

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, kemajuan teknologi terus berkembang sangat pesat dan melahirkan masyarakat digital (Ngafifi, 2014). Salah satu perkembangan teknologinya adalah *e-wallet*. Menurut Anggraeni (2019), pada tahun 2018, Bank Indonesia mencatat transaksi *e-wallet* di Indonesia sebesar Rp 21,3 triliun. Nilai ini diperkirakan akan terus meningkat dengan berkembangnya *tren cash-less society* menjadi Rp 355,7 triliun pada tahun 2023. Tercatat ada 5 platform *e-wallet* yang populer di pasar Indonesia, yaitu mulai dari Go-Pay (87%), OVO (80,4%) , DANA (75,6%), Shopeepay (53,2%), dan LinkAja (47,5%) (Lidwina, 2020).

Generasi milenial sangat dekat dengan teknologi, sehingga teknologi menjadi bagian penting dalam mempengaruhi perjalanan milenial, yang menjadi lebih instan melalui digitalisasi (Ruastiti, 2020). Menurut Yuswohady (2016), Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada periode awal 1980 hingga 2000. Dengan demikian, jika dilihat dari segi usia mereka pada masa sekarang, yang termasuk kedalam generasi milenial adalah mereka yang berada dalam rentang usia 22-42 tahun, usia pelajar sampai usia pekerja atau usia muda sampai usia paruh baya. Milenial adalah generasi yang *fleksibel* dan menyukai kebebasan tetapi tidak menyukai kebebasan tanpa batas (Setiawan dan puspitasari, 2018). Gerakan milenial lebih memilih untuk melakukan

pembayaran secara digital daripada menggunakan uang tunai (Houston, 2019). Menurut Rif'ah (2019), Generasi milenial sudah terbiasa berbelanja atau bertransaksi tanpa uang tunai seperti dengan kartu debit, kartu kredit, ataupun *e-wallet*.

Pemilihan metode pembayaran dikaitkan dengan perilaku pembelian (Gafeeva, Hoelzl, dan Roschk 2017). Perilaku pembelian *online* merupakan metode baru dalam berbelanja, yang secara fundamental berbeda dari perilaku diamati di dunia fisik (Vyas, Pandya, dan Shukla 2017). Dian, Nadhar, dan Norhaedah (2021) menjelaskan bahwa pembelian merupakan transaksi komersial dengan adanya kegiatan pertukaran barang atau jasa dari penjual kepada pembeli memberikan sejumlah uang sebagai alat tukarnya. Pembelian *online* adalah aktivitas penjualan dan pembelian barang atau jasa melalui fasilitas internet (Astasari, 2019). Selanjutnya, terdapat beberapa variabel yang dapat menjadi prediktor signifikan terhadap perilaku pembelian *online*, yaitu persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepuasan pengguna *e-wallet*.

Pertama, untuk persepsi kemanfaatan, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan memiliki hubungan positif terhadap perilaku pembelian *online* dan kepuasan pengguna *e-wallet*. Hasil penelitian Suhir, Suyadi, dan Riyadi (2014), menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Hasil ini diperkuat oleh Desi dan Endang (2018), bahwa persepsi kemanfaatan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku pembelian *online*. Purnomo dan Nur (2021), menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap sikap dan perilaku pembelian *online*. Menurut Riskinanto, Kelana, dan Hilmawan (2017), persepsi kemanfaatan memiliki efek positif dengan penggunaan *e-wallet*. Menurut Candrawati, Handayani, dan Kusnawati (2021), persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Menurut Wang dan Li (2016), konsumen dapat merasakan persepsi kemanfaatan ketika teknologi yang diadopsi dapat digunakan dimana saja dan kapanpun. Menurut Devina (2016), persepsi kemanfaatan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya dapat menguntungkan bagi setiap individu yang memakainya.

Kedua, untuk persepsi kemudahan penggunaan, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Menurut Riskinanto, Kelana, dan Hilmawan (2017), persepsi kemudahan penggunaan memiliki efek positif dengan kepuasan pengguna *e-wallet*. Berdasarkan penelitian Widiyanti (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet*. Dalam konteks *e-wallet*, persepsi kemudahan penggunaan sistem *e-wallet* membuat konsumen secara emosional tidak menyetel jumlah uang yang sebenarnya dibayarkan (Khan, Belk, dan Lees 2015).

Ketiga, untuk kepuasan pengguna *e-wallet*, terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan pengguna *e-wallet* memiliki

hubungan positif terhadap perilaku pembelian *online*. Menurut Lin, Wang, dan Hajli (2019) kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online*. Kepuasan pengguna *e-wallet* penting karena konsumen berinteraksi dengan orang lain melalui fitur perdagangan sosial dan media sosial, dan proses tersebut dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian *online* (Yoon dan Occena, 2015). Tandon, Kiran, dan Sah (2017), menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian *online*. Menurut Kotler dan Keller (2013), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan apa yang dirasakan (kinerja atau hasil) dengan harapan. Selain itu, penelitian terdahulu mampu membuktikan peran mediasi dari kepuasan pengguna *e-wallet* pada pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap perilaku pembelian *online* (Alwie, 2021).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pembelian *Online* dengan Kepuasan Pengguna *E-wallet* sebagai *Intervening* (Studi pada generasi milenial sebagai pengguna *e-wallet* di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada generasi milenial?
2. Apakah persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* pada generasi milenial?

3. Apakah kepuasan pengguna *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku pembelian *online* pada generasi milenial?
4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* pada generasi milenial?
5. Apakah kepuasan pengguna *e-wallet* memediasi hubungan antara persepsi kemanfaatan dan perilaku pembelian *online* pada generasi milenial?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian memiliki 2 jenis tujuan yang ingin di capai diantaranya sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Umum:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pembelian *online* dengan kepuasan pengguna *e-wallet* sebagai *intervening*.

1.3.2 Tujuan Khusus:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap perilaku pembelian *online* pada generasi milenial.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* pada generasi milenial.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan pengguna *e-wallet* terhadap perilaku pembelian *online* pada generasi milenial.

4. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna *e-wallet* pada generasi milenial.
5. Menganalisis peran mediasi kepuasan pengguna *e-wallet* dalam hubungan antara persepsi kemanfaatan dan perilaku pembelian *online* pada generasi milenial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi peneliti.

Penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam dan mengaplikasikan teori pemasaran yang sudah diperoleh, terutama mengenai persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna *e-wallet*, dan perilaku pembelian *online*. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kompetensi dan mengembangkan wawasan keilmuan dalam membuat bisnis.

2. Bagi pembaca.

Bagi pembaca diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai ilmu-ilmu pemasaran khususnya mengenai persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna *e-wallet*, dan perilaku pembelian *online*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi usaha kecil menengah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak UKM sebagai pertimbangan dalam membuat sebuah bisnis agar

memasarkan produknya melalui media *online* dengan memperhatikan persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan pengguna *e-wallet*, dan perilaku pembelian *online*.

2. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada konsumen agar lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* menggunakan *e-wallet*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini merupakan uraian singkat mengenai isi dari Bab pendahulua, isi, dan penutup. Sistematika ini merupakan gambaran dari alurbpikir penyusunan skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah yang berisi penjelasan pada permasalahan yang timbul sehingga menjadi alasan penelitian ini dilakukan. Kemudian terdapat rumusan masalah yang mencakup pertanyaan yang timbul tentang permasalahan yang timbul di latar belakang. Lalu ada tujuan dan kegunaan penelitian merupakan hal yang diharapkan dari adanya suatu rumusan hasil yang dicapai pada penelitian dengan mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah. Serta yang terakhir ada sistematika penulisan yang berisi ringkasan materi yang dibahas dalam setiap Bab dalam penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini merupakan uraian hasil kajian pustaka (penelusuran literatur) yang telah dilakukan oleh peneliti. Dalam Bab ini peneliti melandaskan kajian hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan teori-teori ilmu ekonomi, manajemen, dan bisnis yang memiliki reputasi internasional. Bab ini juga menjelaskan berbagai hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Lalu ada kerangka pemikiran antar variabel penelitian berdasarkan rumusan masalah. Terakhir ada pengembangan hipotesis yaitu pertanyaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang masih perlu untuk dilakukan analisis kembali dengan tujuan untuk dibuktikan kebenarannya.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian mengenai metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Metode ini meliputi penjelasan mengenai data yang digunakan, sumber data, cara pengumpulan data, cara pengolahan data, metode analisi yang digunakan, serta cara melakukan pengambilan kesimpulan. Dan Bab ini juga dijelaskan mengenai objek penelitian Pengaruh Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Dengan Kepuasan Pengguna *E-Wallet* sebagai *Intervening*

pada generasi milenial sebagai pengguna *e-wallet* di Kecamatan Guntur Kabupaten Demak.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bagian dari skripsi Bab IV yang sangat penting dari keseluruhan karya ilmiah. Hasil penelitian atau pengamatan disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan. Bab ini berisi deskripsi objek penelitian serta analisis data dan pembahasan yang berisi hasil olahan data yang telah diteliti dan diuraikan dengan tabel, gambar, atau grafik. Selain itu Bab ini juga menguraikan analisis dari penelitian yang telah dilakukan serta pembahasan mengenai hasil penelitian terhadap data-data yang digunakan dengan metode analisis yang telah dilakukan.

Bab V Penutup

Bab ini berisi uraian mengenai kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran yang diajukan. Kesimpulan berisi mengenai ringkasan singkat mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan. Serta saran yang berisi mengenai hal yang diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.