

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*,
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
TO USE SHOPEEPAY DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH *TRUST***

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang*



Oleh:

**USTIZA RISMAN
2021/21059267**

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2023**

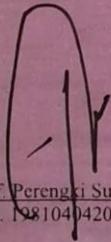
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
TO USE SHOPEEPAY DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH *TRUST***

Nama : Ustiza Risman
NIM/TM : 21059267
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

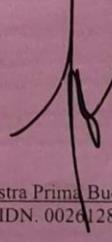
Padang, Oktober 2023

Disetujui Oleh:
Ketua Departemen Manajemen



Prof. Perengki Susanto, S.E., M.Sc., Ph.D.
NIP. 198104042005011002

Mengetahui,
Pembimbing



Astra Prima Budiarti, S.E., BBA Hons, MM
NIDN. 0026128903

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTANCY*, *EFFORT EXPECTANCY*
DAN *SOCIAL INFLUENCE* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION*
TO USE SHOPEEPAY DI KOTA PADANG DIMEDIASI OLEH *TRUST***

Nama : Ustiza Risman
NIM/TM : 21059267
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

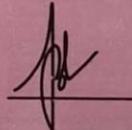
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Padang

Padang, Oktober 2023

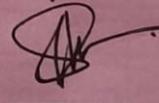
Tim Penguji

Tanda Tangan

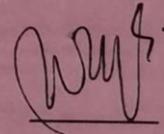
Astra Prima Budiarti, S.E, BBA. Hons, MM. (Pembimbing)



Abror, SE, ME, Ph.D. (Penguji)



Whyosi Septrizola, SE, MM. (Penguji)



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ustiza Risman
NIM/ TM : 21059267/2021
Tempat / Tanggal Lahir : Bidar Alam/10 April 1999
Departemen : Manajemen (S1)
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Alamat : Bidar Alam, Kec. Sangir Jujuan, Kab. Solok Selatan,
Sumatera Barat, Indonesia
No. Hp/Telephone : 082288645782
Judul Skripsi: :Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use* ShopeePay di Kota Padang Dimediasi oleh *Trust*

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis (Skripsi) saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana), baik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang, maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis ini **Sah** apabila telah ditandatangani **Asli** oleh Tim Pembimbing, Tim Penguji, dan Ketua Departemen.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Oktober 2023

Penulis
Ustiza

Ustiza Risman

NIM. 21059267

ABSTRAK

Ustiza Risman : **Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use* ShopeePay di Kota Padang Dimediasi oleh *Trust*.**
2021/21059267

Dosen Pembimbing : **Astra Prima Budiarti, S.E, BBA. Hons, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dimensi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use* yang dimediasi oleh *Trust* pada *e-wallet* ShopeePay di Kota Padang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah menggunakan ShopeePay di Kota Padang. Banyak sampel pada penelitian ini adalah 200 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* (*google form*), dan teknik analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial yang diolah dengan *software smart PLS* (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa: (1) *Performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang; (2) *Effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang; (3) *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang; (4) *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang; (5) *Performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*; (6) *Effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*; dan (7) *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*.

Kata Kunci: ***Behavioral Intention to Use*, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Trust*.**

ABSTRACT

**Ustiza Risman : The Influence of Performance Expectancy, Effort
2021/21059267 Expectancy, and Social Influence on Behavioral Intention
to Use ShopeePay in Padang City Mediated By Trust**

Supervisor : Astra Prima Budiarti, S.E, BBA. Hons, MM.

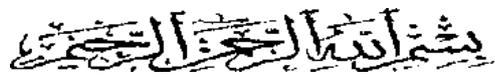
This study aims to analyze the dimensions of Performance Expectancy, Effort Expectancy and Social Influence on Behavioral Intention to Use mediated by Trust on the ShopeePay e-wallet in Padang City.

The population used in this research is all consumers who have used ShopeePay in Padang City. The sample size in this study was 200 respondents. Data collection was carried out through an online questionnaire (Google form), and the data analysis techniques used were descriptive statistics and inferential statistical analysis processed with smart PLS (Partial Least Square) software.

The results of this study state that: (1) Performance expectancy has a significant effect on the trust of ShopeePay users in Padang City; (2) Effort expectancy has a significant effect on the trust of ShopeePay users in Padang City; (3) Social influence has a significant effect on the trust of ShopeePay users in Padang City; (4) Trust has a significant effect on behavioral intention to use ShopeePay in Padang City; (5) Performance expectancy has a significant effect on behavioral intention to use ShopeePay in Padang City which is mediated by trust; (6) Effort expectancy has a significant effect on behavioral intention to use ShopeePay in Padang City is mediated by trust; and (7) Social influence has a significant effect on behavioral intention to use ShopeePay in Padang City which is mediated by trust.

Keywords: Behavioral Intention to Use, Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, and Trust.

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul: **“Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use ShopeePay* di Kota Padang Dimediasi oleh *Trust*.”** Skripsi ini sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Manajemen (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Dalam penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari hambatan dan rintangan. Atas bimbingan, dorongan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Astra Prima Budiarti, S.E, BBA. Hons, MM, selaku Dosen Pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Abror, SE, ME, Ph.D dan Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Ibu Yolandafitri Zulfia, SE, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Prof. Perengki Susanto, S.E.,M.Sc, P.hD, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E., M.M, selaku Sekretaris Departemen Manajemen Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

6. Bapak Supan Weri Mandar, A.Md, selaku Staff Administrasi Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang yang telah memberikan arahan serta bantuan penulis skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
8. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ibu dan Ayah, serta Nenek dan Adik-adik tercinta yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril dan materi serta kasih sayang yang tak terhingga, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terima kasih kepada kedua sahabat yaitu Laura dan Rista yang telah menemani dan memberikan semangat kepada penulis saat penulisan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Dengan segala keterbatasan, penulis tetap berusaha agar skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. InsyaAllah segala bantuan dan dukungan dari segala pihak menjadi amal yang baik dan mendapat nilai ibadah di sisi Allah SWT, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Padang, Oktober 2023

Ustiza
Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	14
D. Rumusan Masalah	14
E. Tujuan Penelitian	15
F. Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI, PENELITIAN RELEVAN, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	18
A. Kajian Teori	18
1. <i>Behavioral Intention to Use</i>	18
2. <i>Performance Expectancy</i>	22
3. <i>Effort Expectancy</i>	25
4. <i>Social Influence</i>	28
5. <i>Trust</i>	30
6. <i>Unified Theory Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i>	32
B. Pengaruh Antar Variabel	36
1. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	36
2. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Trust</i>	37
3. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Trust</i>	37
4. Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i>	38

5. Pengaruh <i>Performance Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> yang Dimediasi oleh <i>Trust</i>	39
6. Pengaruh <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> yang Dimediasi oleh <i>Trust</i>	40
7. Pengaruh <i>Social Influence</i> terhadap <i>Behavioral Intention to Use</i> yang Dimediasi oleh <i>Trust</i>	40
C. Penelitian Terdahulu	41
D. Kerangka Konseptual	43
E. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Desain Penelitian	47
B. Tempat dan Waktu Penelitian	47
C. Populasi dan Sampel	47
D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian	49
E. Teknik Pengumpulan Data	51
F. Jenis dan Sumber Data	52
G. Instrumen Penelitian	52
H. Teknik Analisis Data	53
1. Statistik Deskriptif	53
2. Analisis Statistik Inferensial	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
B. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Karakteristik Responden	61
2. Distribusi Frekuensi Variabel	66
C. Analisis Data	71
1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	71
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	76
3. Uji Hipotesis	77
D. Pembahasan	81
BAB V PENUTUP	91
A. Simpulan	91
B. Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

1. Tabel Data Keluhan Pelanggan ShopeePay	8
2. Tabel Survei Awal Mengenai Keluhan Pelanggan ShopeePay di Kota Padang	9
3. Tabel Tinjauan Penelitian Relevan	41
4. Tabel Definisi Operasional Variabel Penelitian	49
5. Tabel Alternatif Jawaban	51
6. Tabel Variabel dan Indikator Penelitian	53
7. Tabel Kategori Skala Jawaban	55
8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
9. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
10. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	63
11. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
12. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	64
13. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Menggunakan ShopeePay per Bulan	65
14. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan ShopeePay per Bulan	65
15. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Performance Expectancy</i>	66
16. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Effort Expectancy</i>	68
17. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Social Influence</i>	69
18. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust</i>	70
19. Tabel Distribusi Frekuensi Variabel <i>Behavioral Intention to Use</i>	71
20. Tabel <i>Outer Loading</i>	72
21. Tabel <i>Average Varians Extract</i>	73
22. Tabel <i>Output Cross Loading</i>	74
23. Tabel <i>Reliability Test</i>	75
24. Tabel <i>R-Square</i>	76
25. Tabel <i>Path Analysis (Direct Effect)</i>	77
26. Tabel <i>Path Analysis (Indirect Effect)</i>	79

DAFTAR GAMBAR

1. Gambar Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	2
2. Gambar Nilai Transaksi Uang Elektronik (Juli 2020-Juli 2022)	3
3. Gambar <i>Platform E-Wallet</i> yang Disukai Konsumen untuk Program Promosi	5
4. Gambar <i>E-Wallet</i> yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2021	6
5. Gambar <i>E-wallet</i> yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2022	7
6. Gambar <i>Unified Theory of Acceptance Use of Technology (UTAUT)</i>	35
7. Gambar Kerangka Konseptual	45
8. Gambar <i>Outer Loading</i>	73

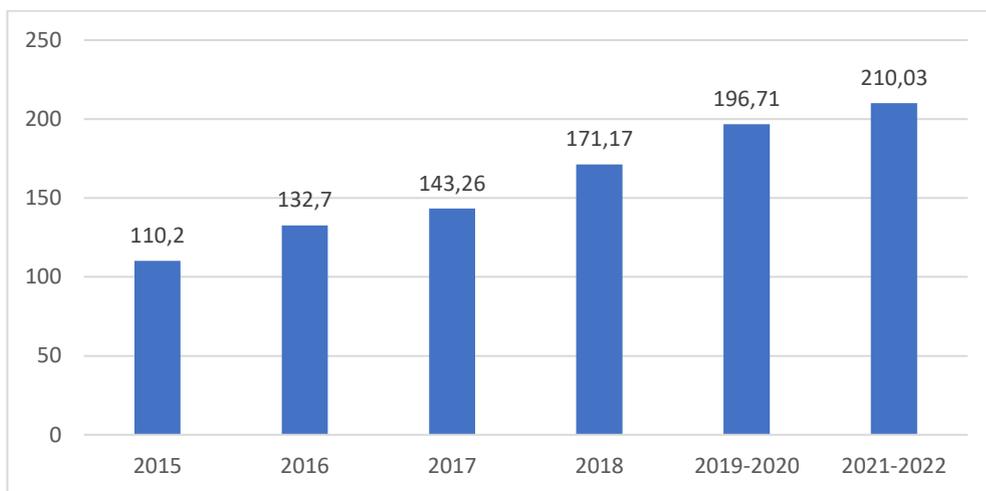
BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan digital yang semakin maju membuat semakin banyak teknologi yang bermunculan dalam aspek kehidupan, di antaranya adalah di bidang pembayaran, seperti: maraknya produk *fintech* (*financial technology*) yang bermunculan di Indonesia. Salah satunya adalah *e-wallet* atau yang disebut juga dengan dompet digital. Apalagi di era *internet of things* yang membuat perubahan kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah di sektor ekonomi yang mengakibatkan terjadinya fenomena *cashless society*, yaitu keadaan ekonomi di mana transaksi keuangan masyarakat tidak lagi bergantung pada mata uang kertas dan mata uang fisik. Menurut Afif (2019), “Uang tidak lagi dinilai hanya dalam bentuk fisik, tetapi dapat ditransfer melalui transmisi informasi digital.”

Layanan keuangan berbasis aplikasi *e-wallet* memiliki potensi yang menjanjikan untuk berkembang di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dengan tingginya pengguna internet di Indonesia yang selalu meningkat setiap tahun. Dengan adanya perkembangan teknologi internet ini, terdapat salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet, yaitu teknologi finansial atau *fintech* tersebut. Teknologi finansial termasuk ke dalam teknologi internet dalam bidang keuangan yang mempermudah aktivitas masyarakat. Selanjutnya barulah muncul inovasi baru dari perkembangan teknologi finansial tersebut, yaitu *e-wallet*. *E-wallet* hadir sebagai salah satu alternatif dalam bidang

pembayaran untuk menyimpan uang dalam bentuk elektronik dan dapat memudahkan setiap pengguna dalam melakukan transaksi dengan lebih mudah, efektif, aman, dan nyaman serta dapat menerima maupun mengirim uang menggunakan aplikasi di *smartphone* dan jaringan internet. Berikut ini adalah data perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia:

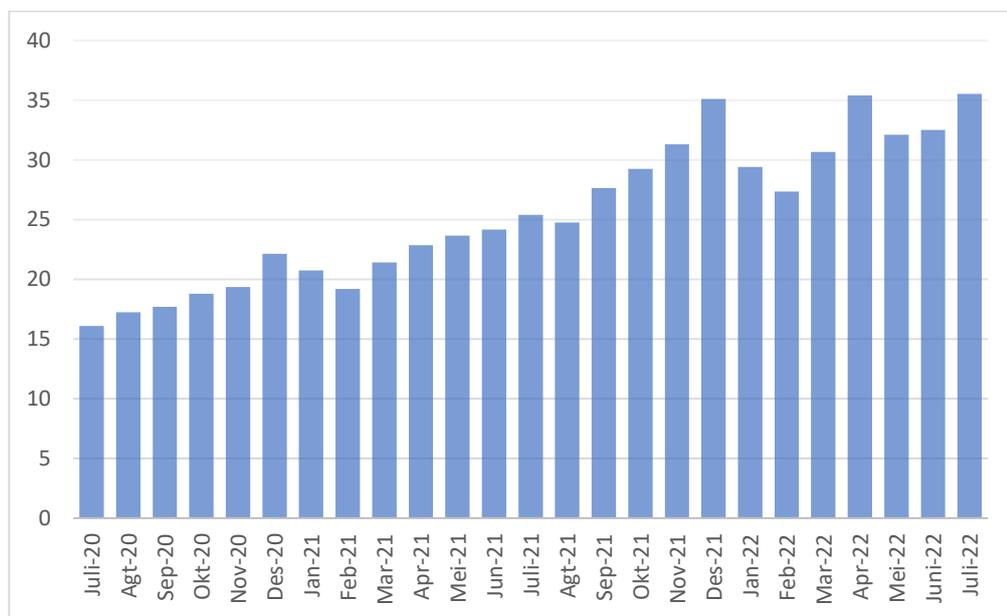


Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber: APJII, Tahun 2022.

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa pengguna internet selalu meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Dilihat dari hasil riset APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) survei yang dilakukan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2022 ditemukan peningkatan jumlah pengguna internet di setiap tahunnya. Pada periode terakhir, yaitu pada tahun 2021-2022 terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 196,71 juta orang. Hal tersebut membuat tingkat penetrasi internet di Indonesia menjadi sebesar 77,02%. Berdasarkan jumlah populasi penduduk Indonesia, yaitu

sebesar 272,7 juta jiwa 77,02%, di antaranya adalah terhubung ke jaringan internet.

Peningkatan yang signifikan dalam perkembangan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) juga bisa dilihat dari meningkatnya jumlah transaksi uang elektronik di Indonesia. Bank Indonesia mencatat jumlah transaksi uang elektronik dari bulan Juli tahun 2020 sampai dengan bulan Juli tahun 2022. Berikut ini adalah gambar nilai transaksi uang elektronik pada bulan Juli 2020-Juli 2022:



Gambar 2. Nilai Transaksi Uang Elektronik (Juli 2020-Juli 2022)

Sumber: Bank Indonesia, Tahun 2022.

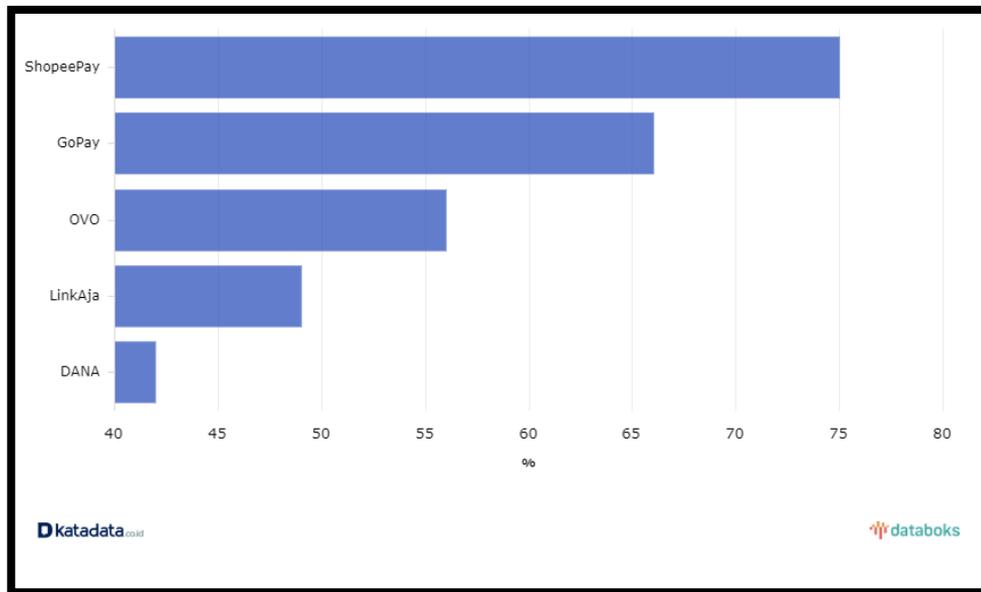
Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai transaksi uang elektronik pada Juli 2022 sebesar Rp35,51 triliun. Jumlah tersebut meningkat sebesar 9,22% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya sebesar Rp32,51 triliun. Adapun volume transaksi uang elektronik sebanyak 606,96 juta kali

pada Juli 2022. Jumlah tersebut meningkat 6,81%, jika dibandingkan pada Juni 2022 yang sebanyak 568,26 juta kali.

Salah satu aplikasi *e-wallet* resmi yang ada di Indonesia adalah ShopeePay. ShopeePay adalah alat pembayaran secara *online* yang digunakan dalam aplikasi Shopee ataupun digunakan sebagai alat pembayaran secara *offline* di *merchant* ShopeePay, lalu dapat menyimpan pengembalian uang yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya. Layanan yang diberikan ShopeePay antara lain: menyimpan uang melalui rekening pengguna yang tertaut, melakukan pembelian di *merchant* ShopeePay, mengirim, dan menerima dana, serta menarik dana ke rekening bank yang tertaut ShopeePay. Keuntungan menggunakan ShopeePay di antaranya adalah pengguna bisa mendapatkan *voucher* ShopeePay dalam melakukan transaksi, mendapatkan *cashback* setiap hari, transfer lebih cepat dan mudah, serta mendapatkan gratis ongkir lebih banyak. Keunggulan lain yang ditawarkan, yaitu bebas biaya administrasi saat melakukan pengisian saldo atau *top up* maupun penarikan saldo ke rekening bank.

Berdasarkan Gambar 3 di bawah ini dapat dilihat hasil survei Jakpat yang dilakukan terhadap 2.292 responden di 25 provinsi di Indonesia pada 9 April 2021 menunjukkan bahwa ShopeePay menjadi *e-wallet* yang paling favorit bagi konsumen di Indonesia untuk mencari berbagai program promosi dengan persentase 75%. Gopay berada di posisi kedua dengan persentase 66%. OVO berada di posisi ketiga dengan persentase 56%. Sedangkan LinkAja dan DANA berada di posisi keempat dan kelima, dengan persentase masing-

masing 49% dan 42%. Berikut ini adalah gambar platform *e-wallet* yang disukai konsumen untuk program promosi:



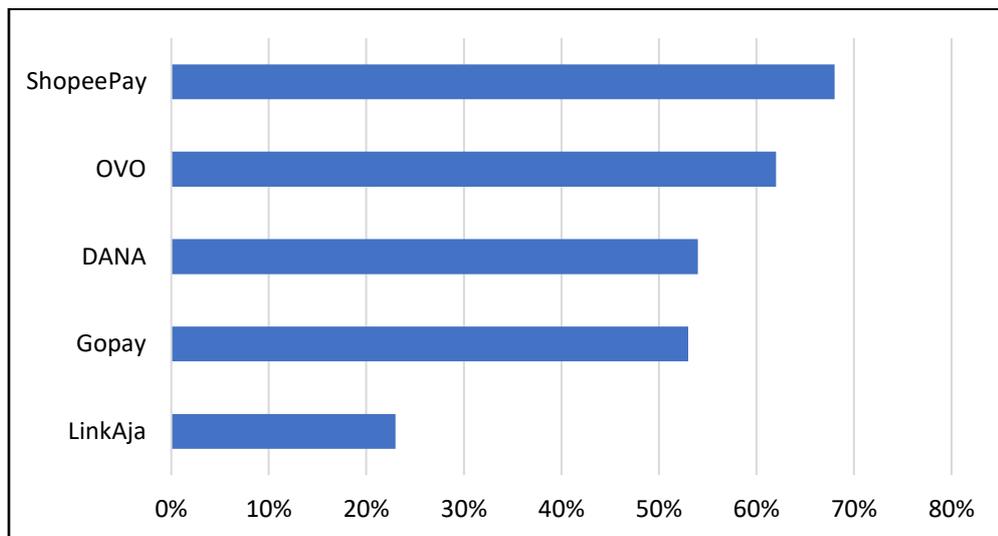
Gambar 3. Platform E-Wallet yang Disukai Konsumen untuk Program Promosi

Sumber: databoks.katadata.co.id, Tahun 2021.

Selanjutnya berdasarkan hasil riset Snapcart pada tahun 2020 mencatat bahwa *fintech* pembayaran ShopeePay berhasil mengungguli OVO dan Gopay dari segi nilai dan frekuensi transaksi selama pandemi Covid-19. ShopeePay mencatat pangsa pasar total nilai transaksi terbesar yaitu 34 % dari total nilai transaksi *e-wallet* di Indonesia, diikuti oleh OVO 25%, Gopay 16%, DANA 17%, dan LinkAja 9%. Dan pada tahun 2021 ShopeePay tetap mengungguli pangsa pasar *e-wallet* di Indonesia.

Berdasarkan Gambar 4 di atas dapat dilihat bahwa hasil riset dari Neurosensum menyatakan bahwa ShopeePay mendominasi pasar dompet digital Indonesia pada awal tahun 2021. ShopeePay mendapatkan persentase

tertinggi, yaitu sebesar 68%. Kemudian diikuti oleh OVO 62%, DANA 54%, Gopay 53%, dan LinkAja 23%. ShopeePay menguasai pangsa pasar *e-wallet* di Indonesia karena terintegrasi dengan *e-commerce* Shopee yang bisa memudahkan konsumen dalam berbelanja *online*. Berikut ini adalah data tentang *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021:

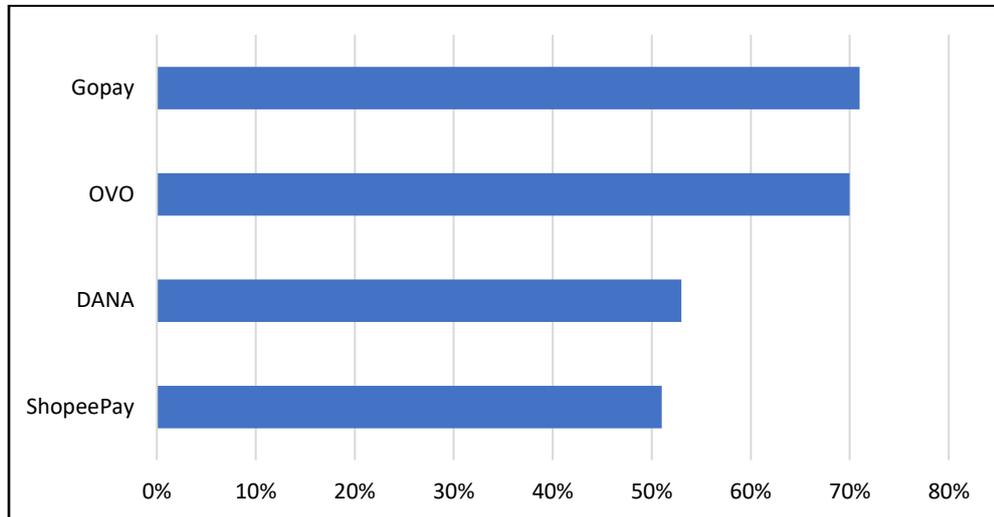


Gambar 4. E-Wallet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2021

Sumber: katadata.co.id, Tahun 2021.

Namun pada tahun 2022, ShopeePay tidak lagi mendominasi pangsa pasar dompet digital di Indonesia. ShopeePay berada pada urutan keempat yang dikalahkan oleh Gopay, OVO dan DANA. Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 5 yang menunjukkan bahwa Gopay menjadi aplikasi dompet digital yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2022 dengan persentase 71%. Sedangkan OVO memiliki persentase 70%, DANA memiliki persentase 53%, dan ShopeePay berada pada urutan keempat dengan persentase 51%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya minat konsumen untuk menggunakan ShopeePay dalam

bertransaksi. Berikut ini adalah data tentang *e-wallet* yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2022:



Gambar 5. E-Wallet yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2022

Sumber: katadata.co.id, Tahun 2022.

Berdasarkan data pengguna *e-wallet* di Indonesia dari tahun 2020 sampai tahun 2022, maka dapat disimpulkan bahwa ShopeePay meraih *e-wallet* dengan jumlah terbanyak pada tahun 2020 dan tahun 2021. Hal tersebut disebabkan oleh karena pada tahun 2020 dan tahun 2021 adalah masa pandemi Covid-19 dan dilakukan Pembatasan Sosial dan *Lockdown*. Hal ini membuat masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah dan beralih ke pembelian *online*. Dengan pembatasan yang diberlakukan terhadap toko fisik, maka pengguna mulai menggunakan *platform*, seperti: ShopeePay untuk melakukan pembayaran secara digital. Namun setelah status pandemi Covid-19 dicabut, maka masyarakat sudah mulai beraktivitas seperti biasanya dan mulai mengurangi belanja *online* dan begitu juga dengan pembayaran digital.

Seiring dengan menurunnya jumlah pengguna ShopeePay pada tahun 2022 juga terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh pengguna saat menggunakan ShopeePay. Misalnya dengan adanya teknologi pembayaran digital memiliki risiko terhadap masalah keamanan, seperti: jaringan dan sistem. Penyedia layanan digital diharapkan terus meningkatkan sistem keamanan dan jaringan elektronik yang sesuai untuk melindungi pengguna dan data privasi dari peretas, virus, pembobolan data, dan kejahatan lainnya. Jaminan keamanan dan privasi pengguna menjadi hal yang diutamakan. Apabila jaminan tersebut tercapai, maka pengguna bersedia menggunakan kembali di masa mendatang. Berikut adalah beberapa masalah atau kendala yang dihadapi konsumen saat bertransaksi menggunakan ShopeePay:

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan ShopeePay

No	Keluhan Pelanggan
1	Saldo ShopeePay tiba-tiba hilang.
2	Notifikasi transfer uang via ShopeePay berhasil, namun uang tidak masuk ke rekening.
3	<i>Voucher</i> bermasalah, sehingga <i>voucher</i> tidak dapat digunakan untuk bertransaksi.
4	Akun yang digunakan mengalami masalah atau kendala (di <i>banded</i> secara tiba-tiba, sehingga tidak bisa bertransaksi).
5	<i>Customer Service</i> tidak cukup membantu menangani masalah konsumen.
6	Akun ShopeePay diblokir sepihak dan tidak dapat dipulihkan.

Sumber: mediakonsumen.com, Tahun 2022.

Berdasarkan permasalahan atau keluhan tersebut, maka penulis ingin memastikan dan ingin mengetahui apakah permasalahan tersebut juga dirasakan oleh masyarakat pengguna ShopeePay di Kota Padang atau tidak. Oleh karena itu, penulis melakukan survei awal mengenai keluhan pelanggan ShopeePay di Kota Padang.

Berdasarkan survei awal mengenai keluhan pelanggan ShopeePay di Kota Padang yang disebarkan kepada 30 orang responden yang menggunakan ShopeePay di Kota Padang dapat diketahui bahwa permasalahan yang paling banyak dirasakan oleh pelanggan ShopeePay di Kota Padang adalah *voucher* ShopeePay bermasalah, sehingga *voucher* tidak dapat digunakan untuk bertransaksi. Dalam survei awal tersebut, terdapat 16 orang di antara 30 orang responden yang merasakan bahwa *voucher* ShopeePay bermasalah, sehingga *voucher* tidak dapat digunakan untuk bertransaksi. Berikut ini adalah data survei awal mengenai keluhan pelanggan ShopeePay di Kota Padang:

Tabel 2. Survei Awal Mengenai Keluhan Pelanggan ShopeePay di Kota Padang

No	Keluhan Pelanggan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Saldo ShopeePay tiba-tiba hilang.	2	28
2	Notifikasi transfer uang via ShopeePay berhasil, namun uang tidak masuk ke rekening.	7	23
3	<i>Voucher</i> bermasalah sehingga <i>voucher</i> tidak dapat digunakan untuk bertransaksi.	16	14
4	Akun yang digunakan mengalami masalah atau kendala (di <i>banded</i> secara tiba-tiba, sehingga tidak bisa bertransaksi).	8	22
5	<i>Customer Service</i> tidak cukup membantu menangani masalah konsumen.	7	23
6	Akun ShopeePay diblokir sepihak dan tidak dapat dipulihkan.	8	22

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2023.

Penyedia *e-wallet* atau dompet digital di Indonesia cukup banyak, seperti: Gopay, OVO, DANA, ShopeePay, dan lain sebagainya. Dengan banyaknya jumlah *e-wallet* tersebut, maka pesaing antar penyedia layanan di Indonesia semakin ketat. Dengan adanya beberapa pilihan yang ada di

Indonesia, maka penulis memilih ShopeePay untuk menjadi objek penelitian. Pemilihan ShopeePay didasari oleh permasalahan yang terjadi pada ShopeePay, yaitu: menurunnya jumlah pengguna pada ShopeePay dan keluhan pengguna ShopeePay mengenai *voucher* yang bermasalah, sehingga tidak bisa digunakan untuk bertransaksi.

Jika penyedia layanan *e-wallet* atau dompet digital ingin meningkatkan penggunaan, maka mereka harus merancang sebuah metode dan inovasi yang efektif guna mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan. Oleh karena itu, penyedia layanan harus memahami faktor-faktor *behavioral intention to use* atau niat perilaku untuk menggunakan layanan *e-wallet* tersebut.

Menurut Davis (1989), "*Behavioral intention* adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi." Di mana seseorang yakin ketika menggunakan sistem tersebut akan meningkatkan niat mereka dan pada akhirnya mereka akan menggunakan sistem tersebut dalam pekerjaannya. Menurut Astuti et al. (2020), "Niat perilaku diperlukan untuk mendukung keberhasilan penggunaan suatu sistem karena keberhasilan suatu teknologi informasi sangat bergantung pada penerimaan pengguna." Menurut Venkatesh et al. (2003), "*Behavioral intention* dalam menggunakan suatu teknologi memiliki peran yang kuat untuk membentuk penggunaan suatu teknologi dan sistem." Dengan demikian, *fintech* ShopeePay dapat diterima ketika seseorang memiliki minat untuk memakai sistem tersebut.

Menurut Guhr et al. (2013), “Kecenderungan minat konsumen dalam menggunakan *e-wallet* akan meningkat seiring dengan banyaknya manfaat yang dirasakan untuk mengakses berbagai jenis pembayaran.” Selain itu, konsumen tentu akan menggunakan *e-wallet* yang mudah dipahami, memberikan manfaat, dan promosi yang memikat, sehingga besar kemungkinan konsumen akan berminat melakukan pembelian terus-menerus terhadap produk *e-wallet* tersebut.

Menurut Purwanto et al. (2020), “Kepercayaan (*trust*) menjadi perhatian utama dalam melakukan transaksi digital yang terkait dengan data pribadi dan keuangan.” Menurut Iliyin dan Widiartanto (2019), “Keamanan adalah kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi atas risiko kehilangan data pribadi, risiko pencurian yang rendah, dan informasi privasi pengguna dapat dijamin dan tidak bocor ke pihak ketiga. Kepercayaan merupakan faktor penentu dalam menggunakan *e-wallet*.” Oleh karena itu, perusahaan dan pemangku kepentingan dalam hal ini perlu bekerja sama untuk meningkatkan keamanan untuk menciptakan lingkungan bisnis yang nyaman dan dipercaya masyarakat.

Performance expectancy merupakan salah satu konstruk yang menyebabkan *behavioral intention* atau niat perilaku seseorang dalam menggunakan suatu teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2003), “*Performance expectancy* adalah sejauh mana penggunaan dari suatu teknologi diyakini akan bermanfaat dalam peningkatan kinerja bagi pengguna saat melakukan aktivitas tertentu.” Menurut Putri dan Suardikha (2020), “Konsumen atau pengguna

yang merasakan peningkatan kinerja ketika memanfaatkan suatu teknologi diyakini akan membentuk minat untuk memanfaatkan teknologi tersebut kemudian menggunakannya secara terus-menerus.”

Selain itu, *effort expectancy* juga dapat mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2003), “*Effort expectancy* merupakan tingkat kenyamanan dan kemudahan yang berhubungan dengan penggunaan suatu sistem.” *Technology Acceptance Model* menjelaskan bahwa niat seseorang untuk memanfaatkan suatu sistem sangat ditentukan oleh upaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka konsumen diyakini akan lebih tertarik dan berminat untuk menerima sistem.

Menurut Hamzah (2009), “Tidak hanya *performance expectancy* dan *effort expectancy* saja yang menyebabkan minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, misalnya ada dukungan dari teman-teman, keluarga, dan lingkungan organisasi.” *Social influence* atau pengaruh sosial adalah bagaimana seseorang dapat terpengaruh oleh perilaku orang lain atau kelompok untuk menimbulkan minat penggunaan sebuah teknologi. Menurut Farzin et al. (2022), “Dalam menentukan sesuatu, seperti mencoba hal-hal baru, individu biasanya memilih sesuatu tergantung dengan lingkungan sosial disekitarnya.” Menurut Yu (2012), “Konsumen atau pengguna memahami bahwa *social influence* atau keterkaitan orang penting seperti kerabat dan keluarga bisa menentukan konsumen dalam menggunakan teknologi tertentu.”

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini meneliti terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *behavioral intention* ShopeePay dengan menggunakan variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* yang dimediasi oleh *trust*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan judul: **“Pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use* ShopeePay di Kota Padang Dimediasi oleh *Trust*.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Masih kurangnya minat konsumen menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi karena terjadi penurunan pengguna ShopeePay pada tahun 2022.
2. ShopeePay hanya menjadi *e-wallet* favorit bagi konsumen pada masa pandemi Covid-19 karena pada saat itu konsumen banyak melakukan pembelian dan pembayaran secara online, setelah status pandemi Covid-19 dicabut ShopeePay tidak lagi menjadi *e-wallet* favorit bagi konsumen.
3. Terjadinya kendala pada ShopeePay, seperti: *voucher* ShopeePay bermasalah, sehingga tidak dapat digunakan untuk bertransaksi.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka pembahasan *behavioral intention to use* ShopeePay

memiliki batasan variabel dengan *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* yang dimediasi oleh *trust*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang?
2. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang?
3. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang?
4. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang?
5. Apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?
6. Apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?
7. Apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *trust* pengguna ShopeePay di Kota Padang.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang.
5. Untuk mengetahui apakah *performance expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*.
6. Untuk mengetahui apakah *effort expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*.
7. Untuk mengetahui apakah *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay di Kota Padang yang dimediasi oleh *trust*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, dan wawasan yang lebih luas tentang hal-hal yang berhubungan dengan bahan yang dibahas yaitu tentang pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay dimediasi oleh *trust*.
- 2) Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi ShopeePay penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay yang dimediasi oleh *trust*.

b. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi konsumen ataupun pengguna ShopeePay di Kota Padang memperkaya pengetahuan mengenai hasil-hasil penelitian tentang *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay yang dimediasi oleh *trust*.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lainnya penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan bacaan atau referensi tentang pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, dan *social influence* terhadap *behavioral intention to use* ShopeePay yang dimediasi oleh *trust*.