *ShopeePay*.
4. Menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.
5. Menganalisis pengaruh *Security* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.
6. Menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.
7. Menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.
8. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Trust* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.
9. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Security* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.

10. Menganalisis peran *Customer Satisfaction* dalam memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Reuse* pada pengguna *ShopeePay*.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Praktis

- a. Memberikan rekomendasi strategis kepada *ShopeePay* untuk meningkatkan *intention to re-use* melalui optimalisasi faktor kepercayaan, keamanan, serta kemudahan penggunaan.
- b. Menjadi panduan bagi pengembang *Fintech* lain di Indonesia untuk merancang layanan yang lebih *user-centric*, sehingga meningkatkan retensi pengguna di tengah persaingan ketat pasar *digital payment*.
- c. Membantu Bank Indonesia dan OJK dalam menegakkan peraturan *fintech* yang mengutamakan keamanan dan kepercayaan pengguna.
- d. Memberikan masukan bagi pengguna *ShopeePay* dalam mengevaluasi faktor-faktor penting sebelum memutuskan untuk terus menggunakan layanan *Fintech*.

1.5.2. Manfaat teoritis

- a. Mengembangkan dan menguji model *Technology Acceptance Model* (TAM) atau *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) dalam konteks *Fintech* Indonesia, khususnya pada variabel *intention to re-use* yang jarang diteliti.

- b. Memberikan kontribusi metodologis melalui pengujian mediasi antarvariabel dalam populasi pengguna *Fintech* milenial/gen Z di Indonesia.
- c. Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan tentang faktor psikologis dan teknis dalam adopsi teknologi keuangan pasca-pandemi.

