

Analisis Faktor–Faktor yang Menentukan Preferensi Generasi Z terhadap ShopeePay di Kota Bandung

Muhammad Wibi Afrizal*, Ima Amalia

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*wibiafrizal2001@gmail.com, amaliah@unisba.ac.id

Abstract. *The huge use of digital technology in Indonesia has had an impact on several trade sectors online e-commerce. This can be seen from the existence of financial technology (Fintech). It is the result of a combination of financial services and technology which ultimately changes conventional business models to modern ones and creates society prefer towards the progress of fintech. The aim of this research is to find out how to identify, analyze the dominant factors and determine Gen Z's preferences for Shopee pay in Bandung City. The method used in this research is descriptive quantitative. The data sources used in this research are primary and secondary data. The data collection technique is by distributing questionnaires to 100 respondents with a total of 30 statements. sampling techniques using snowball sampling. The research results show that the factors that determine Gen Z's preference for Shopee Pay in Bandung City are environmental factors, psychology, payment methods. and the dominant factor that determines Gen Z's preference for Shopee pay in Bandung City, namely the payment method factor with the highest score of 332. The reason is that shopee pay is an e-wallet that provides many conveniences and discounts in the form of discounts at the end of each year on the same date and month and voucher features in the form of free shipping and cashback when using shopee pay.*

Keywords: *Fintech, Gen Z, Preferences, Shopee pay.*

Abstrak. Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia yang sangat besar memberikan dampak bagi beberapa sektor perdagangan online atau e-commerce. Hal ini dapat dilihat dari adanya financial technology (Fintech). Merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis konvensional ke modern dan membuat masyarakat prefer terhadap kemajuan fintech. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menentukan preferensi Gen-Z Kota Bandung terhadap shopee pay serta Faktor dominan yang menentukan preferensi Gen-Z Kota Bandung terhadap shopeepay. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner pada 100 responden Gen di Kota Bandung dengan jumlah butir pernyataan sebanyak 30. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik snowball sampling dikarenakan populasi pengguna shopee pay belum diketahui. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor - faktor yang menentukan preferensi Gen Z terhadap shopee pay di Kota Bandung yaitu faktor lingkungan, psikologi, metode pembayaran. Adapun faktor dominan yang menentukan preferensi Gen Z terhadap Shopee pay Kota Bandung adalah metode pembayaran dengan skor tertinggi sebesar 332 adapun alasannya Shopee Pay merupakan e - walet yang memberikan banyak kemudahan dan potongan harga berupa discount setiap akhir tahun yang tanggal dan bulannya sama dan fitur voucher berupa gratis ongkir dan cashback bila menggunakan pembayaran dengan shopee pay.

Kata Kunci: Fintech, Gen Z, Preferensi, Shopee pay.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan contoh dari perkembangan zaman yang semakin maju dan menuntut masyarakat untuk bisa terus berkembang mengikutinya, penggunaan internet merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang semakin maju. Indonesia merupakan negara dengan populasi pengguna internet terbanyak di dunia. Pada Januari 2022 terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi digital di Indonesia yang sangat besar tentu memberikan dampak bagi beberapa sektor, seperti sektor bisnis atau industri bisnis yang memunculkan perdagangan *online* atau *e-commerce*. Tidak hanya memberikan dampak bagi industri perdagangan, tetapi juga pada industri keuangan. Pembangunan ekonomi merupakan suatu proses yang menyebabkan terjadinya peningkatan pada pendapatan perkapita masyarakat di suatu negara (1.). Hal ini dapat dilihat dari adanya *financial technology* (*Fintech*) yang merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi yang akhirnya mengubah model bisnis dari konvensional ke modern. Indonesia berada di peringkat pertama dengan nilai Ekonomi Digital sebesar 77 Miliar US\$ dan diprediksi di tahun 2030. Nilai Ekonomi Digital Menjadi 236 Miliar US\$.

Adapun rata – rata jumlah kunjungan ke 5 situs E – commerce terbesar di Indonesia adalah shopee di susul oleh toko pedia dan lazada. Berikut data grafik rata- rata jumlah kunjungan ke 5 situs E-Commerce terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal II 2023).

Nilai rata-rata jumlah kunjungan Ke-5 situs *E-Commers* terbesar di Indonesia (Kuartal I – Kuartal II 2023) Adalah Shoope di susul Tokopedia dan Lazada adapun di dalam kuartal I pengguna Shoppe meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, dalam periode sama, situs Toko pedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan (Katadata.co.id). Jadi dilihat dari rata-rata jumlah kunjungan dari ke lima situs *E-Commerce*. *E-Commerce* Shoppe mengalami kunjungan paling banyak di dibandingkan E-Commerce lainnya tahun 2023 adalah yang pertama Shoppe, ke dua Toko Pedia, ke tiga Lazada, ke empat Bli-bli , ke lima Bukalapak.

Berdasarkan hasil statistik yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada periode 2013 hingga 2019 Pada era konvensional konsumen harus bertemu langsung atau bertatap muka dengan para petugas di lembaga keuangan. Namun dengan adanya perkembangan teknologi konsumen cukup menggunakan media gadget atau laptop, maka seorang konsumen bisa langsung melakukan transaksi. Perkembangan ini ditandai dengan jumlah transaksi *electronic money* atau uang elektronik di Indonesia menunjukkan data yang terus meningkat (Sari, *at.al.*,2020). Terlihat menandakan preferensi masyarakat terhadap *E-Commerce* Shoppe relatif lebih baik di dibandingkan *E-Commerce* lainnya. Preferensi adalah kecenderungan untuk memilih sesuatu yang lebih disukai dari pada yang lain.

Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan seorang individu. Perkembangan *E-Commerce* diikuti dengan perkembangan *E-Walet* dengan tujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi. Pada era konvensional konsumen harus bertemu langsung atau bertatap muka dengan para petugas di lembaga keuangan. Namun dengan adanya perkembangan teknologi konsumen cukup menggunakan media gadget atau laptop, maka seorang konsumen bisa langsung melakukan transaksi. Preferensi merupakan bagian dari komponen pembuatan keputusan seorang individu. Perkembangan *E-Commerce* diikuti dengan perkembangan *E-Walet* dengan tujuan untuk mempermudah konsumen.

Pengguna *E-Walet* tertinggi di dominasi *Gopay* dan *Ovo* hal ini dimungkinkan karena masyarakat biasa menggunakan *driver online* yakni *Grab* dan *Gojek* sehingga, masyarakat biasa menggunakan *E-Walet Grab* dan *Gojek* yaitu *Ovo* dan *Gopay*. Sementara itu meskipun dari tingkat kunjungan konsumen Shoppe berada di peringkat pertama namun dari segi penggunaan *E-*

Walet Shopee pay berada di peringkat 2 ditahun 2020 dan tahun 2021 serta 2022 peringkatnya terus menurun. Artinya Preferensi masyarakat untuk menggunakan *E-Walet* Shopee belum optimal. Kurangnya preferensi masyarakat terhadap *Shopee Pay* dikarenakan *Shopee Pay* hanya digunakan untuk berbelanja dan order makanan (*Shopee Food*). sementara gojek dan grab digunakan untuk transportasi *online*

Penggunaan E-Walet yang paling menominasi oleh generasi Gen Z atau adalah seluruh generasi yang lahir mulai tahun 1995 hingga 2012. Artinya, Gen Z adalah generasi setelah milenial. Gen Z disebut juga i-Generation. Sebutan itu terinspirasi dari nama-nama produk teknologi terkemuka di dunia, yakni Apple. Jadi, i-Generation maksudnya adalah generasi z generasi internet yang memanfaatkan internet dan teknologi untuk menjalani kehidupan. Generasi Z ini memiliki keunggulan mampu melakukan multitasking atau bisa melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu, misalnya menggunakan komputer, memainkan sosial media, dan mendengarkan musik dalam satu waktu yang sama.

Generasi Z menjadi modal berharga bagi Indonesia dalam menyongsong puncak bonus demografi. Pasalnya, jumlah penduduk dari generasi yang lahir pada 1997-2012 ini menjadi yang terbanyak di Indonesia. Berdasarkan hasil Sensus penduduk 2020 yang dilakukan Badan Pusat Statistik, ada 74,93 juta generasi Z di Indonesia. Jumlah itu setara dengan 27,94% dari populasi Indonesia yang berjumlah 270,2 juta jiwa pada 2020. Untuk lebih mengetahui karakteristik generasi z di Indonesia, Bisnis Indonesia melalui Data Indonesia.id sedang mengadakan survei sejak 1 Agustus 2023 Gen Z di Indonesia lebih senang berbelanja *online* menggunakan *platform* digital (*e-commerce*) karena memudahkan. Selain itu, *e-commerce* sudah lazim digunakan jauh sebelum pandemik COVID-19 melanda. Pada masa pandemik, banyak para pedagang lokal yang mampu bertahan karena memanfaatkan *platform digital* tersebut. Laporan Ekonomi 2022. Di Indonesia, 28 persen toko digital percaya bahwa pemilik toko yang berjualan tidak akan bisa bertahan selama pandemik jika bukan karena *platform* digital. Berdasarkan hasil riset, terdapat tiga aplikasi *platforme-commerce* teratas yang paling banyak digunakan oleh Gen Z untuk berbelanja *online*. Ketiga aplikasi itu adalah Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Banyak Gen Z yang menggunakan lebih dari satu *platform* untuk kebutuhan belanja *online*.

Generasi Z pengguna *mobile - wallet* dipengaruhi oleh sejumlah faktor yakni, harga lebih murah serta sistem pembayarannya lebih mudah bagi penggunanya. Hal itu merupakan salah satu alasan penduduk Gen Z *prefer* dalam penggunaan E-Walet. Akan tetapi kelemahan Pengguna *e-wallet* tetap menganggap bahwa *e-wallet* belum dapat menggantikan dompet konvensional karena belum semua kebutuhan dapat difasilitasi oleh *e-wallet*. Masih banyak restoran, tempat makan pinggir jalan, bengkel kendaraan yang belum bekerjasama untuk memfasilitasi penggunaan *e-wallet*, sehingga uang *cash* masih harus tetap tersedia jika berbelanja di tempat-tempat yang tidak memiliki fasilitas tersebut. Selain itu sistem pembayaran seperti ini sangat rentan terhadap aksi peretasan (*hacking*) oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Hal ini dapat berpotensi menjadi kelemahan terbesar pada *e-wallet* di kemudian hari jika developer dari aplikasi tersebut meremehkan dan menyepelekan keamanan data pengguna (2.). Seperti kasus yang sering terjadi yaitu peretas dengan memanfaatkan kode OTP dan penipu mengatasnamakan dari dompet digital terkait (3.).

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk penelitian survei lapangan, peneliti menggunakan kuesioner menyebarkan ke Generasi Z di Kota Bandung.

Populasi dalam penelitian yaitu 74,93 juta Generasi Z, pengambilan sampel dengan 10% didapatkan sampel 100 orang dengan metode *probability* sampling.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel Hasil Uji Validitas Faktor Lingkungan (x1)

Berikut adalah Hasil dari tanggapan seluruh responden pada penelitian ini untuk setiap pernyataan kuesioner pada faktor lingkungan dapat dilihat pada tabel berikut pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Responden Mengenai Faktor Lingkungan

Variabel	No Item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Faktor lingkungan	P1	0,481	0,1966	Valid
	P2	0,601	0,1966	Valid
	P3	0,654	0,1966	Valid
	P4	0,635	0,1966	Valid
	P5	0,611	0,1966	Valid
	P6	0,481	0,1966	Valid
	P7	0,668	0,1966	Valid
	P8	0,803	0,1966	Valid
	P9	0,794	0,1966	Valid
	P10	0,561	0,1966	Valid
	P11	0,547	0,1966	Valid

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa pada nilai r hitung (Corrected Item-Total correlation) > r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari factor lingkungan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Peneliti menurunkan faktor lingkungan menjadi sebelas butir pernyataan yang terdiri atas satu keterbiasaan, hal yang wajar, tuntutan, lingkungan sekitar, mengikuti teman, status sosial, lingkungan keluarga, lingkungan pekerjaan, lingkungan belajar, kecepatan transaksi, aman. Dari kesebelas butir pernyataan memperoleh hasil 285 dengan kategori suka. Artinya generasi z menyukai shopee pay karena faktor lingkungan yang mendukung penggunaan shopee untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Dari kesebelas butir pernyataan yang paling besar nilai nya adalah generasi z dapat melakukan transaksi dalam waktu yang cepat dengan skor 357. Percepatan pembayaran transaksi shopee pay karena generasi z hanya perlu mengisi top up saldo shopee pay selanjutnya meng klik barang yang sudah dibeli kemudian akan muncul nominal transaksi yang akan di bayarkan. selanjutnya konsumen dapat melakukan pembayaran. Dengan skor 203 status sosial generasi z memilih tidak suka akan pernyataan status sosial generasi z tidak mementingkan status sosial dikarenakan bahwan generasi z butuh menggunakan aplikasi shopee untuk membeli kebutuhan sehari – hari dengan cara transaksi menggunakan shopee pay secara mudah, cepat dan aman. Bisa disambungkan dengan shopee pay merupakan penggunaan yang wajar di zaman sekarang ini sehingga memperoleh skor 346. Artinya generasi z menyukai cara penggunaan shopee paya untuk memudahkan memenuhi segala kebutuhan sehari – hari baik itu kebutuhan primer maupun sekunder.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Responden Mengenai Faktor Psikologi

Variabel	No Item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Faktor Psikologi	P1	0,558	0,1966	Valid
	P2	0,559	0,1966	Valid
	P3	0,676	0,1966	Valid
	P4	0,780	0,1966	Valid
	P5	0,496	0,1966	Valid
	P6	0,771	0,1966	Valid
	P7	0,720	0,1966	Valid
	P8	0,563	0,1966	Valid
	P9	0,682	0,1966	Valid
	P10	0,798	0,1966	Valid
	P11	0,768	0,1966	Valid
	P12	0,772	0,1966	Valid
	P13	0,468	0,1966	Valid
	P14	0,641	0,1966	Valid
	P15	0,669	0,1966	Valid
	P16	0,645	0,1966	Valid

Sumber: Hasil perhitungan data penelitian, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total correlation*) > r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari factor psikologi dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner diatas, faktor psikologis memiliki total skor sebesar 313 atau kategori suka. Kesukaan generasi Z terkait faktor psikologis adalah memanfaatkan situasi; memahami cara pengoprasian shopee pay untuk melakukan transaksi; memiliki persepsi yang positif transaksi shopee pay langsung terhubung dengan virtual *account*, informasi shopee sangat transparan, notif pembayaran sangat cepat, pembayaran belanja rutin, amanah, profesional dalam fitur dan layanan, konsisten dengan layanan dan fitur, sesuai dengan nominal yang dicantumkan, tidak ada pungutan lain, web yang terpercaya, transaksi dapat dilacak, bersifat terbuka menerima keluhan atau return. Dari enambelas butir pernyataan memperoleh hasil 313 dengan kategori suka. Artinya generasi z menyukai shopee pay karena faktor psikologi yang mendukung penggunaan shopee untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Dari ke enambelas butir pernyataan yang paling besar nilainya adalah generasi z memahami cara pengoprasian penggunaan shopee pay dengan skor 359.

Artinya gen z sangat memahami cara pengoprasian penggunaan shopee pay karena generasi z harus paham betul akan pemahaman cara pengisian saldo atau top up dari debit ke shopee pay selanjutnya memahami cara pemesanan barang atau makanan, minuman sesuai nominal shopee pay yang dimiliki serta penggunaan discount karena memakai transaksi shopee pay. Selanjutnya memastikan bahwa alamat yang dicantumkan benar dengan maps yang berada di aplikasi agar tidak salah kurir memberikan barang atau makanan, minuman yang dipesan. Dengan skor 261 tidak ada pungutan lain dari shopee pay generasi z memilih tidak suka dikarenakan memang tidak ada pungutan lain dari shopee pay tetapi harga yang di cantumkan oleh pemilik toko ada perbedaan antara datang langsung dan menggunakan aplikasi. Bila menggunakan aplikasi terkadang lebih efisien secara tenaga tidak perlu mengeluarkan tenaga lebih untuk keluar dan tidak shopee tidak selalu mengeluarkan discount di setiap toko karena shopee mengeluarkan discount bilamana di tanggal khusus saja seperti tanggal 11 -11 -2023 Serta bila mana musim hujan datang kenaikan ongkir sangat signifikan bisa mencapai dua kali lipat. Bisa di sambungkan dengan notifikasi pembayaran shopee pay dengan skor 335. Artinya gen z menyukai dengan notifikasi pembayaran shopee pay dikarenakan bila notifikasi pembayarannya tidak muncul maka generasi z meragukan atas transaksi shopee pay dan membuat khawatir akan transaksi yang dilakukan apakah sudah di lakukan atau belum. Informasi akan transaksi begitu sangat penting karena mencegah kekeliruan sudah dibayarkan atau belum.

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Faktor Metode Pembayaran

Variabel	No Item pernyataan	R hitung	R tabel	keterangan
Faktor Metode Pembayaran	P1	0,825	0,1966	Valid
	P2	0,837	0,1966	Valid
	P3	0,792	0,1966	Valid

Sumber: Hasil perhitungan data penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa pada nilai r hitung (*Corrected Item-Total correlation*) > r tabel sebesar 0,1966. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari factor metode pembayaran dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner diatas, faktor metode pembayaran memiliki total skor sebesar 332. Peneliti menurunkan faktor metode pembayaran menjadi tiga pernyataan yang pertama pilihan metode pembayaran menggunakan *M-Banking* untuk *top up* saldo shopee pay, kedua metode pembayaran menggunakan *E-Wallet* atau shopeepay, yang ke tiga pembayaran melalui minimarket. Dari tiga butir pernyataan memperoleh hasil 332 dengan kategori suka. Artinya generasi z menyukai shopee pay karena faktor metode pembayaran yang mendukung penggunaan shopee untuk melakukan aktivitas sehari – hari. Dari ke tiga butir pernyataan yang paling besar nilainya adalah metode pembayaran menggunakan *E-Wallet* atau shopee pay dengan skor 341. Artinya gen z sangat menyukai dengan metode pembayaran karena penggunaan *E-Wallet* atau Shopeepay yang begitu simpel dan mudah untuk melakukan metode pembayaran menggunakan metode pembayaran *E- Wallet* atau shopee sangat praktis digunakan. Yaitu harus mengisi saldo dari *M-Banking* ke *E-Wallet* atau shopee pay selanjutnya mengecek apakah berhasil pengalihan dana dari *M- Banking* ke *E-Wallet* atau shopeepay selanjutnya *E-Wallet* atau shopee pay bisa di gunakan untuk kepentingan atau keperluan sehari – hari.

Dari ketiga buah butir pernyataan yang mendapat skor terendah 314 yaitu melakukan pengisian saldo melewati Minimarket generasi z tidak menyukai metode pembayaran melewati

mini market dikarenakan dengan potongan admin dan minimal *top up* sebesar Rp20.000 selanjutnya bila mana ingin *top up* melewati Minimarket diharuskan untuk *efort* berjalan melwati ke Minimarket kemudian mengantri untuk ke stor ke kasir selanjutnya mengecek apakah transaksi berhasil masuk ke *E-Wallet*. Tidak menutup kemungkinan proses *transfer* dari minimarket itu mengalami gangguan teknis.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai faktor – faktor yang menentuka preferensi Gen Z terhadap shopee pay diKota Bandung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tiga Faktor yang menentukan preferensi Gen Z terhadap Shopee pay di Kota Bandung yaitu terdiri dari faktor lingkungan, faktor psikolog dan faktor metode pembayaran dengan masing-masing skor. Kemudian faktor lingkungan mendapatkan skor 285, kemudian faktor psikologi 313, serta faktor metode pembayaran 332.
2. Faktor dominan dalam menentukan preferensi Gen Z di Kota Bandung yaitu faktor metode pembayaran sesuai dengan kebutuhan konsumen Gen Z Shopee Pay merupakan e - walet yang memberikan banyak kemudahan dan potongan harga berupa discount setiap akhir tahun yang tanggal dan bulannya sama dan fitur voucher berupa gratis ongkir dan cashback bila menggunakan pembayaran dengan shopee pay.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian saya kepada dosen pembimbing Dr. Ima Amaliah S.E M.Si dan kawan – kawan yang telah memberikan *support* kepada saya

Daftar Pustaka

- [1] Sherty Veronika & Mafruhah, (2022) Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Investasi
- [2] Hizbul Hadi Nawawi,(2020) *Penggunaan E-wallet di Kalangan Mahaswaidntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah*
- [3] Laela Nur Janah, Supanji Setyawan, (2022). *DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENGGUNAAN DMPET DIGITAL DI INDONESIA*
- [4] Azkia Rahma Pradinda, & Nurfahmiyati. (2023). Pengaruh Label Halal dan Tingkat Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kosmetik Pixy. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 101–110. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2857>
- [5] Fitri Nur Fajri, & Ade Yunita Mafruhah. (2023). Pengaruh Upah Minimum Provinsi, Investasi, dan Indeks Pembangunan terhadap Migrasi Risen. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 85–92. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i2.2881>