BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah memberikan pengaruh besar dalam aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam bidang transaksi keuangan. Kemudahan dan efektivitas pengguna teknologi memiliki harapan yang semakin tinggi terhadap kepraktisan dalam menjalankan berbagai aktivitas sehari - hari dengan bantuan teknologi. Adanya teknologi informasi yang mulai berkembang pesat, dunia transaksi keuangan mengalami transformasi. Uang digital, yang memungkinkan transaksi melalui jaringan internet, mulai menggantikan metode tradisional. Kini, dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat, transaksi keuangan menjadi lebih mudah, cepat, dan dapat dilakukan di mana saja serta kapan saja melalui aplikasi digital. Kehadiran teknologi seperti *e-wallet*, internet banking, hingga mobile banking menjadikan transaksi lebih efisien, di mana pengguna cukup menggunakan ponsel atau perangkat digital lainnya untuk melakukan berbagai transaksi.

Menurut data dari Bank Indonesia, jumlah uang elektronik yang beredar di Indonesia mencapai Rp 13,23 triliun pada Agustus 2024. Nilai ini naik 6,75% dibandingkan pada akhir 2023. Jumlah ini setara dengan 1,3% dari uang kartal yang beredar dengan jumlah Rp 954,38% triliun per Agustus 2024. Menurut Lau et al. (2020), Penggunaan *e-wallet* semakin meningkat seiring dengan pergeseran preferensi konsumen terhadap metode pembayaran yang cepat dan efisien. *E-wallet* tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga memberikan fleksibilitas dalam pembayaran, karena pengguna

hanya perlu menggunakan aplikasi di ponsel mereka tanpa memerlukan uang tunai atau kartu fisik.

Sharma dan Kapoor (2020) mencatat bahwa teknologi dalam transaksi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Hal ini menunjukkan pergeseran ke arah transaksi digital yang lebih fleksibel dan efisien. Menurut Zhu et al. (2021), pembayaran digital terus berkembang baik dalam jumlah pengguna maupun inovasi layanan. Adopsi *e-wallet* yang pesat memacu penyedia layanan untuk terus berinovasi, sehingga memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan layanan yang lebih baik dan lebih aman. Aplikasi yang tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkanakan lebih mungkin mendapatkan perhatian pengguna.

Perkembangan *e-wallet* tidak luput dari peran *e-commerce* sebagai platform perdagangan elektronik. Seperti yang telah dikeatuhi *e-commerce* telah membawa banyak perubahan dalam proses perdagangan. Transaksi yang dulunya harus dilakukan dengan cara tradisional kini dapat dilakukan antar wilayah dengan menggunakan internet. Oleh karena itu, dengan semakin berkembang pesatnya *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan masih banyak lainnya seiring dengan berkembangnya dompet digital atau *e-wallet* (Nopita et al., 2023). Berikut ini, data mengenai platrform *e-commerce* yang paling dikunjungi di Indonesia pada awal tahun 2024 berdasarkan SimilarWeb:

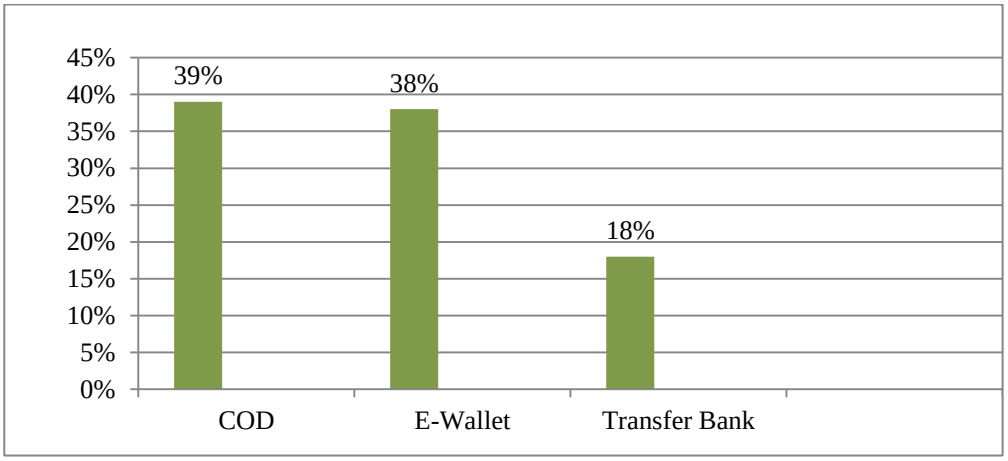
Tabel I- 1
***E-commerce* yang paling sering dikunjungi di Indonesia**

E-commerce	Pengunjung
Shopee	235,9 Juta
Tokopedia	100,3 Juta
Lazada	45,03 Juta
Blibli	24,15 Juta
Bukalapak	4,42 Juta

Sumber: SimilarWeb, 2024

Berdasarkan data tersebut, Shopee menempati urutan pertama dengan pengunjung sebanyak 235,9 juta. Disusul Tokopedia pada posisi kedua dengan perbedaan pengunjung yang cukup signifikan dibanding Shopee yaitu 100,3 juta. Posisi ketiga yaitu Lazada dengan pengunjung sebanyak 45,03 juta. Pada posisi kelima ditempati Blibli dan Bukalapak dengan masing masing pengunjung sebanyak 24,15 juta dan 4,42 juta.

Meskipun perkembangan *e-commerce* yang begitu pesat berdampak pada pengguna *e-wallet* yang semakin banyak, namun tidak serta merta semua pengguna *e-commerce* melakukan pembayaran menggunan *e-wallet*. Faktanya, banyak pengguna yang menggunakan metode pembayaran *Cash On Delivery* atau COD sebagai metode transaksi. Hal ini berdasarkan pada data survey Jakpat untuk mengetahui metode pembayaran yang popular pada tahun 2024:



Sumber: GoodStats, 2024

Gambar I- 1
Metode Pembayaran *E-commerce* yang paling sering digunakan

Grafik diatas menunjukan bahwa *Cash On Delivery* (COD) menempati posisi pertama metode pembayaran yang paling banyak diminati dengan presentase 39%. *E-wallet* sendiri menempati posisi kedua dengan selisih yang sedikit yaitu 38%. Kemudian metode pembayaran *e-commerce* yang paling diminati ketiga pada tahun 2024 yaitu transfer bank dengan presentase 18%.

Data-data diatas menunjukan bahwa masih penerimaan dan penggunaan *e-wallet* pada pengguna *e-commerce* masih belum maksimal. Masih banyak pengguna yang memilih pembayaran ditempat sebagai metode pembayaran. Penulis melakukan survey terhadap pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen, dimana Shopee sendiri menjadi *e-commerce* dengan jumlah pengunjung terbanyak dibandingkan *e-commerce* lain. Survey ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kecenderungan penerimaan dan penggunaan *e-wallet* sebagai metode pembayaran pada pengguna Shopee. Seperti yang diketahui, Shopee memiliki *e-wallet* yang telah terintegrasi yaitu Shopeepay.

Berikut ini data survey mengenai metode pembayaran yang paling banyak dilakukan pada *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kebumen

Tabel I- 2
Metode Pembayaran yang Paling sering digunakan pada Shopee di Kabupaten Kebumen

Metode Pembayaran	Jumlah	Presentase
***Cash On Delivery* (COD)**	42	50%
ShopeePay	32	38%
Transaksi Bank	8	10%
Virtual Account	2	2%
Total	84	100%

Sumber: Mini riset, 2024

Berdasarkan survey yang dilakukan terhadap 84 responden pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen, 42 responden atau 50% menyatakan bahwa metode pembayaran yang digunakan pada Shopee adalah *Cash On Delivery* (COD). Sedangangkan Shopeepay, sebagai *e-wallet* yang terintegrasi dengan Shopee menempati posisi kedua dengan responden yang menggunakan sebanyak 32 responden atau 38% dari total responden. Metode yang paling banyak digunakan selanjutnya yaitu transfer bank dengan responden sebanyak 8 responden atau 10% dan virtua account hanya digunakan oleh 2 responden atau 2% dari total keseluruhan responden. Data tersebut menunjukan bahwa penerimaan dan penggunaan *e-wallet* Shopeepay pada penggunaan Shopee belum optimal dan masih ada ketimpangan antara pengguna Shopee dan penggunaan Shopeepay sebagai e-*wallet*.

Guna mengetahui bagaimana posisi Shopeepay sebagai *e-wallet* di Indonesia, berikut penulis lampirkan data mengenai survey yang dilakukan populix. Populix melakukan survey yang dilakukan terhadap 1.000 responden

guna mengetahui aplikasi dompet digital mana yang paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia. Berikut ini hasil survey yang dilakukan oleh populix.:

Tabel I- 3
***E-wallet* yang paling sering digunakan di Indonesia**

E-wallet	Presentase
Gopay	88%
Dana	83%
OVO	79%
Shopeepay	76%
LinkAja!	30%
i.Saku	7%
OCTO Mobile	5%
Doku	4%
Sakuku	3%
JakOne Mobile	2%

Sumber: Populix, 2023

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa Gopay merupakan aplikasi dompet digital paling banyak digunakan dengan presentase 88 %, Dana menempati posisi kedua dengan presentase 83%, Ovo diposisi ketiga dengan presentase 79%, Shopeepay diposisi keempat dengan presentase 76% dan LinkAja sebesar 30%. Sedangkan aplikasi lain memperoleh nilai dibawah 10%.

Data tersebut menunjukan bahwa penerimaan dan penggunaan Shopeepay di Indonesia sebagai *e-commerce* belum maksimal. Meskipun sebagai *e-wallet* yang terintegrasi dengan *e-commerce*, Shopeepay memiliki fungsi lain yang dapat dimanfaatkan untuk membantu aktivitas sehari-hari penggunaya.

Shopeepay sendiri merupakan aplikasi *e-wallet* yang yan memberikan kemudahan akses untuk pembayaran digital dan telah diatur dan diawasi oleh Bank Indonesia. Shopeepay merupakan aplikasi dompet digital dependen yang terafiliasi dengan *e-commerce* Shopee. Shopeepay diluncurkan pada tahun 2015 dan merupakan bagian dari SeaMoney, layanan finansial yang digital milik Sea Limited. Aplikasi Shopeepay dapat digunakan untuk melakukan pebayaran online di Shopee, pembayaran online di luar aplikasi Shopee seperti *merchant*, pembayaran offline di *merchant* yang bekerja sama dengan Shopeepay, transfer saldo baik ke sesame pengguna ataupun rekening bank, membayar QRIS, membayar tagihan listrik, pulsa dan semacamnya.

Berdasarkan data-data yang telah dipaparkan diatas, alasan Shopeepay belum menjadi pilihan utama pengguna Shopee sebagai metode pembayaran dan sebagai *e-wallet* yang paling banyak adalah belum familiernya masyarakat dengan Shopeepay. Meskipun *brand*-nya sudah banyak diketahui, namun pengetahuan dan minat masyarakat khususnya pengguna Shopee untuk menerima dan beralih menggunakan Shopeepay masih kurang. Penerimaan pengguna merupakan faktor yang akan mempengaruhi keberhasilan dari suatu teknologi. Selain itu, penerimaan terhadap sebuah teknologi juga dapat dijadikan sebagai analisis untuk mengetahui kepuasan pengguna terhadap teknologi tersebut (Odelia, 2024). Penerimaan teknologi dapat dilihat dari bagaimana perilaku penggunaan pengguna terhadap sebuah teknologi.

Perilaku penggunaan atau *use behavior* merupakan intensitas atau frekuensi pengguna dalam menggunakan teknologi informasi (Venkatesh et al., dalam (Auliya & Arransyah, 2023). *Use behavior* dilihat sejauh mana kepuasan pelanggan dalam menggunakan teknologi untuk menyatakan bahwa teknologi mudah digunakan, dan dapat meningkatkan produktivitas pengguna teknologi tersebut (Puspa et al., 2021). Oleh karena itu, berarti semakin sering pengguna menggunakan sebuah teknologi maka semakin tinggi pula tingkat penerimaanya terhadap teknologi tersebut. Hal ini pula mengindikasikan bahwa semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna akan sebuah teknologi yang dibuktikan dengan frekuensi dan intensitas penggunaan.

Untuk lebih mengetahui faktor apa yang dapat perilaku penggunaan pada Shopeepay dan tidak hanya berdasarkan pada teori, penulis melakukan penelitian pendahuluan. Berikut ini hasil mini riset yang penulis lakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan Shopeepay:

Tabel I- 4
Hasil Mini Riset

	Faktor yang mempengaruhi	**Jumlah**
Saya percaya Shopeepay dapat memudahkan saya dalam transaksi	*Performance Expectancy*	11
Saya percaya bahwa Shopeepay mudah untuk digunakan	*Effort Expectancy*	8
Saya merasa Shopeepay aman untuk digunakan	*Security*	5
Shopeepay nyaman untuk digunakan	*Perceived Enjoyment*	4

Saya menggunakan Shopeepay karean direkomendasikan orang lain	*Social Influence*	2
Saya terbiasa dengan *Cashless*	*Habit*	2
Total		**32**

Sumber: Mini Riset, 2024

Berdasarkan hasil tersebut *performance expectancy* menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam *use behavior* pengguna Shopeepay sebanyak 11 responden. Faktor kedua yang paling berpengaruh adalah *effort expectancy* dengan 8 responden, faktor *security* sebanyak 5 responden. Sedangkan faktor *perceived enjoyment* sebanyak 4 responden. Faktor rekomendasi orang lain atau *social influence* dan *habit* masing-masing sebanyak 2 responden. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti 2 (dua) yang paling berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* yaitu *performance expectancy, effort expectancy*.

Menurut Angelina and R. Aswin (2020), *performance expectancy* merupakan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja suatu layanan. *Performance expectancy* adalah tingkat konsumen dalam menggunakan teknologi mendapatkan keuntungan dilihat dari aktivitas yang dilakukan sehari-hari dapat terbantu dengan adanya sebuah teknologi (Puspa et al., 2021). *Performance expectancy* dapat disimpulkan sebagai harapan konsumen dalam penggunaan sebuah teknologi dapat mempermudah dalam aktivitas sehari-hari.

Aplikasi Shopeepay sendiri memberikan beberapa layanan yang dapat memepermudah konsumen dalam aktivitas sehari-hari. Salah satunya tentu sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee. Pengguna yang menggunakan Shopeepay untuk membayar akan mendapatkan keuntungan berupa bebas biaya penangan, gratis ongkir, serta beberapa keuntungan lain yang tidak diberikan jika melakukan pembayaran dengan metode lain. Selain itu, Shopeepay juga dapat digunakan untuk melakukan pembelian pulsa, pembayaran token listrik serta fitu-fitur lainnya. Adanya layanan-layanan ini, dapat meningkatkan *Performance expectancy* dalam aplikasi Shopeepay.

Faktor berikutnya adalah *effort expectancy*. *Effort expectancy* diinterpretasikan untuk menunjukkan tingkat harapan pengguna terkait kemudahan dalam penggunaan sistem (Arbaningrum & Bisma, 2023). *Effort expectancy* juga diartikan sebagai derajat atau taraf yang dapat dijadikan aspek bagi individu untuk menggunakan sesuatu tanpa harus membutuhkan pemikiran dan upaya yang besar untuk menggunakan suatu inovasi, serta memudahkan individu untuk mengoperasikan dan beradaptasi terhadap suatu sistem (Achriani, 2021). Shoopeepay memberikan kemudahan bagi pengguna dalam pengoprasiannya. Dimana Shopeepay bisa digunakan langsung diaplikasi Shopee tanpa harus mendownload Shopeepay. Selain itu, interface Shopee dibuat sederhana yang memudahkan pengguna baru dalam mempelajari cara penggunaanya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Effort expectancy* dalam konteks Shopeepay adalah ekspektasi konsumen ketika menggunakan Shopeepay untuk melakukan transaksi online

serta kemudahan dari penggunaan Shopeepay yang tidak membutuhkan skill khusus untuk mengoperasikan sistem.

Perilaku individu dapat terbentuk dari niat individu tersebut untuk menggunakan suatu teknologi. Dengan kata lain seseorang akan berperilaku tergantung dari niat yang terbentuk. Niat berperilaku adalah niat atau keinginan seseorang dalam melakukan sesuatu (Karyoto et al., 2024). Menurut Setiawan *et al.*, (2022), *Behavioral intention* mengacu pada keinginan atau minat untuk melakukan perilaku tertentu, yang berarti kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Diapdosi atau tidaknya sebuah teknologi akan didasarkan pada niat masyarakat untuk memakai sebuah teknologi (Desvira & Aransyah, 2023). Niat ini dapat mengindikasikan perilaku penggunaan konsumen terhadap sebuat teknologi. Oleh karena itu, niat menjadi salah satu kriteria kunci terhadap penerimaan dan penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2003). Niat berperilaku juga dapat menjembatani faktor-faktor eksternal yang akan mempengaruhi *use behavior. Behavioral intention* dalam hal ini dapat diartikan sebagai minat untuk melakukan sesuatu terhadap Shopeepay, baik untuk menggunakannya dimasa mendatang atau justru tidak menggunakan kembali.

Beberapa penelitian yang dilakukan dengan menghasilkan hasil yang berbeda-beda. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Suyanto *et al.*, (2024) yang menghasilkan bahwa *performance expectancy* dan *effort expectancy* bepengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*. Hasil berbeda ditunjukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Sunardi, 2022) yang

membuktikan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara *performance expectancy* dan *use behavior*. Penelitian yang menunjukan hasil serupa adalah penelitian yang dilakukan oleh (Arfan et al., 2023) yang menunjukan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *use behavior.*

Penelitian mengenai Use Behavior memang sudah banyak dilakukan untuk mengetahui kecenderungan konsumen untuk dalam penggunaan sebuah teknologi. Namun, belum adan penelitian mengenai perilaku penggunaan aplikasi Shopeepay di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Performance expectancy* dan *Effort expectancy* Terhadap *Use Behavior* Dengan *Behavioral Intention* Sebagai Pemediasi Pada Pengguna *Shopeepay"*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, apakah pengaruh *Performance expectancy* dan *Effort expectancy* Terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* Pada Pengguna *Shopeepay* . Selanjutnya pertanyaan-pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopeepay?
2. Apakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *behavioral intention* pada pengguna Shopeepay?

3. Apakah pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior* pada pengguna Shopeepay?
4. Apakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *use behavior* pada pengguna Shopeepay?
5. Apakah pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior* pada pengguna Shopeepay?
6. Apakah pengaruh *performance expectancy* terhadap *use behavior* dengan *Behavioral Intention* sebagai pemediasi pada pengguna Shopeepay?
7. Apakah pengaruh *effort expectancy* terhadap *use behavior* dengan *behavioral intention* sebagai pemediasi pada pengguna Shopeepay?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan, penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Shopeepay di Kabupaten Kebumen yang menggunakan 1 kali dalam sebulan
2. Usia responden minimal 18 tahun dengan asumsi usia tersebut sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat yang obyektif sesuai dengan rumusan kamar dewasa menurut Mahkamah Agung.
3. *Performance expectancy*

   Performance expectancy merupakan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan sistem akan membantu mencapai peningkatan kinerja suatu layanan (Angelina & R. Aswin, 2020). Faktor yang membatasi *performance expectancy* menurut (Bayhaqi & Nuryana, 2022) adalah:

a *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan)

b *Job-Fit* (Kesesuaian Pekerjaan)

c *Relative Advantage* (Keuntungan Relatif)

d *Outcome Expectations* (Ekspektasi Hasil)

4. *Effort expectancy*

Effort expectancy diinterpretasikan untuk menunjukkan tingkat harapan pengguna terkait kemudahan dalam penggunaan sistem(Arbaningrum & Bisma, 2023). Faktor yang membatasi *effort expectancy* menurut (Venkatesh et al., 2003) adalah:

a *Perceived easy of use* (Kemudahan yang dirasakan)

b *Complexity* (Tingkat kerumitan)

c *Easy of use* (Mudah digunakan)

5. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention mengacu pada keinginan atau niat untuk melakukan perilaku tertentu, yang berarti kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tersebut (R. Setiawan et al., 2022). Faktor yang membatasi *Behavioral Intention* menurut Zeithaml dalam (Monica & Japarianto, 2022) adalah:

a. *Motivation to use* (Motivasi menggunakan)

b. *Repeat to use* (Penggunaan ulang)

c. *Recommend to other* (Merekomendasikan kepada orang lain)

d. *Positive Remarks* (Kesan positif)

6. *Use Behavior*

   Use Behavior merupakan intensitas atau frekuensi pengguna dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). *Use Behavior* menurut Venkatesh et al., (2003) dibatasi pada:

   a. *Usage time* (Waktu penggunaan)
   b. *Usage frequency* (Frekuensi penggunaan)
   c. *Use variety* (Variasi penggunaan)

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Performance expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Shopeepay
2. Untuk mengetahui pengaruh *Effort expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada pengguna Shopeepay
3. Untuk mengetahui pengaruh *Performance expectancy* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Shopeepay
4. Untuk mengetahui pengaruh *Effort expectancy* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Shopeepay
5. Untuk mengetahui pengaruh terhadap *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada pengguna Shopeepay
6. Untuk mengetahui pengaruh terhadap *Performance expectancy* terhadap *Use Behavior* dengan *Behavioral Intention* sebagai pemediasi pada pengguna Shopeepay

7. Untuk mengetahui pengaruh terhadap *Effort expectancy* terhadap *Use Behavior* dengan *Behavioral Intention* sebagai pemediasi pada pengguna Shopeepay

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Bagi peneliti

      Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti khusunya di bidang pemasaran mengenai *Performance expectancy, Effort expectancy, Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.

   b. Bagi akademis

      Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan dijadikan referensi bagi kalangan akademis yang akan melakukan penelitian mengenai *Performance expectancy, Effort expectancy, Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan minat serta *Performance expectancy*, *Effort expectancy* dan *Behavioral Intention*. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi para pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.