

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY (STUDI
PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

**DESTY AULIA
NIM : 18612199**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2023**

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI
KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN SHOPEEPAY (STUDI
PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

Nama : DESTY AULIA

NIM : 18612199

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEEPAY (STUDI PADA PENGGUNA
SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG)**

Diajukan kepada :

Panitian Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

NAMA : DESTY AULIA
NIM : 18612199

Menyetujui,

Pembimbing Pertama,



Selvi Fauzar, S.E., M.M.
NIDN. 1001109101 / Lektor

Pembimbing kedua,



Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.
NIDN. 1022038001 / Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,




Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN. 1002078602 / Lektor

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN
PENGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEEPAY (STUDI PAD PENGGUNA SHOPEE DI
KOTA TANJUNGPINANG)**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Nama : Desty Aulia

NIM : 18612199

Telah di Pertahankan di depan Panitia Komisi Ujian pada Tanggal Sebelas
Januari Dua Ribu Dua Puluh Tiga Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat
Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian,

Ketua,



Maryati, S.P., M.M.

NIDN. 10070707101/Lektor

Sekretaris,



Dwi Septi Haryani, S.T., M.M.

NIDN. 1002078602/Lektor

Anggota,



Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.

NIDN. 1011088902/Lektor

Tanjungpinang, 11 Januari 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,

Ketua,

Charly Marlinda, S.E., Mak., Ak., CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini :


Nama : Desty Aulia
NIM : 18612199
Tahun Angkatan : 2018
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,67
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan, terhadap Minat Menggunakan ShopeePay (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang”

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya isi dan materi skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan rekayasa ataupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 11 Januari 2023

Penyusun


Desty Aulia
NIM: 18612199

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah SWT dan atas izin-Nya saya mampu untuk menyelesaikan skripsi ini, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk:

Mama dan Alm. Papa, serta keluarga dan Joni kucing saya yang saya sayangi.

Terimakasih karena telah mendoakan memberikan motivasi dan pembelajaran untuk saya agar dapat lebih bersyukur, tidak mudah mengeluh dan menyerah.

Ucapan terimakasih yang istimewa untuk teman-teman saya Kinan, kak Desi, Rahma, Anissa, Risky, Leny, Milyar, Arin, Syantika, Nur, Sinta, Sunny, Adin.

Yang telah berjasa memberikan jawaban dan solusi di setiap pertanyaan, idol saya yang selalu rajin *update* serta penyedia zat dopamine yang selalu saya butuhkan di setiap proses saya mengerjakan skripsi. Terimakasih atas doa dan kebahagiaan yang diberikan.

Terakhir, terimakasih untuk diri saya pribadi karena akhirnya mampu untuk melawan beban yang berat, melewati satu tahun yang rumit dan akhirnya saya berhasil untuk menyelesaikan salah satu tanggung jawab besar ini.

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”
(Q.S Al-Baqarah : 286)

“When you feel like giving up, remember why you held on for so long” (Antoine
Griezman)

*“I know it’s a bit late, but everybody has their own time and now it’s done but I’m
not finish yet”*
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamiin, segala nikmat dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang)”**. Skripsi ini tidak akan dapat diselesaikan dengan baik apabila tanpa bantuan dan bimbingan dari pihak-pihak yang telah berjasa selama skripsi ini disusun hingga selesai, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Orang tua dan keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan motivasi bagi penulis.
2. Ibu Charly Marlinda, S.E., M.Ak.Ak.,CA selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.,CA selaku wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Sri Kurnia, S.E., M.Si.Ak.CA. selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tanjungpinang (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 yang sudah berjasa meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran memberikan pengajaran, membimbing, memberikan arahan dan masukan kepada saya agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak Surya Kusumah, S.Si., M.Eng. sebagai dosen pembimbing 2 yang telah berjasa meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan dan arahan dari berbagai aspek agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Seluruh bapak ibu dosen serta pegawai staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Seluruh responden masyarakat Tanjungpinang yang telah berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian dan turut membantu terselesaikannya penelitian ini.
10. Teman-teman saya Kinan, Rahma, Kak Desi, Leny, Arin, Anissa, Risky, Syantika, Nur, Adin, Sinta dan Sunny serta seluruh teman-teman
11. Dan orang-orang baik yang sudah membantu menyebar luaskan kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan baik secara isi maupun tulisan hal ini dikarenakan keterbatasan ilmu pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis, untuk penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya serta penulis berharap kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini agar nantinya dapat menjadi contoh yang lebih baik bagi penelitian-penelitian yang lain.

Akhir kata terimakasih sekali lagi untuk nama dari pihak yang terlampir serta pihak-pihak yang sudah berjasa namun tidak dapat ditulis satu persatu, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Tanjungpinang, 7 Desember 2022

Penulis

Desty Aulia

NIM: 18612199

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR..... xv

ABSTRAK..... xvii

ABSTRACT..... xviii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah..... 1

1.2 Rumusan Masalah..... 15

1.3 Batasan Masalah 16

1.4 Tujuan Penelitian 16

1.5 Kegunaan Penelitian 17

1.5.1 Kegunaan Ilmiah..... 17

1.5.2 Kegunaan Praktis 17

1.6 Sistematika Penulisan 17

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 20

2.1 Tinjauan Teori 20

2.1.1 Pengertian Manajemen..... 20

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 23

2.1.3 <i>Financial Technology (fintech)</i>	25
2.1.4 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	28
2.1.5 Persepsi Kegunaan	29
2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan	32
2.1.7 Kepercayaan	34
2.1.9 Minat Menggunakan	37
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	39
2.2.1 Hubungan Persepsi Kegunaan dengan minat menggunakan Shopeepay.....	39
2.2.2 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan minat menggunakan Shopeepay	40
2.2.3 Hubungan Kepercayaan dengan Minat Menggunakan Shopeepay	40
2.3 Kerangka Pemikiran	40
2.4 Hipotesis	41
2.5 Penelitian Terdahulu.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Jenis Penelitian	49
3.2 Jenis Data	49
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	50
3.4 Populasi dan Sampel	51
3.4.1 Populasi	51
3.4.2 Sampel.....	51
3.5 Definisi Operasional Variabel	52
3.6 Teknik Pengolahan Data	55
3.7 Teknik Analisis Data.....	56
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	56
3.7.1.1 Uji Validitas.....	56

3.7.1.2 Uji Reliabilitas	57
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	58
3.7.2.1 Uji Normalitas	58
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	58
3.7.2.3 Uji Multikolinearitas	59
3.7.3 Uji Linear Berganda	59
3.7.4 Uji Hipotesis	60
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)	60
3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f)	60
3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R square)	61
3.8 Jadwal Penelitian	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 63

4.1 Hasil Penelitian	63
4.1.2 Sejarah Shopeepay	63
4.1.2 Analisis Data Responden	64
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	67
4.1.4 Uji Kualitas Data	83
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	85
4.1.6 Analisis Linier Berganda	88
4.1.7 Uji Hipotesis	90
4.2 Pembahasan	93
4.2.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Menggunakan	93
4.2.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan	94
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan	95
4.2.4 Pengaruh Persepsi Kegunaan Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan	96

BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	100
5.2.1 Saran Untuk Objek Penelitian	101
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	101

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

CURRICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Definisi Operasional Variabel	52
2.	<i>Scoring</i> Variabel Persepsi Kegunaan.....	68
3.	<i>Scoring</i> Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan	72
4.	<i>Scoring</i> Variabel Kepercayaan	75
5.	<i>Scoring</i> Variabel Minat Menggunakan	80
6.	Hasil Uji Validitas.....	83
7.	Hasil Uji Reliabilitas	84
8.	Hasil Uji Multikolinearitas	94
9.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear	95
10.	Hasil Uji Parsial (Uji t)	97
11.	Hasil Uji Simultan (Uji f).....	99
12.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	100

DAFTAR GAMBAR

No	Judul Tabel	Halaman
1.	Persentase pengguna <i>e-commerce</i> tertinggi di Dunia	3
2.	Grafik kunjungan <i>e-commerce</i> di Indonesia 2021	4
3.	Diagram pengguna <i>marketplace</i> di Kota Tanjungpinang	5
4.	Media Pembayaran pada Pengguna Shopee di Tanjungpinang	8
5.	Data Pengguna <i>E-wallet</i> di Kota Tanjungpinang	12
6.	Data Jumlah Pengguna Shopeepay di Kota Tanjungpinang	13
7.	Alasan Responden Belum Berminat Menggunakan Shopeepay	14
8.	Metode Pembayaran Yang Digunakan Saat Belanja <i>Online</i>	27
9.	Kerangka Pemikiran	41
10.	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
11.	Data Karakteristik Usia Responden	65
12.	Data Responden Berdasarkan Domisili	66
13.	Data Karakteristik Profesi Responden	67
14.	Uji Normalitas Histogram	89
15.	Uji Normalitas <i>P-Plot</i>	90
16.	Uji Heteroskedastisitas	91

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran
Lampiran 1	: Kuesioner
Lampiran 2	: Tabulasi Responden
Lampiran 3	: Hasil Pengujian SPSS
Lampiran 4	: Surat Keterangan Kampus
Lampiran 5	: Persentase Plagiat

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGUNAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT MENGUNAKAN SHOPEEPAY (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA TANJUNGPINANG)

Desty Aulia. 18612199. Manajemen. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
auliadesty911@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan ShopeePay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang.

Jenis penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif dengan melakukan uji secara statistik. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sampel kemudian dihitung dengan menggunakan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara daring dan studi kepustakaan

Hasil dari uji yang dilakukan adalah terdapat pengaruh positif signifikan persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan ShopeePay dengan $t_{hitung} 4,153 \geq 1,988$ dengan signifikansi 0,000. Untuk variabel kemudahan penggunaan menghasilkan pengaruh yang positif signifikan terhadap minat menggunakan ShopeePay dengan $t_{hitung} 2,492 \geq 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,014. Variabel kepercayaan memberikan pengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay dengan t_{hitung} sebesar $2,440 \geq 1,988$ dengan signifikansi 0,017. Uji simultan menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dari persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan ShopeePay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang dengan $f_{hitung} 40,552 \geq 2,70$ dan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan untuk nilai R^2 (R Square) memberikan hasil sebesar 0,545 atau dengan persentase sebesar 54%, sementara untuk sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, berpengaruh terhadap minat menggunakan ShopeePay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang.

Kata Kunci : Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Minat Menggunakan

Dosen Pembimbing 1 : Selvi Fauzar., S.E., M.M.

Dosen Pembimbing 2 : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND TRUST ON INTEREST IN USING SHOPEEPAY (CASE STUDY ON SHOPEE USERS IN TANJUNGPINANG CITY)

Desty Aulia. 18612199. *Management*. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
auliadesty911@gmail.com

This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust on the interest in using Shopee for Shopee users in Tanjungpinang City.

This type of research applies descriptive quantitative methods by conducting statistical tests. The sample used in this study was 100 respondents with a purposive sampling technique. The sample was then calculated using the Slovin formula. Data collection was carried out by distributing online questionnaires and literature study.

The results of the tests conducted are that there is a significant positive perceived influence of usability on interest in using Shopee with a t count of $4,153 \geq 1,988$ with a significance of 0.000. For the ease of use variable, it has a significant positive effect on interest in using Shopee with a t count of $2,492 \geq 1,988$ with a significance level of 0,014. The trust variable gives results that affect interest in using Shopee with a t count of $2,440 \geq 1,988$ with a significance of 0.017. Simultaneous tests produce a positive and significant effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and trust in the interest in using Shopee for Shopee users in Tanjungpinang City with an f count of $40,552 \geq 2,70$ and a significance of 0.000. As for the value of R^2 (R Square), it gives a result of 0,545 which is 54%, while the remaining 46% is influenced by other variables not examined in this study.

It can be interpreted that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust influence the interest in using Shopee for Shopee users in Tanjungpinang City.

Keywords: *Perceived Usability, Perceived Ease of Use, Trust, Interest in Using*

Lecture 1 : Selvi Fauzar., S.E., M.M.

Lecture 2 : Surya Kusumah, S.Si., M.Eng.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi semakin berkembang seiring berjalannya waktu. Hadirnya telepon pintar (*smartphone*) didukung dengan perkembangan internet yang semakin cepat dengan jangkauan yang meluas mengakibatkan telepon tidak hanya dijadikan sebagai alat komunikasi saja namun juga dijadikan sebagai media hiburan, edukasi, penunjang pekerjaan maupun media bisnis dan berbelanja. Melalui perkembangan internet menghadirkan beragam aplikasi-aplikasi *mobile* yang banyak menunjang aktivitas manusia dalam menggunakan *smartphone*. Menurut Peni (Falaahuddin & Widiartanto, 2020), aplikasi pada *mobile* merupakan aplikasi atau *software* yang diperuntukkan untuk media atau perangkat seperti telepon pintar, dan tablet.

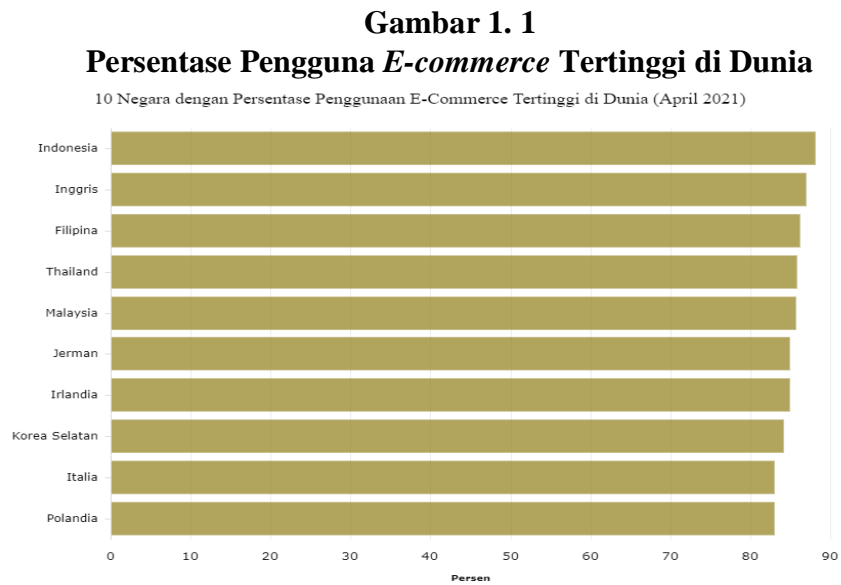
Meningkatnya jumlah pengguna internet akhir-akhir ini bukan hanya akibat dari makin baiknya perkembangan teknologi dan internet itu sendiri namun juga tuntutan untuk menggunakan internet dalam aktivitas sehari-sehari. Terjadinya pandemi covid-19 memaksa orang-orang untuk harus bisa memahami internet dan teknologi lainnya karena segala aktivitas mereka seperti pekerjaan dan pendidikan dilakukan secara daring. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang menunjukkan bahwa terjadinya jumlah peningkatan pada pengguna internet di Indonesia dari tahun 2019-2020 dengan total 196,7 juta dari total populasi di Indonesia yang sebanyak 266,9 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 73,3%.

Survei ini sebelumnya pernah dilakukan pada tahun 2018 dengan menghasilkan jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 171,1 juta dengan penetrasi sebesar 64,8%. Peningkatan ini dimanfaatkan juga oleh banyak pebisnis dalam meningkatkan bisnisnya khususnya dalam bidang teknologi seperti aplikasi hiburan, bisnis dan *e-commerce*.

A. Kurniawan (2020) menyebutkan bahwa telah terjadi peningkatan yang signifikan untuk industri digital khususnya pada aplikasi *mobile* sejak masa pandemi. Industri digital yang mengalami peningkatan tersebut meliputi *e-commerce*, serta aplikasi hiburan (*games* dan *platform streaming* musik maupun video). Dibatasinya aktivitas manusia untuk melakukan kegiatan di luar rumah membuat mereka yang awalnya mencari hiburan di arena permainan atau bioskop mengalihkannya dengan bermain *game online* atau menonton film via aplikasi *streaming*, serta yang awalnya berbelanja di toko fisik mengalihkannya dengan berbelanja di *e-commerce*.

Lidwina (2021) melalui katadata.co.id menjelaskan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia yaitu sebesar 88,1%, diikuti Inggris dengan 86,9%, Filipina sebesar 86,2%. Berdasarkan data yang diperoleh Indonesia memiliki respons yang baik terhadap penggunaan *e-commerce*, respons ini dibuktikan dengan meningkatnya pengguna *e-commerce* dan jumlah transaksi yang dilakukan. Selaras dengan studi dari Facebook & *Bain and Company* yang memperkirakan bahwa Indonesia akan memiliki konsumen digital sebanyak 165 juta di akhir 2021 (Novia, 2021). Angka tersebut mengalami

peningkatan yang cukup signifikan di tiap tahunnya. Berikut merupakan grafik negara pengguna *e-commerce* terbanyak di dunia:

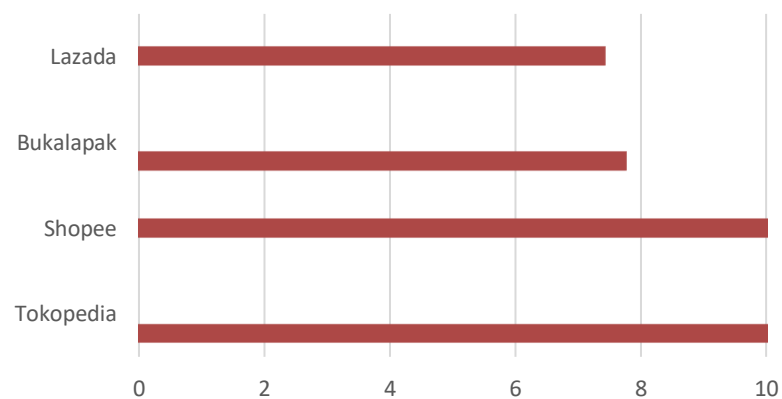


Sumber: Katadata.co.id (2021)

Chaffey & Smith (2017) “*Digital Marketing Excellence Planning, Optimizing, Integrating Online Marketing*” mengartikan bahwa *e-commerce* secara umum merupakan perdagangan elektronik, penjualan *online* dan kemampuan untuk bertransaksi secara *online*, yang termasuk penjualan ritel secara *online*, perbankan, dan perjalanan (*travel*) yang datang dari perkembangan kemajuan teknologi informasi yang mana saat ini sedang ada dalam tahap perkembangan yang signifikan dimana dapat membantu siapa saja dalam bertransaksi di pasar secara *online* seperti pertukaran komoditi serta jasa, dan informasi lainnya dengan memanfaatkan media elektronik seperti internet, televisi, serta media lainnya. Dalam arti yang lebih ringkas *e-commerce* merupakan sebuah media untuk bertukar barang dan jasa, bertransaksi tanpa harus datang ke toko atau pusat perbelanjaan secara langsung.

Hadirnya *e-commerce* juga merubah pola konsumsi masyarakat selaku konsumen dalam berbelanja. Sebelum ada *e-commerce* orang-orang cenderung berbelanja di pusat-pusat perbelanjaan dan melakukan transaksi secara langsung di sana, namun ketika mengenal *e-commerce* masyarakat dibuat menjadi lebih mudah dalam berbelanja dan memilih barang dan jasa yang mereka inginkan. Ada banyak sekali *e-commerce* yang tersedia dan yang paling unggul di Indonesia merupakan *e-commerce* berbasis *marketplace*. *Marketplace* yang terdiri dari platform seperti eBay, Alibaba merupakan *multisided platform* (platform dua sisi) yaitu suatu organisasi yang melibatkan dua pihak atau lebih dan memungkinkan interaksi secara langsung di antara mereka (Hagiu & Wright, 2015). Di Indonesia ada lima *marketplace* yang unggul di Indonesia yaitu Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli.com.

Gambar 1. 2
Grafik Kunjungan *E-commerce* di Indonesia 2021



Sumber : Cnbcindonesia.com (2021)

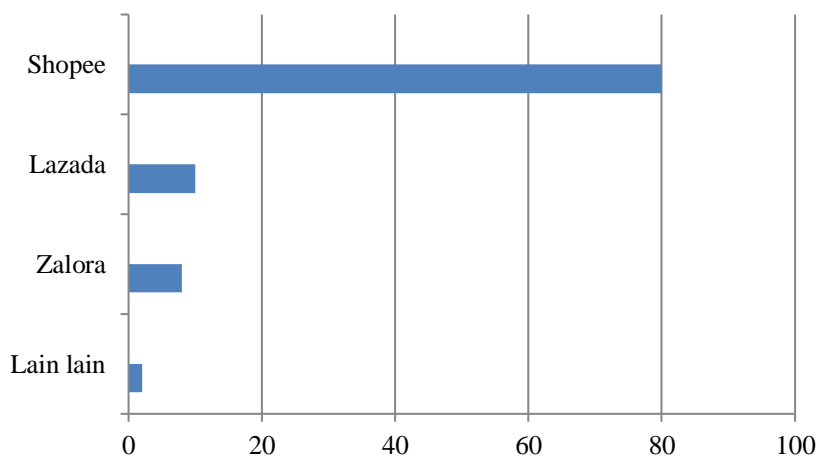
Salah satu bagian *marketplace* yang unggul adalah Shopee. Dari sumber artikel cnbcindonesia.com, Shopee memiliki jumlah *traffic* (kunjungan) sebesar 29,73% sekitar 117 juta pengunjung pada Maret 2021 yang merupakan angka *traffic*

tertinggi ke-2 di bawah Tokopedia yang meraih angka *traffic* sebesar 33,07% atau sekitar 126,4 juta (Iqbal, 2021).

Pada umumnya persaingan jumlah *traffic* pada *marketplace* bersifat fluktuatif, meskipun begitu nama Shopee masih tetap menjadi *top of mind* dikalangan masyarakat Indonesia meskipun mereka bukan pengguna Shopee sekalipun (Anggraini et al., 2018).

Untuk wilayah Kota Tanjungpinang, Shopee menempati angka sebagai *marketplace* nomor satu yang menjadi pilihan masyarakat Kota Tanjungpinang dalam melakukan aktivitas belanja *online*. Hasil tersebut dijelaskan pada grafik berikut:

Gambar 1. 3
Diagram Pengguna *Marketplace* di Kota Tanjungpinang



Sumber : Pra Penelitian Oleh Peneliti (2021)

Peneliti melakukan pra penelitian dengan menyebarkan kuesioner *online* secara acak kepada responden di Kota Tanjungpinang yang mana diperoleh sekitar 80% memilih Shopee sebagai *marketplace* yang digunakan untuk belanja online, sementara angka tersisa diikuti oleh Lazada, Zalora dan *marketplace* lainnya.

Angka kunjungan yang besar memotivasi Shopee untuk selalu meningkatkan layanan pada marketplacenya. Layanan-layanan yang dimaksud meliputi promo-promo, serta fitur-fitur canggih termasuk dalam fitur pencarian barang, rating pada toko dan produk, serta fitur transaksi yang disediakan.

Semakin berkembangnya sebuah aplikasi maka akan membuat suatu pengembangan serta inovasi-inovasi untuk meningkatkan layanan aplikasi itu sendiri. Dalam hal ini Shopee meningkatkan layanan transaksi mereka melalui inovasi yang disebut finance technology (*fintech*). Asri Rumondang et.al. (2019) dalam buku “*finTech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*” Menjelaskan *FinTech* mampu merubah layanan transaksi keuangan yang ada sebelumnya, *FinTech* adalah bentuk inovasi dalam bidang keuangan yang perkembangannya cukup cepat karena didukung oleh kemajuan teknologi informasi, pemerataan pendapatan, serta regulasi yang menguntungkan.

Hadirnya *FinTech* menjadi realisasi atas program pemerintah Indonesia lewat Bank Indonesia pada tahun 2014 mengenai Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) yang mana gerakan ini memiliki tujuan untuk memberikan sistem pembayaran yang lebih efektif, efisien serta tentunya aman. Selain itu gerakan ini juga diharapkan dapat mengurangi kendala-kendala dalam transaksi keuangan yang tidak bisa diterima karena uang kertas yang rusak dan lusuh, serta meminim resiko tentang banyaknya peredaran uang palsu. Adanya *finTech* juga membantu masyarakat yang ingin melakukan transaksi dalam jumlah yang besar dan tidak perlu khawatir terhadap resiko perampokan karena membawa uang *cash* dalam jumlah yang besar.

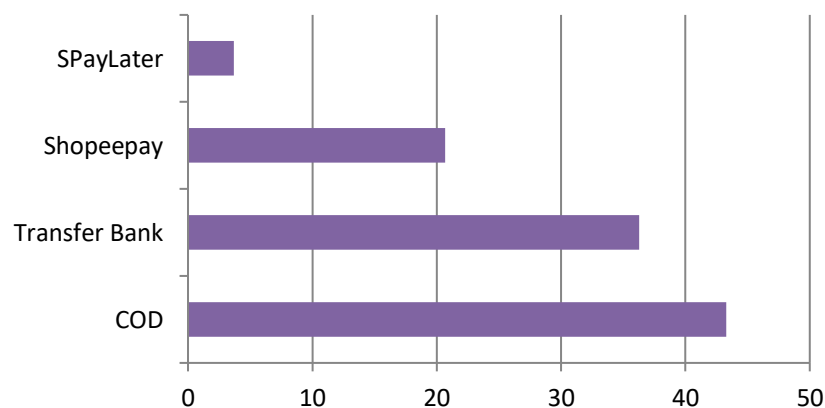
Shoepay adalah salah satu dari sekian banyak contoh inovasi *financial technology* yang merupakan jenis dompet elektronik (*e-wallet*) yang dibentuk oleh PT. Airpay International Indonesia dan bagian dari anak perusahaan Shopee Indonesia (Iradianty & Aditya, 2020). Shoepay mulai diresmikan oleh Shopee pada awal tahun 2019 dengan mengantongi izin resmi dari Bank Indonesia (BI) yang didapatkan pada tahun 2018 dengan nomor lisensi No. 20/293/DKSP/Srt/B tanggal 8 Agustus 2018 (fintech.id, 2020). Penggunaan Shoepay dapat digunakan untuk transaksi belanja di Shopee secara *online*, selain itu Shopee juga melengkapi fitur pemindaian QR *code* untuk transaksi secara *offline* dan berlaku pada merchant Shopee yang telah terdaftar. Untuk mengisi *e-money* atau uang digital pada Shoepay, pengguna bisa melakukan pengisian ulang *e-money* (*top-up*) melalui bank transfer, dan beberapa merchant Shopee yang tersedia, serta counter-counter yang tersedia.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Denaputri & Usman (2019) dalam artikel yang meneliti tentang “*Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of use on Customers’ Intention to Use Mobile Payment*” menjelaskan bahwa dalam hal ini pembayaran yang bersifat digital didesain untuk meningkatkan akses pada layanan keuangan bagi orang-orang yang tidak memiliki rekening bank. Sumber lain dari artikel berita (Liputan6.com, 2021) yang menginformasikan bahwa “51% penduduk dewasa di Indonesia belum memiliki rekening bank” dalam artikel berita ini kepala eksekutif pengawas industri keuangan non-bank Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyebutkan bahwa angka persenan ini menunjukkan bahwa tingkat inklusif keuangan Indonesia

masih rendah khususnya di luar pulau Jawa. Indonesia memiliki program seperti Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk memajukan bidang teknologi keuangan selain itu Bank Indonesia juga sedang berupaya memajukan program inklusi keuangan agar seluruh penduduk Indonesia paham akan segala sistem dan hal-hal yang berhubungan dengan keuangan dan produk keuangan itu sendiri.

Berdasarkan survey digital yang dilakukan oleh *Neurosensum* ShopeePAY merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan dalam bertransaksi di tahun 2021 pada kuartal 1. ShopeePAY meraih penetrasi pasar tertinggi di kuartal 1 tahun 2021 dengan jumlah persenan sebesar 68%, lalu diikuti dengan OVO sebesar 62%, serta GOPAY sebesar 53%. Pada Kota Tanjungpinang penggunaan ShopeePAY menduduki peringkat ke 3 sebagai media transaksi bagi masyarakat Kota Tanjungpinang. Hal ini dibuktikan pada diagram berikut:

Gambar 1.4
Grafik Media Pembayaran pada Pengguna
Shopee di Tanjungpinang



Sumber: Pra-Penelitian Oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh sebanyak 39.3% masyarakat Tanjungpinang lebih memilih Cash on Delivery (COD) sebagai

media transaksi mereka di Shopee, lalu diikuti transfer bank sebesar 36.3%, Shopeepay sebesar 20.7% dan ShopeePayLater sebesar 3.7%. Berdasarkan hasil pra-penelitian dapat disimpulkan bahwa masyarakat Kota Tanjungpinang lebih sering menggunakan sistem pembayaran bayar ditempat/COD dalam melakukan transaksi di aplikasi Shopee.

Jumlah pengguna dan *traffic* yang tinggi terhadap Shopee diikuti dengan pembaharuan dan penambahan fitur-fitur Shopeepay diharapkan dapat lebih menarik pengguna untuk terus menggunakan Shopeepay dalam bertransaksi. Saat ini Shopeepay telah menjalin kerja sama dengan banyak *merchant* (pedagang) untuk memungkinkan transaksi dilakukan secara *offline* dengan fitur kode QR. Dalam menggunakan fitur kode QR pengguna hanya perlu memindai (*scan*) *barcode merchant* yang tersedia serta memasukkan total harga belanjaan dan kemudian transaksi akan berhasil.

Adanya *e-wallet* juga dimaksudkan untuk memberikan kemudahan bagi banyak pengguna *e-commerce* termasuk Shopee dalam hal ini Shopeepay sebagai *e-wallet* yang diciptakan oleh Shopee. Kemudahan yang diberikan antara lain:

1. Pengguna Shopee yang belum memiliki rekening bank tetap bisa berbelanja di Shopee menggunakan Shopeepay.
2. Pengguna tidak perlu melakukan transfer manual di ATM yang beresiko kehilangan atau perampokan.
3. Shopee memberikan banyak promo bagi pengguna Shopeepay seperti *cashback*, pemotongan biaya admin dan gratis ongkir.

Namun walaupun dibekali oleh keuntungan dan kemudahan dalam proses pembayaran, suatu inovasi pasti akan mengalami penerimaan dan penolakan. Dalam pengaplikasian Shopeepay masih banyak pengguna lainnya yang memilih untuk tidak menggunakannya khususnya pengguna Shopee di Tanjungpinang. Beberapa penyebab yang memungkinkan pengguna Shopee untuk tidak melibatkan Shopeepay dalam bertransaksi adalah kurangnya pemahaman pengguna tentang *e-wallet* dan cara kerjanya, dalam hal ini dari segi pemanfaatan *e-wallet* dalam bertransaksi yang mana masih banyak pengguna yang tidak begitu memahami manfaat dari *e-wallet* dalam proses transaksi mereka.

Safitri & Diana (2020) menjelaskan bahwa terhambatnya pemahaman terhadap suatu inovasi teknologi berkaitan dengan pemahaman pada pemanfaatan suatu teknologi yang mana orang akan mulai menggunakan teknologi apabila ia telah mengerti manfaat dari teknologi tersebut. Davis (1989) mengemukakan persepsi kegunaan merupakan tingkat untuk mengukur sejauh mana orang ingin menggunakan teknologi sehingga dapat dirasakan manfaat dari teknologi tersebut untuk memudahkan pekerjaan mereka. Pengaruh lain yang menjadi pertimbangan orang-orang untuk tidak mau menggunakan Shopeepay sebagai media pembayaran adalah kesulitan dalam penggunaannya mulai dari proses pendaftaran, pembayaran sampai ke pengisian ulang (*top-up*) saldo. Oleh karena itu penting untuk membuat pengguna mengerti tentang kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi yang dalam hal ini adalah *e-wallet*. Dita Witami & Suartana (2019) menjelaskan bahwa meningkatnya persepsi kemudahan penggunaan akan diikuti dengan peningkatan persepsi kegunaan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah kemudahan yang

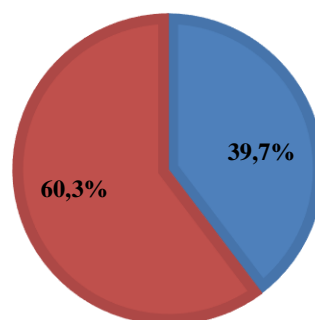
dirasakan dalam memahami penggunaan suatu teknologi tanpa membutuhkan usaha yang maksimal dalam proses pemahamannya. Kemudahan penggunaan dan menjadi salah satu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan *e-wallet* (Abrilia & Sudarwanto, 2020). Selain mempertimbangkan kegunaan dan kemudahan penggunaan, pihak pengembang suatu teknologi juga harus memperhatikan masalah keamanan data karena ini juga menjadi hal yang diperhatikan konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan teknologi.

Masalah keamanan data memang menjadi *concern* yang paling utama bagi pengguna sebelum memutuskan untuk menggunakan *e-wallet* ke dalam aktivitas transaksi mereka, karena tidak menutupi kemungkinan semakin canggihnya suatu teknologi semakin banyak juga terjadinya kejahatan *cyber* seperti *phishing* yang merupakan pengelabuan terhadap data milik konsumen. Hal ini berkaitan dengan tingkat kepercayaan pengguna terhadap teknologi yang ingin digunakan. Kepercayaan tidak dapat dibangun dengan mudah dan diberikan begitu saja baik dari pengembang teknologi maupun pengguna teknologi, kepercayaan dibutuhkan dari kedua belah pihak dan menjadi bukti bahwa sebuah teknologi harus dapat berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan pengguna, dalam kasus transaksi online pengembang teknologi harus menjamin keamanan data pengguna, keamanan transaksi dengan memberikan transparansi kepada pengguna dan melalui hal ini pengguna akan sampai pada level percaya dan mengandalkan teknologi tersebut untuk aktivitasnya (Kumala et al., 2020). Rodiah & Melati (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa kepercayaan adalah faktor higienis, kurangnya kepercayaan dianggap sebagai hambatan untuk mengadopsi *e-wallet*.

Masalah keamanan data milik konsumen memang harus menjadi konsentrasi utama dan modal paling utama bagi para pengembang aplikasi perusahaan penyelenggara teknologi keuangan (*fintech*) untuk menjalankan bisnisnya. Selain masalah keamanan, yang membuat pengguna masih ragu untuk menggunakan *e-wallet* adalah kebanyakan pengguna masih belum terbiasa melakukan transaksi secara *online* dan instan. Pengguna terbiasa melakukan transaksi secara konvensional seperti transfer bank dengan *virtual account*, dan sistem *cash on delivery* (COD). Hal ini dibuktikan dari hasil pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai minat masyarakat Tanjungpinang dalam menggunakan dompet digital di setiap kali mereka bertransaksi. Dari pra penelitian tersebut diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 1.5
Data Pengguna *E-wallet* di Kota Tanjungpinang

■ Pengguna e-wallet ■ Bukan Pengguna e-wallet

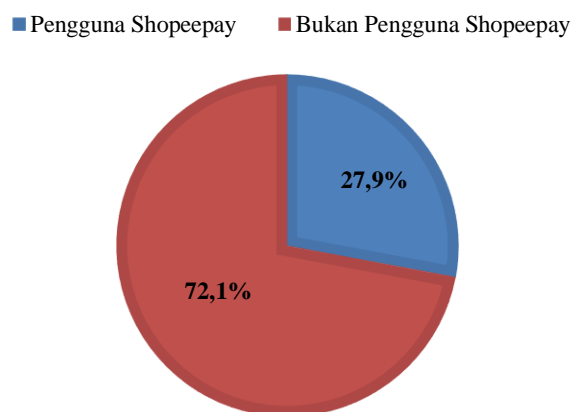


Sumber: Data Pra-penelitian Oleh Peneliti (2023)

Diagram pada gambar 1.5 tersebut adalah hasil dari pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan responden 68 orang dan menghasilkan data penggunaan *e-wallet* untuk masyarakat di wilayah Kota Tanjungpinang. Secara rinci dapat dijelaskan dari 68 orang responden terdapat 27 responden (29,7%)

menjawab sebagai bagian dari pengguna *e-wallet*, sedangkan 41 orang responden (60,3%) tidak menggunakan *e-wallet* untuk aktivitas transaksi mereka. Selanjutnya peneliti melakukan pra-penelitian untuk mengetahui jumlah pengguna *e-wallet* Shopeepay di Kota Tanjungpinang, data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 6
Data Jumlah Pengguna Shopeepay di Kota Tanjungpinang

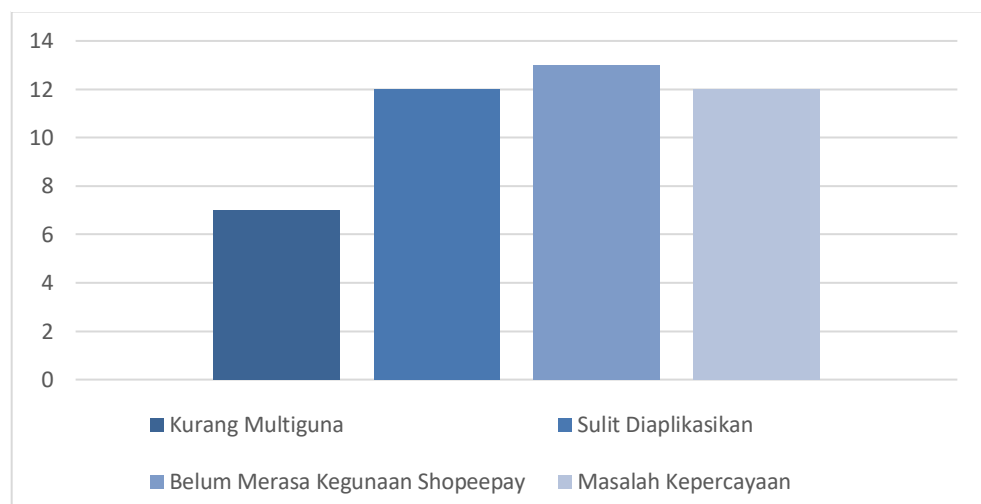


Sumber: Data Pra-penelitian Oleh Peneliti (2023)

Data tersebut dapat dijelaskan bahwa dari 68 orang responden sebanyak 19 orang (27,9%) adalah pengguna Shopeepay, sedangkan 49 orang (72,1%) bukan merupakan pengguna Shopeepay yang mana sebagian dari responden yang bukan pengguna Shopeepay tersebut mereka adalah pengguna *e-wallet* yang lain. Dari data tersebut peneliti mencoba mencari apakah masyarakat Tanjungpinang memiliki minat untuk menggunakan Shopeepay. Hasil pra penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa terdapat 24 orang (35,3%) memiliki minat untuk menggunakan Shopeepay, sedangkan sebanyak 44 orang (64,7%) belum memiliki minat untuk menggunakan Shopeepay. Peneliti mencari alasan dari jawaban

responden yang tidak berminat untuk menggunakan ShopeePay, dan dari alasan tersebut dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut:

Gambar 1. 7
Alasan Responden Belum Berminat Menggunakan ShopeePay



Sumber: Data Pra-penelitian Oleh Peneliti (2023)

Berdasarkan data diagram pada gambar 1.7 yang memuat alasan mengapa orang-orang belum berminat menggunakan ShopeePay. Adapun faktor yang pertama yaitu sulit untuk diaplikasikan, responden merasakan bahwa ShopeePay sulit untuk digunakan atau diaplikasikan dan responden cenderung akan tetap menggunakan media transaksi yang seperti biasa mereka gunakan karena keterbiasaan, dan belum mampu untuk menyesuaikan dengan media transaksi yang baru. Faktor selanjutnya yaitu belum merasakan kegunaan ShopeePay. Dalam hal ini responden belum merasa kegunaan dari ShopeePay bagi mereka khususnya dalam setiap mereka melakukan transaksi. Responden belum melakukan eksplorasi terkait dengan pengalaman menggunakan dompet digital bagi mereka.

Faktor berikutnya yaitu masalah kepercayaan. ShopeePay merupakan bagian dari salah satu inovasi di bidang keuangan dan sudah mulai banyak

digunakan oleh setiap orang, namun masalah kepercayaan merupakan hal yang fundamental yang harus dibangun oleh pihak pengembang aplikasi karena hal ini menyangkut nilai transaksi yang ada di dalam *e-wallet* tersebut, transaksi keuangan yang bersifat rahasia tentunya butuh sistem keamanan yang terjamin, sehingga pengguna bisa tidak perlu merasa khawatir untuk melakukan transaksi. Dan untuk faktor yang terakhir yaitu ShopeePay dianggap tidak multiguna. Faktor ini menjelaskan bahwa ada beberapa fitur dan jenis transaksi yang tidak bisa ShopeePay lakukan namun bisa dipenuhi oleh aplikasi *fintech* yang lain.

Suatu teknologi diciptakan oleh para pengembang untuk memberikan kemudahan bagi para penggunanya, oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti pemanfaatan perkembangan teknologi dalam bidang finansial dalam hal ini mengambil faktor dari penggunaan *e-wallet* dari segi kegunaan, kemudahan dalam penggunaannya dan tingkat kepercayaan orang-orang dalam menggunakannya. Peneliti ingin melihat apakah inovasi *financial technology* pada bidang keuangan dalam hal ini objeknya adalah dompet digital (*e-wallet*) ShopeePay dapat diterima oleh pengguna Shopee yang dalam hal ini merupakan masyarakat Tanjungpinang, untuk itu peneliti tertarik terhadap fenomena ini dan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan ShopeePay (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran di latar belakang masalah, adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang?
4. Apakah persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini berfokus pada pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang baik yang mengetahui atau tidak mengetahui adanya fitur Shopeepay atau pernah maupun tidak pernah melakukan transaksi menggunakan Shopeepay. Batasan masalah dalam sebuah penelitian dijadikan acuan agar penelitian dapat terfokus hanya kepada masalah penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.

3. Untuk mengetahui adanya pengaruh dari kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna Shopee di kota Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui adanya pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopeepay pada pengguna shopee di Kota Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis yaitu dapat menambah ilmu pengetahuan pembaca dalam memahami inovasi di bidang *finance technology (fintech)* khususnya mengenai dompet digital. Serta dapat dijadikan referensi lalu dikembangkan kembali ke dalam hal penelitian baru.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini secara praktis tidak hanya bermanfaat bagi pengguna Shopee saja tetapi dapat menjadi sumber informasi dan menjadi pertimbangan bagi siapapun yang ingin menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi sehingga dapat memberikan gambaran untuk calon pengguna *e-wallet* dengan menilai dari persepsi kegunaan, kemudahan penggunaannya serta keamanan yang dijamin oleh penyelenggara layanan *e-wallet*. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi peneliti dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang transaksi digital, penggunaannya, serta manfaat praktis dalam penggunaannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dapat memberikan kemudahan bagi peneliti dalam menyusun penelitiannya agar lebih tersusun secara teratur dan sistematis. Dalam

penelitian ini, peneliti membagi ke beberapa bab, tiap-tiap bab tersebut akan saling berhubungan satu sama lain. Adapun sistematika penulisan proposal penelitian ini terbagi menjadi tiga bab, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini terbagi lagi kedalam lima sub bab yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terbagi lagi menjadi manfaat ilmiah dan praktis, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian dan dapat dijadikan sebagai dasar dalam penelitian, kerangka penelitian, hipotesis, dan penelitian terdahulu. Teori-teori yang dijelaskan pada Bab ini adalah teori yang berkaitan dengan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sample, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini menguraikan tentang gambaran umum pada objek penelitian, analisis data, serta pembahasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen secara umum dapat diartikan sebagai seni, ilmu dan profesi. Masing-masing dari pengertian tersebut memiliki arti yang berbeda namun saling berhubungan, tidak bisa dipisahkan, dan tetap memiliki tujuan yang sama, karena pada intinya manajemen lahir untuk mengatur, mengarah, dan melaksanakan segala urusan untuk memastikan sesuai dengan perencanaan atau dengan kata lain sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Manajemen dikatakan sebagai seni pertama kali digagas oleh Mary Parker Follett (Nashar, 2013) yang mengartikan manajemen sebagai seni yaitu seni mengerjakan sesuatu melalui orang lain. Peran seni tersebut diartikan sebagai penyelesaian suatu urusan melalui orang lain. Manajemen dianggap sebagai seni memberdayakan dan mengintegrasikan kekuatan orang lain untuk bekerja sama dalam mencapai tujuan yang ditentukan (Caramela, 2018). Manajemen sebagai seni dapat dikatakan sebagai bakat yang telah ada dalam diri manusia sejak lahir tanpa perlu mempelajarinya terlebih dahulu. Bakat yang dimaksud adalah bagaimana individu tersebut berhasil dalam mengatur atau mengorganisir sesuatu dengan baik. Manajemen sebagai seni juga dapat dimaknai dengan cara seseorang dapat mengatur dan mengorganisir segala sesuatu dengan dan menerapkan prinsip-prinsip manajemen dengan baik, karena faktanya tidak semua orang bisa bekerja sama pada

suatu kelompok dan mampu mengarah dan mengorganisir sebuah kelompok tersebut dengan baik.

Manajemen yang dikatakan sebagai ilmu pertama kali lahir dari Frederick Winslow Taylor yang menggagas gerakan manajemen ilmiah. Manajemen sebagai ilmu diartikan sebagai sebuah bagian dari ilmu pengetahuan yang dikemas dan disiapkan sebagai kumpulan materi pengetahuan dengan tujuan untuk menjawab persoalan tentang permasalahan yang berkaitan dengan mengatur, mengarahkan dan melaksanakan kemudian permasalahan ini dicari solusinya dan dipelajari untuk ditemukan solusinya. Manajemen sebagai ilmu semakin berkembang dan dibutuhkan di banyak sektor dan memiliki kaitan yang erat misalnya di sektor pemasaran, operasional, pengembangan manusia, keuangan, dan sektor lainnya.

George R Terry (Firmansyah & Mahardika, 2018) mengartikan manajemen sebagai seni dan ilmu, Terry mengemukakan bahwa manajemen merupakan cara untuk mencapai tujuan dengan menggunakan kegiatan orang lain artinya terdapat kumpulan orang-orang yang melakukan kegiatan manajemen (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) untuk mencapai tujuan tertentu. Pramana et al., (2021) menjelaskan lebih lanjut tentang fungsi-fungsi manajemen sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*)

Merupakan hal yang paling dasar dalam setiap kegiatan manajerial. *Planning* adalah syarat paling mutlak dalam melaksanakan manajemen yang baik. Merancang perencanaan harus mempertimbangkan keadaan di masa depan agar risiko yang ada nantinya bisa diminimalisasi.

Di dalam perencanaan memuat banyak pembahasan mulai dari apa yang ingin dicapai perusahaan/organisasi lalu proses dalam pencapaian yang diinginkan, risiko apa saja yang kemungkinan bisa terjadi dan cara penyelesaian masalah.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian menjadi fungsi manajemen yang kedua merupakan langkah strategi dalam mewujudkan rencana organisasi. pengorganisasian menciptakan hubungan tugas secara jelas antara personalia sehingga akan menciptakan lingkungan dimana orang-orang dapat bekerja secara bersama-sama dalam kondisi yang sudah tersistem guna mencapai tujuan yang sudah ditentukan.

3. Pengarahan (*actuating*)

Langkah selanjutnya dalam menjalankan fungsi manajemen adalah pengarahan. Pengarahan adalah aspek interpersonal dari pengelolaan manajemen dimana bawahan dipimpin untuk memahami dan berkontribusi secara efektif dan efisien untuk pencapaian tujuan perusahaan, mengarahkan, melibatkan, dan membimbing bawahan. Melalui pengarahan setiap orang yang terlibat dalam organisasi tersebut diajak atau diarahkan untuk berkontribusi dan bekerjasama dalam mencapai tujuan organisasi. pengarahan dapat berupa pemberian petunjuk/memberikan gambaran tentang kegiatan yang dilakukan sehingga manajer harus mampu memotivasi bawahannya agar secara

sukarela untuk melakukan kegiatan sesuai dengan rencana yang telah dirancang.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan merupakan langkah terakhir yang dilakukan manajer pada suatu perusahaan. Pengawasan adalah proses pemantauan terhadap kegiatan organisasi untuk menjamin agar seluruh pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana yang dibuat. Pengawasan dilakukan dengan harapan agar minimnya terjadi banyak kesalahan dan penyimpangan dalam bekerja sehingga apabila ditemukan kesalahan maka manajer dapat langsung menemukan solusi dari permasalahan tersebut untuk selanjutnya diperbaiki.

Melalui penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan seni dan ilmu tentang cara mengatur dan menjalankan aktivitas manajemen yang meliputi (*planning, organizing, actuating, dan controlling*) agar dapat mewujudkan tujuan seperti yang telah dirancang dalam perencanaan.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan proses manajerial yang menjadikan individu atau kelompok mendapatkan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai pada pihak lain atau segala hal yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai ke konsumen (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan manajemen yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, pengarahan, dan pengawasan dalam bidang pemasaran yaitu sebuah

sektor yang mana memiliki tujuan untuk menentukan arah kebutuhan konsumen dan strategi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal-hal seperti promosi, penetapan harga, segmentasi, distribusi dan lainnya menjadi dimensi yang dibahas dan diaktualisasikan dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dibutuhkan agar dapat tercapainya target yang telah ditentukan, dengan adanya manajemen pemasaran maka akan terciptanya permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Musnaini et al., 2021).

American Marketing Association (Keller & Kotler, 2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai suatu aktivitas, serangkaian institusi, dan proses dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang mana memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Suatu manajemen dalam sektor pemasaran dianggap penting karena sektor keuangan, operasional, serta akuntansi dan sektor lainnya tidak dapat beroperasi secara kompleks apabila tidak adanya aktivitas pemasaran yang berupa permintaan dan penawaran barang atau jasa serta proses pemasaran lainnya sehingga dengan adanya pemasaran ini sektor-sektor tersebut dapat aktif berperan lebih untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

Banyak orang yang mengira bahwa hal yang perlu disorot dalam manajemen pemasaran adalah “seni dalam menjual produk” namun ketika dipelajari secara mendalam menjual produk bukan hal yang diutamakan dalam manajemen pemasaran melainkan suatu cara agar bagaimana produk yang dipasarkan tersebut bisa diketahui dan dikenal konsumen dengan baik serta dapat menempati posisi produk yang diinginkan oleh konsumen bahkan pelanggan.

Karena idealnya pemasaran dianggap berhasil apabila dapat menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli atau menggunakan suatu produk Peter Drucker (Keller & Kotler, 2016).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan serangkaian pelaksanaan aktivitas manajemen yang di mulai dari perencanaan hingga ke pengawasan dalam bidang dan fokusnya hanya pada pemasaran dan aktivitas pemasaran yang meliputi promosi, penetapan harga, distribusi dan lainnya, serta manajemen pemasaran tidak hanya tentang promosi produk untuk mendapatkan angka penjualan namun juga berinovasi agar produk yang dipasarkan dapat dikenal dengan baik oleh konsumen dan menjadi pilihan konsumen serta berhasil menciptakan pangsa pasar yang lebih besar.

2.1.3 *Financial Technology (fintech)*

Dikutip dari laman web sikapiuangmu.ojk.go.id *Financial technology* atau dapat disingkat sebagai *fintech* mulai dikenalkan pada tahun 2004 oleh Zopa yang merupakan sebuah institusi keuangan di Inggris yang menjalankan jasa peminjaman uang. *Fintech* mulai mengalami perkembangan pada tahun 2006 dan dapat dengan langsung menarik minat masyarakat dalam penggunaannya. *Fintech* merupakan suatu inovasi dalam sektor keuangan yang juga dapat dikatakan sebagai revolusi dalam bidang keuangan yang mengubah cara manusia dalam bertransaksi. kehadiran *fintech* diharapkan dapat membantu manusia dalam proses transaksi secara cepat dan instan agar bisa selaras dengan perkembangan teknologi informasi saat ini. Inovasi *fintech* ini dimulai dari penyerdehanaan sistem pembayaran seperti

adanya *mobile banking*, pengintegrasian tagihan, pengembangan keamanan, perkembangan mata uang kripto, dan transfer *peer to peer* (P2P) (Omarini, 2018).

Fintech yang beredar di dunia memiliki banyak ragam dan jenisnya, sementara untuk di Indonesia sendiri jenis-jenis *fintech* yang tersedia yang dikutip dari *website* sikapiuangmu.ojk.go.id antara lain adalah:

- a. Startup pembayaran
- b. Pinjaman daring (pindar)
- c. *Personal finance*
- d. Investasi Ritel
- e. *Crowdfunding* (pembiayaan)
- f. Remitansi (jasa pengiriman uang antar negara)
- g. Riset Keuangan

Melihat banyaknya jenis *fintech* yang ada di Indonesia, dan dilatar belakangi oleh program Otoritas Jasa Keuangan dalam mengurangi penggunaan uang kertas dan melalui inovasi yang semakin berkembang untuk mendukung minimalisasi penggunaan uang kartal dihidrkan *fintech* dalam bentuk dompet digital atau *e-wallet* yang juga turut membantu mempermudah proses transaksi serta mengedepankan efisiensi dalam bertransaksi karena *e-wallet* ini berbasis *online*.

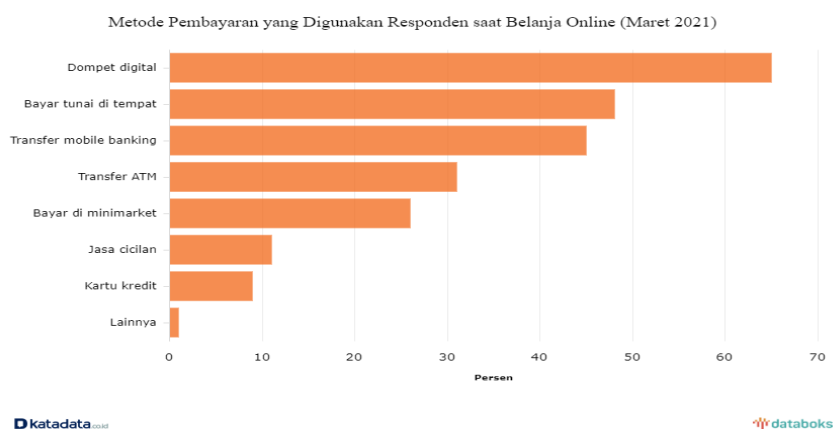
2.1.3.1 Dompet Digital (*e-wallet*)

Menurut Safitri & Diana (2020) *e-wallet* adalah wadah penyimpanan uang elektronik secara digital dan tentunya sudah terkoneksi dengan internet agar memudahkan pengguna dalam bertransaksi di mana saja. Aji et al., (2020) mendefinisikan *e-wallet* sebagai jenis uang elektronik dimana uang disimpan di

server, bukan di kartu chip. *E-wallet* adalah bagian dari sistem pembayaran dan hasil dari inovasi dari sektor keuangan yang berbasis internet dan juga turut menyimpan data terkait identitas pribadi penggunanya (Kurnia, 2020). *E-wallet* dijamin aman karena sebelum berada di pasaran perusahaan developer *e-wallet* harus mengantongi izin dari Otoritas Jasa Keuangan terlebih dahulu selain itu *e-wallet* melewati proses transmisi data dalam transaksinya serta pengenkripsian data.

Metode pembayaran dengan menggunakan *e-wallet* semakin diminati karena menawarkan kemudahan, transaksi yang transparan dan aman. Dikutip dari laman web katadata.co.id riset yang dilakukan oleh ShopeePay dan Jakpat *Mobile Survey* menunjukkan bahwa dompet digital lebih banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada saat Ramadhan di tahun 2021 dan menghasilkan presentase yang lebih tinggi dari layanan bank seperti kartu kredit dan kartu debit. Riset menghasilkan bahwa sebanyak 80% dari 1.214 responden yang diteliti memilih untuk menggunakan dompet digital, 56% menggunakan uang tunai, 26% kartu debit dan 5% untuk kartu kredit.

Gambar 2. 1
Metode Pembayaran Yang Digunakan Saat Belanja Online



Sumber: katadata.co.id (2021)

Berdasarkan grafik pada hasil riset di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna dompet digital di Indonesia memberikan dampak pada perubahan kebiasaan transaksi jual beli.

2.1.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang menjelaskan tentang penerimaan teknologi yang berfokus pada perilaku atau respons pengguna terhadap sebuah teknologi baru serta perkembangan teknologi tersebut (Safitri & Diana, 2020). TAM berguna untuk menentukan kegunaan dari teknologi yang diciptakan, TAM juga yang menentukan apakah teknologi itu dapat diterima dengan baik oleh pengguna atau butuh penyesuaian lebih lanjut.

Syahril & Rikumahu (2019) menjabarkan bahwa TAM merupakan sebuah konsep yang dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku *user* terhadap sistem teknologi informasi baru. TAM merupakan model yang dianggap paling tepat dalam menjelaskan bagaimana *user* menerima sebuah sistem. TAM juga merupakan pengembangan dari teori terdahulu yaitu *Theory of Reasoned Action* yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1967. Teori TRA mengasumsikan bahwa manusia akan berperilaku secara sadar dalam menilai informasi yang ia terima serta proses adaptasi pada suatu hal baru seperti teknologi pada umumnya ditentukan respons kognitif dengan tujuan memuaskan pengguna dan maksimalisasi kegunaan teknologi itu sendiri. TAM menjelaskan perilaku pengguna teknologi informasi melalui pengembangan teori psikologi yang didasari pada keinginan (*intention*), kepercayaan (*belief*), hubungan perilaku pengguna (*user behavior relationship*) (Aulia & Suryanawa, 2019). Variabel dalam

penelitian ini diambil dari tiga konstruk pada *Teori Acceptance Model* (TAM) dan satu faktor eksternal. Ketiga konstruk TAM tersebut menurut Fairuzha et al., (2022) yaitu:

1. Persepsi kemudahan penggunaan, merupakan bentuk dari kepercayaan seseorang dalam penggunaan teknologi yang mana mereka akan berpikir bahwa penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang lebih dengan kata lain mudah dioperasikan.
2. Persepsi kegunaan, merupakan bentuk dari kepercayaan seseorang terhadap teknologi yang mana berarti dengan menggunakan teknologi dapat membantu meringankan atau memudahkan pekerjaan mereka.
3. Minat perilaku menggunakan teknologi, merupakan bentuk keinginan seseorang dalam menggunakan atau menjalankan sebuah teknologi.

2.1.5 Persepsi Kegunaan

2.1.5.1 Definisi Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan mendefinisikan kemampuan penggunaan dengan cara yang lebih mudah dan menguntungkan bagi pihak pengguna. Menurut Davis (Wulandari, 2019) Persepsi kegunaan adalah keyakinan dari seseorang dalam penggunaan teknologi tertentu akan membawa kemudahan pada pekerjaan yang dilakukan. Menurut Denaputri & Usman (2019) Kegunaan yang dirasakan atau *perceived usefulness* dari layanan *mobile payment* dapat dijelaskan dengan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan layanan *mobile payment* dapat membuat proses pembayaran menjadi lebih efisien dan efektif.

Keni (2020) mendefinisikan bahwa persepsi kegunaan merupakan manfaat yang dirasakan sebagai penilaian konsumen atau masyarakat di mana mereka percaya bahwa teknologi yang akan mereka adopsi akan meningkatkan kualitas pekerjaan atau aktivitas mereka. Masyarakat akan mudah beradaptasi dan menerima teknologi tersebut ketika telah menemukan nilai guna berupa kemudahan yang diperoleh mereka saat melibatkan teknologi tersebut dalam setiap aktivitas pekerjaan yang dilakukan. Secara fakta pada umumnya setiap manusia pasti menginginkan kemudahan dalam setiap pekerjaan yang dilakukan, untuk mencapai kemudahan tersebut banyak usaha yang ditempuh dan biaya yang dikorbankan. Dalam memahami kegunaan dari teknologi, manusia dituntut untuk memaksimalkan kinerja mereka dalam memahami dan mengoperasikan sebuah perkembangan teknologi sehingga outputnya pekerjaan yang awalnya memiliki beban yang berat menjadi terbantuan karena memanfaatkan teknologi sebagai jalan pintas agar suatu aktivitas pekerjaan lebih cepat dan efektif.

Safitri & Diana (2020) menjelaskan jika seseorang mulai percaya tentang teknologi, sistem informasi dan tahu kegunaannya, maka sistem tersebut akan dimanfaatkan dengan baik dan begitu juga sebaliknya. Jika diaplikasikan pada konsumen, tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah sistem informasi juga dapat diukur melalui seberapa baik dan nyaman konsumen dalam beradaptasi dengan teknologi tersebut. Shita (2020) mengartikan persepsi kegunaan atau manfaat memberi dampak positif terhadap sikap individu dalam menggunakan suatu teknologi. Dalam hal ini jika pengguna Shopee meyakini bahwa terdapat manfaat dengan menggunakan ShopeePay akan memudahkan mereka dalam bertransaksi

maka mereka akan menggunakannya begitu juga jika pengguna tidak merasakan manfaat dalam menggunakan Shopeepay maka mereka tidak akan menggunakannya.

Berdasarkan definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kegunaan adalah suatu kegunaan pada produk atau teknologi baru yang diyakini dapat bermanfaat dan membantu memudahkan aktivitas manusia.

Melawati & Wijaksana (2020) menjabarkan pada artikel jurnal mereka bahwa indikator tentang persepsi kegunaan terbagai dalam:

1. Mudah untuk digunakan (*ease of use*).
2. Mudah untuk melakukan pembelian (*ease of purchase*).
3. Mudah untuk dipahami (*ease of understanding*).
4. Mudah untuk melakukan pemesanan (*ease of ordering*).

Sementara dimensi pengukuran dalam variabel persepsi kegunaan menurut Shita (2020) antara lain:

1. Menjadikan pekerjaan lebih mudah (*make job easier*)
2. Bermanfaat (*usefull*)
3. Mempertinggi efektivitas (*enchance effectiveness*)
4. Mengembangkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*)

Peneliti selanjutnya memutuskan menggunakan dimensi dari Melawati & Wijaksana, (2020) sebagai dasar pertanyaan di dalam kuesioner penerlitan.

2.1.6 Persepsi Kemudahan Penggunaan

2.1.6.1 Definisi Persepsi Kemudahan Penggunaan

Davis (Safitri & Diana, 2020) mengartikan Persepsi Kemudahan Penggunaan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Variabel persepsi kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pengguna dalam proses penerimaan sistem informasi. Pada persepsi kemudahan penggunaan letak fokusnya lebih mengarahkan pada proses dalam penggunaan teknologi, artinya apabila suatu teknologi memberikan kesan penggunaan yang lebih mudah maka akan sering digunakan dalam keseharian karena dirasa lebih mudah dan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.

Rodiah & Melati (2020) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (*effort*) yang berlebihan, sehingga definisi tersebut, maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Kemudian menurut Aulia & Suryanawa (2019) *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana individu mulai percaya bahwa teknologi yang digunakan lebih mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan penggunaan dapat mempermudah pekerjaan seseorang dan membantu efisiensi waktu dan tenaga dalam beradaptasi dengan teknologi.

Menurut Huang et al., (2022) persepsi kemudahan penggunaan mengukur sejauh mana orang-orang akan percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem

akan terbebas dari usaha (*effort*) yang besar. Susilo dalam (Abrilia & Sudarwanto, 2020) menyatakan persepsi kemudahan merujuk pada sistem teknologi informasi dengan kepercayaan individu agar tidak merepotkan sebuah usaha yang besar dalam menggunakan teknologi.

Dalam hal bertransaksi dengan *e-wallet* Shopeepay persepsi kemudahan penggunaan memberikan pandangan bagi pengguna maupun calon pengguna Shopeepay bahwa *e-wallet* Shopeepay dapat dengan mudah dipahami dan mudah digunakan dalam bertransaksi sehingga bisa menjawab kesulitan-kesulitan yang selama ini terjadi dalam proses transaksi, dengan demikian transaksi dapat dilakukan secara cepat sehingga menghemat waktu dan tenaga dan tentunya aman.

Berdasarkan penjelasan dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dalam menilai sejauh mana orang akan menganggap bahwa teknologi yang ia gunakan dapat dipahami dan dipelajari dengan baik serta pengoperasian teknologi yang lebih mudah sehingga akan diputuskan untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas mereka.

Aladwani (Prathama & Sahetapy, 2019) menjabarkan bahwa terdapat 4 dimensi untuk mengukur variabel persepsi kemudahan penggunaan antara lain:

1. Kemudahan untuk mengenali.
2. Kemudahan dalam navigasi.
3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi.
4. Kemudahan untuk membeli.

Menurut Venkatesh (Salsabila et al., 2021) terdapat indikator yang dijadikan tolak ukur dalam persepsi kemudahan penggunaan antara lain:

1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what you want to do*)

Dalam proses pengumpulan data peneliti memakai dimensi milik Venkatesh (Salsabila et al., 2021) sebagai dasar pertanyaan pada kuesioner.

2.1.7 Kepercayaan

2.1.7.1 Definisi Kepercayaan

Kepercayaan adalah bagian dari kemauan seseorang untuk menjadi lebih rentan terhadap pihak lain berdasarkan dasar keyakinan bahwa pihak lain tersebut kompeten, terbuka, bersangkutan, dan dapat diandalkan (Seo et al., 2020). Supartono (2022) mengartikan bahwa kepercayaan sebagai pondasi dalam sebuah bisnis karena suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua belah pihak yang bertransaksi saling mempercayai satu sama lain. Dan apabila salah satu pihak sudah tidak percaya maka transaksi bisnis pun tidak akan pernah terjadi. Kepercayaan memainkan peran penting dan ini perlu dilakukan untuk mengenali dan menganalisis keadaan di dunia internet (Eneizan et al., 2020).

Kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus bisa dibangun oleh pelaku pasar khususnya yang bergerak di bidang perdagangan *online*. Kepercayaan yang berhasil dibangun akan dapat menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan tersebut. Sedangkan kepercayaan menurut Anwar (2018) merupakan individu yang membangun rasa kepercayaan mengenai kegunaan teknologi informasi di luar dari pengaruh faktor sosial, dan lingkungan tempat mereka berinteraksi.

Rodiah & Melati (2020) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu faktor yang higienis, jika tidak kepercayaan tentunya akan menghambat proses untuk mengadopsi *e-wallet*. Mengacu pada objek dalam penelitian ini yaitu instrumen uang elektronik dan dompet digital yang mana merupakan produk yang cukup baru di kalangan masyarakat dan dapat dikatakan tidak banyak masyarakat yang menggunakan dompet digital dan uang elektronik sebagai media transaksi mereka, oleh sebab itu kepercayaan menjadi faktor penting dalam penggunaan dompet digital. Pengembang dompet digital harus mampu menghadirkan media transaksi yang aman bagi para pengguna. Menurut Keller & Kotler (Sayuti et al., 2022) mengartikan kepercayaan sebagai suatu kesediaan perusahaan untuk bergantung dan mengandalkn mitra bisnisnya. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antarprbadi, dan organisasi, seperti integritas, kejujuran dan kompetensi yang dirasakan. Kepercayaan akan berkembang seiring dengan pengalaman.

Konsep kepercayaan diartikan bahwa pengguna percaya pada pihak perusahaan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan data konsumen (Kholid & Soemarso, 2018). Keamanan menjadi tanggung jawab utama bagi pengembang

aplikasi dompet digital yang mana menjamin bahwa akun pengguna itu aman, tidak ada risiko kehilangan atau pencurian data maupun informasi milik pengguna. Sementara kerahasiaan artinya menjamin segala hal-hal yang berhubungan dengan informasi pribadi milik pengguna dan tidak ada pihak ke tiga yang dapat mengetahuinya. Jika dihubungkan dalam konteks objek penelitian maka kepercayaan dalam transaksi dengan menggunakan Shopeepay berarti memberikan sikap dan rasa percaya kepada pihak Shopeepay untuk membantu penggunanya dalam bertransaksi serta mempercayai jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang telah disediakan oleh pihak *e-wallet* yang bersangkutan yang mana dalam hal ini adalah Shopeepay.

Kepercayaan telah menjadi kekuatan pendorong dalam transaksi antar pembeli dan penjual dan memberikan harapan tinggi yang sudah berlangsung lama akan pemenuhan hubungan bisnis kepada pembeli. Kurangnya kepercayaan konsumen telah diakui sebagai tantangan jangka panjang terbesar bagi sistem keuangan digital untuk berkembang (Denaputri & Usman, 2019). Meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan transaksi digital berkaitan dengan peningkatan keamanan yang mana apabila keamanannya sudah terjamin maka akan meningkatkan rasa percaya pengguna untuk menggunakan transaksi digital.

Melalui pendapat para ahli di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah perasaan percaya atau yakin terhadap pihak lain dalam hal ini keyakinan untuk melakukan transaksi digital yang aman bagi konsumen.

Berkaitan dengan dimensi kepercayaan Mukherjee dan Nath (Prathama & Sahetapy, 2019) menjelaskan terdapat 3 indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur kepercayaan:

1. Orientasi Teknologi.
2. Reputasi.
3. Persepsi Risiko.

Sementara menurut Rizal (2022) menguraikan dimensi kepercayaan ke dalam 3 kemampuan yang harus dipenuhi yaitu:

1. Kemampuan (*ability*)
2. kebaikan hati (*benevolence*)
3. integritas (*integrity*)

Agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan objek penelitian maka peneliti memutuskan untuk menggunakan ke tiga butir dimensi variabel kepercayaan dari Rizal (2022) yang dicantumkan dalam butir pertanyaan kuesioner penelitian untuk variabel kepercayaan.

2.1.9 Minat Menggunakan

2.1.9.1 Definisi Minat Menggunakan

Suatu minat dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang timbul dalam diri manusia karena didorong oleh suatu motif atau diikuti dengan faktor pendukung yang mengikuti keinginan dan kebutuhan dalam menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Minat menggunakan merupakan cara pandang orang-orang terhadap produk atau layanan tertentu baik itu dari segi kualitas produk, keuntungan yang diperoleh, manfaat produk serta keunggulan produk jika dibandingkan dengan

produk yang lain (Aksami & Jember, 2019). Davis (Stocchi et al., 2019) menjelaskan bahwa minat menggunakan yang menjadi dasar penempatan dan penyesuaian dalam penggunaan teknologi. Minat menggunakan dapat diartikan sebagai suatu ketertarikan dalam menggunakan sesuatu secara berulang, lebih memperhatikan produk dan mengingatnya terus menerus sehingga mendapatkan kepuasan pada penggunaannya. Jika pengertian ini diadaptasi pada penggunaan sebuah teknologi maka dapat dikatakan minat menggunakan dapat dirasakan manfaatnya, menjamin kepuasan untuk pengguna sehingga pengguna tidak ragu untuk menggunakannya secara berkelanjutan (Safitri & Diana, 2020).

Pada penelitian milik Mahendra (2019) menjabarkan tentang minat menggunakan adalah konsep yang terdapat pada teori tindakan beralasan (*theory of reason action*) dimana orang akan melakukan seleksi pada banyaknya informasi yang tersedia dalam proses membangun minat atau ketertarikan mereka pada sesuatu. Setelah itu orang tersebut yang mana dalam hal ini adalah calon pengguna Shopeepay akan memiliki keinginan untuk mencari tahu atau mengikuti petunjuk/arahan agar dapat meningkatkan minat orang tersebut dalam menggunakan *e-wallet* Shopeepay.

Terdapat tiga indikator untuk mengukur minat menggunakan menurut Robaniyah et al., (2021):

1. Minat seseorang untuk membeli ataupun menggunakan produk (Minat Transaksional)
2. Minat seseorang untuk memberikan rekomendasi kepada orang tentang suatu produk (Minat Referensial)

3. Minat yang memiliki kesan perilaku seseorang untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan (Minat Eksploratif)

Sementara menurut Rodiah & Melati, (2020) menjabarkan bahwa ada tiga dimensi yang dapat diukur untuk variabel minat menggunakan disesuaikan dengan objek penelitian yaitu:

1. Akan ada keinginan untuk menggunakan.
2. Akan selalu mencoba menggunakan.
3. Akan terus berlanjut menggunakan.

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan dimensi minat menggunakan oleh (Robaniyah et al., 2021) yang nantinya akan dimasukkan ke dalam butir pertanyaan pada kuesioner penelitian.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Persepsi Kegunaan dengan minat menggunakan Shopeepay

Dalam penelitian Safitri & Diana (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan” dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived usefulness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan pada variabel minat penggunaan (Y) dalam penelitian yang meneliti pengguna *e-wallet* OVO di kalangan mahasiswa akuntansi di Universitas Islam Malang hasilnya terdapat kepercayaan dalam penggunaan yang sangat baik terhadap minat penggunaan OVO yang dinilai dari penyelesaian proses transaksi yang lebih cepat, mudah dan efisien.

2.2.2 Hubungan Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan minat menggunakan Shopeepay

Penelitian oleh Shita (2020) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri *E-Money* Bank Mandiri” berdasarkan hasil penelitian pada variabel persepsi kemudahan penggunaan menghasilkan bahwa terdapat pengaruh positif pada persepsi kemudahan terhadap minat konsumen untuk menggunakan *e-money* Bank Mandiri yang memiliki arti bahwa masyarakat merasa bahwa menggunakan *e-money* Bank Mandiri terasa lebih mudah.

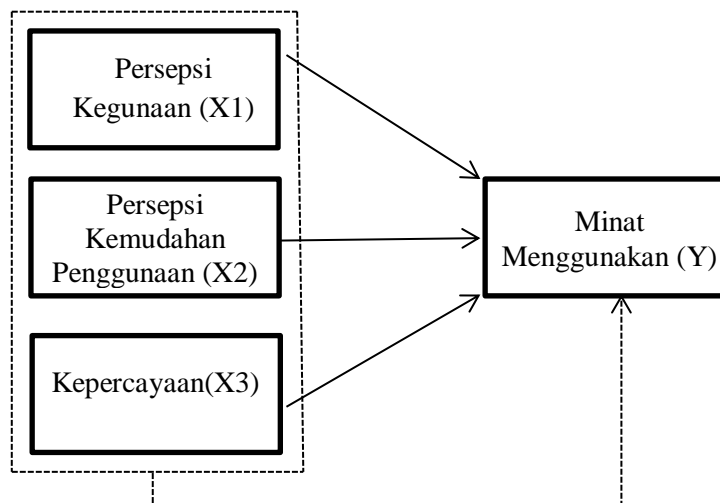
2.2.3 Hubungan Kepercayaan dengan Minat menggunakan Shopeepay

Penelitian terdahulu milik Prathama & Sahetapy (2019) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (*trust*) berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen *e-commerce* Lazada. Kepercayaan memberikan pengaruh pada konsumen Lazada untuk melakukan pembelian ulang karena dasar dari rasa percaya bahwa Lazada dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja dan pihak Lazada juga mampu menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen saat berbelanja, sehingga konsumen terbiasa melakukan transaksi mereka di *e-commerce* Lazada serta melakukan pembelian ulang di Lazada.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2. 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian oleh peneliti (2021)

Keterangan:

- : Pengaruh parsial
 - - - - -→ : Pengaruh simultan

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara atau tesis yang bersifat sementara dan harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Hipotesis juga dapat disebut suatu konstruk yang perlu dibuktikan atau berupa kesimpulan yang masih perlu dilakukan pengujian dan pembuktian yang dilakukan melalui penelitian yang dilakukan (Yusuf, 2017). Sementara menurut A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas (2016) Hipotesis pada penelitian umumnya merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah yang diciptakan oleh peneliti dan perlu diuji kebenarannya melalui analisis data pada suatu- penelitian. Jadi dari pengertian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang masih lemah dari suatu rumusan masalah yang dibuat oleh peneliti

dan untuk memastikan kebenaran dari dugaan tersebut maka dibutuhkan penelitian dan pengujian secara ilmiah sehingga menghasilkan jawaban yang valid dan meyakinkan.

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga terdapat pengaruh persepsi kegunaan terhadap minat menggunakan Shopeepay di Kota Tanjungpinang.

H2: Diduga terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan Shopeepay di Kota Tanjungpinang.

H3: Diduga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopeepay di Kota Tanjungpinang.

H4: Diduga terdapat pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat menggunakan Shopeepay di Kota Tanjungpinang.

2.5 Penelitian Terdahulu

1. (Joan & Sitinjak, 2019)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay” Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan sampel sebanyak 125 responden yang diambil dengan metode *convenience sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online*. Hasil penelitian dengan menggunakan program software SPSS Statistics 22 dan SmartPLS 3.0 ntuk uji validitas bagi semua indikator-

indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid karena bernilai $\leq 0,05$ dengan kata lain seluruh dimensi pada variabel dapat dikatakan baik dengan angka signifikansi validitas yang baik.

Untuk tahap analisis data selanjutnya yang merupakan tahap uji reliabilitas, dan uji hipotesis menghasilkan hasil yang positif dan variabel kebermanfaatan, dan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Gopay. Hasil R-square menunjukkan untuk variabel kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan Gopay sebesar 56,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari yang diteliti.

2. (Pratama & Suputra, 2019)

Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik”. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan metode penentuan sampel adalah *nonprobability sampling* dan dengan Teknik *accidental sampling* yang mana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan yaitu siapa saja bisa menjadi bagian dari sampel tersebut selama masih ada keterkaitan dengan konsep penelitian yaitu dalam hal ini orang yang pernah menggunakan uang elektronik. Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode survey dan memperoleh sebanyak 83 orang responden. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan perhitungan analisa

data menggunakan regresi linier berganda dan media aplikasi yang digunakan untuk menganalisis adalah SPSS.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan terhadap minat menggunakan uang elektronik masing-masing variable x (persepsi kegunaan, minat menggunakan, dan tingkat kepercayaan) berpengaruh positif terhadap y (minat menggunakan).

3. (Ventre & Kolbe, 2020)

Penelitian ini berjudul "*The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati minat dalam berbelanja *online* di *market* negara berkembang dan juga berfokus pada dampak persepsi manfaat yang dirasakan (*usefulness*), kepercayaan (*trust*), dan persepsi risiko dari adanya ulasan *online*. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan menyebarkan kuesioner yang diterjemahkan ke dalam bahasa Spanyol kepada sebanyak 380 responden yang semuanya adalah pengguna *website* belanja *online* di Kota Meksiko, berumur antara 18-50 tahun yang pernah melakukan pembelian secara *online* setidaknya satu kali selama setahun terakhir.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, analisis data dilakukan dengan sistem SmartPLS. Dari hasil data yang diolah berdasarkan uji reliabilitas dan uji validitas. Uji Reliabilitas diuji dengan menggunakan *composite reliability*

(CR) dan Cronbach's Alpha (CA) dan didapatkan nilai ambang 0,70 untuk composite reliability (CR) telah tercapai, sementara untuk Cronbach's Alpha menunjukkan nilai >0,70 yang berarti item dalam pertanyaan kuesioner dan nilai tersebut mengindikasikan bahwa masing-masing item pertanyaan di kuesioner telah teruji reliabilitasnya. Untuk uji validitas diuji melalui konvergen dan validitas diskriminan. Lalu ada yang disebut dengan *Average Variance Extracted* (AVE) adalah kriteria untuk mengukur konvergen validitas dan nilainya harus lebih dari 0,50. Pada tabel yang dipaparkan di jurnal penelitian menunjukkan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel bernilai >0,50 dengan rincian *trust* (0,77), *purchase intention* (0,75), *perceived usefulness of online review* (0,68), *perceived risk* (0,82), berarti dapat dijelaskan bahwa item dari masing-masing variabel adalah valid. Hasil dari analisis data dengan menggunakan sistem SmartPLS menunjukkan bahwa *perceived usefulness of online review* mempengaruhi *trust* dan *online purchasing intention*. *Trust* memiliki hubungan terbalik dengan *perceived risk* dan berpengaruh secara positif dalam *online purchasing intention*. Peneliti tidak menemukan *perceived risk* untuk dapat mempengaruhi secara langsung dalam niat pembelian online. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan harus berusaha dalam membangkitkan pelanggan untuk berbagi pendapat *online* positif mereka untuk meningkatkan kepercayaan dan mendorong pembelian online.

4. (Eneizan et al., 2020)

Penelitian yang berjudul “*E-WoM, Trust, Usefulness, Ease of Use, And Online Shopping Via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience*”. Penelitian bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai *e-commerce* yang mana dilakukan dengan dua cara yaitu pada tahap pertama yang berfokus pada pengaruh kegunaan, kemudahan penggunaan, promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara daring, dan kepercayaan pada aktivitas belanja *online*, sedangkan pada tahap ke dua menguji pengaruh pengalaman belanja *online* sebagai variabel moderasi pada hubungan antara kepercayaan dan sikap pada belanja *online* khususnya di negara Yordania.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis data menggunakan program PLS (*Predictive Analytics SoftWare*) salah satu program statistik yang digunakan untuk menganalisis data. Jenis data yang digunakan merupakan data primer yang berasal dari persebaran kuesioner yang dilakukan secara daring, dan data sekunder yang bersumber dari penelitian terdahulu, serta literatur lainnya. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah *accidental sampling* dari teknik diperoleh sampel sebanyak 109 responden.

Dari hasil penelitian terbukti bahwa variabel *e-wom* memiliki hubungan yang positif dengan variabel kepercayaan (*trust*) dari hasil ini juga menunjukkan hasil yang sama pada penelitian-penelitian sebelumnya. Variabel lainnya seperti *ease of use* juga memiliki hubungan yang positif

dengan *trust*, pada variabel *usefulness* diketahui tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan *trust*, pada variabel *trust* memiliki hubungan yang positif dengan *online purchase*. Dampak jelas dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel *e-wom* dengan *trust* atau kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna situs belanja online atau dengan kata lain pengaruh dari *e-wom* berdampak pada pengguna untuk percaya dalam melakukan transaksi belanja online yang mana dalam objek penelitian ini adalah *website* *opensooq*.

5. (Robaniyah et al., 2021)

Penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO” bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo di masyarakat Kota Solo Raya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer yang peroleh dari penyebaran kuesioner ke minimal 120 sampel sedangkan data sekunder diam Populasi dari penelitian ini ialah masyarakat di wilayah Solo Raya yang mengetahui tentang aplikasi OVO. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Solo Raya yang diketahui menggunakan aplikasi OVO oleh karena itu besarnya populasi tidak diketahui secara persis. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 orang yang dikiranya memenuhi kriteria penelitian. Mengenai analisis data,

penelitian ini dianalisis dengan metode analisis berganda, uji kualitas data, serta uji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh sebesar 60,7% terhadap minat menggunakan aplikasi OVO dengan sisanya yaitu 39,3% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Uji hipotesis menunjukkan bahwa tiap variabel dependen dan independent berpengaruh secara simultan dan secara parsial.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif melihat bahwa perilaku manusia dapat diramal dan realitas sosial bersifat objektif dan dapat diukur. Oleh karena itu pada penelitian kuantitatif menggunakan instrument yang valid dan *reliable* dan terdapat analisis statistik yang tepat sehingga memberikan hasil penelitian yang tidak menyimpang berdasarkan keadaan sebenarnya. Penelitian kuantitatif didukung dengan melakukan langkah-langkah penelitian seperti pemilihan dan identifikasi masalah, pembatasan dan rumusan masalah serta didukung dengan penetapan populasi dan sampel dengan benar (Yusuf, 2017).

3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder yaitu:

a. Data Primer

Data primer merupakan data langsung yang diperoleh oleh peneliti itu sendiri atau data yang diperoleh peneliti dari sumber atau objek penelitian. Data primer pada penelitian ini diambil dari adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran keusioner yang diisi oleh responden yang memenuhi kriteria.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang biasanya sudah diolah dan disajikan. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan. Data sekunder yang diperoleh dijadikan sebagai bukti penguat untuk mendukung validitas penelitian yang bisa diperoleh dari *internet* atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang diperkirakan dapat mendukung asumsi penelitian dengan tepat. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu:

- a. Tinjauan pustaka, yaitu merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah literatur-literatur yang memiliki kaitan dengan topik penelitian dan menjadi penguat untuk mendukung teori-teori dan pemecahan masalah dalam penelitian. Tinjauan pustaka yang dilakukan berupa buku-buku, koran, arsip-arsip, internet atau sumber lain yang diperkirakan dapat mendukung teori-teori dalam penelitian.
- b. Kuesioner, merupakan metode pengumpulan secara tidak langsung karena peneliti tidak menyampaikan pertanyaan secara langsung pada responden melainkan melalui daftar pertanyaan yang telah disusun dalam bentuk lembaran atau *form online* dan nantinya diisi oleh responden yang menjawab pertanyaan mewakili masing-masing indikator variabel sesuai dengan persepsi responden (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam penelitian ini peneliti membuat daftar pertanyaan yang mewakili

masing-masing variabel yang diteliti khususnya pada variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan unit subjek yang diteliti. Populasi juga bisa diartikan berupa kumpulan individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditentukan (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Populasi dalam penelitian ini menggunakan populasi infinite atau populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Jumlah populasi Kota Tanjungpinang berdasarkan sensus penduduk tahun 2020 berjumlah 227.663 jiwa.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari kecil dari populasi yang terpilih untuk mewakili populasi tersebut (Yusuf, 2017). Untuk penentuan sampel peneliti menggunakan pendekatan Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Penentuan sampel dijelaskan pada langkah-langkah sebagai berikut:

$$N = N / (1 + ne^2)$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

Hasil Hitung :

$$n = N / (1 + ne^2)$$

$$n = 227,663 / (1 + 227,663 \times 0,01^2)$$

$$n = 227,663 / (1 + 227,663 \times 0,0001)$$

$$n = 227,663 / (1 + 2276,63)$$

$$n = 227,663 / 2277,63$$

$$n = 99,95$$

$$n = 100$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus slovin di atas diperoleh angka sebesar 99,95 lalu dibulatkan sehingga menjadi 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sementara kriteria sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Shopee di Kota Tanjungpinang yang menggunakan Shopeepay bagi yang pernah bertransaksi maupun tidak.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah bagian yang berhubungan dengan variabel yang termuat di judul penelitian. Dalam penelitian ini variabel yang ada terdiri dari variabel bebas atau independen (X) dan variabel terikat atau dependen (Y). Pada penelitian ini variabel bebasnya (X) adalah persepsi kegunaan (X1), persepsi kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan (X3). Sementara untuk variabel terikatnya (Y) adalah minat penggunaan.

Tabel 3. 1
Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definsi Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
Persepsi Kegunaan (X1)	Persepsi Kegunaan adalah suatu ukuran untuk mengetahui tingkat kepercayaan seseorang terhadap	1. Mudah untuk digunakan (<i>ease of use</i>). 2. Mudah untuk melakukan pembelian (<i>ease of purchase</i>). 3. Mudah untuk dipahami (<i>ease of understanding</i>)	1 2 dan 4 3	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
	penggunaan suatu sistem untuk meningkatkan kinerjanya. Davis (Safitri & Diana, 2020)	4. Mudah untuk melakukan pemesanan (<i>ease of ordering</i>). (Melawati & Wijaksana, 2020)	5 dan 6	
Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2)	Persepsi kemudahan mendefinisikan penggunaan dilihat dari sejauh mana orang-orang akan percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem akan terbebas dari usaha (effort) yang besar. (Rodiah & Melati, 2020)	1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>) 3. Sistem yang mudah digunakan (easy to use) 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan – (<i>easy to get the system to do what you want to do</i>) Venkatesh; Viaswanath & Davis; Fred D. (Salsabila et al., 2021)	1 dan 2 5 dan 6 3 dan 4 7	Skala Likert

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan	Pengukuran
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah bagian dari kemauan seseorang untuk menjadi lebih rentan terhadap pihak lain berdasarkan dasar keyakinan bahwa pihak lain tersebut kompeten, terbuka, bersangkutan, dan dapat diandalkan (Seo et al., 2020)	1. Kemampuan (<i>ability</i>) 2. Kebaikan hati (<i>benevolence</i>) 3. Integritas (<i>integrity</i>) (Rizal, 2022)	1 dan 2 4 dan 5 3, 6, 7	Skala Likert
Minat Menggunakan (Y)	Minat penggunaan menjadi dasar penempatan dan penyesuaian dalam penggunaan teknologi. Davis (Stocchi et al., 2019)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Eksploratif (Robaniyah et al., 2021)	1 dan 2 3 4 dan 5	Skala Likert

Sumber : Data sekunder yang diolah peneliti (2021)

3.6 Teknik Pengolahan Data

1. Pengeditan (*Editing*)

Editing adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian diperiksa mencakup kelengkapan jawaban yang diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data dapat dijamin.

2. Pemberian Kode (*Coding*)

Coding adalah cara untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Proses pemberian skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai dengan anggapan atau pendapat dari responden. Skala data pengukuran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan Skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok orang tentang sebuah fenomena (Sugiyono, 2014)

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi yaitu menyusun data ke dalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses dimana data yang telah dikumpulkan selanjutnya akan dikelompokkan, dikategorikan, serta disusun sedemikian rupa sehingga data yang diperoleh menjawab masalah penelitian yang dirumuskan serta menjawab hipotesis yang telah dibuat. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode statistik yang dibantu dengan program *Software* SPSS versi 21. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda untuk mengetahui untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap variabel minat menggunakan. Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \dots + e$$

Keterangan :

- Y = Minat menggunakan
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = Kegunaan
- X_2 = Kemudahan Penggunaan
- X_3 = Kepercayaan

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan tingkat ketepatan antara data objek penelitian dengan hal yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Apabila suatu instrument itu valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mengukur data tersebut adalah benar. Ini

mengartikan instrument tersebut dapat dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2013).

Perhitungan uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan korelasi *pearson product moment* yang mana analisis ini dilakukan dengan korelasi antar item dengan skor total di dalam satu variabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{XY} : Koefisien korelasi antara X dan Y .
 X : Nilai dari setiap pernyataan variabel X .
 Y : Nilai dari setiap pernyataan variabel Y .
 N : Jumlah sampel.

Pedomannya adalah apabila r hitung (r_{XY}) $\geq r$ tabel pada signifikansi 5%, maka item pernyataan dari kuesioner dinyatakan valid. Dan sebaliknya apabila r hitung $\leq r$ tabel maka pernyataan pada kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat keandalan atau tingkat kepercayaan dari item pada pertanyaan kuesioner. Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila hasil uji dari instrumen tersebut menunjukkan hasil yang konsisten (tetap) (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach* :

$$r = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right)$$

Keterangan :

- r : Koefisien instrumen reliabilitas (*cronbach alpha*)
 K : Butir pertanyaan.
 $\sum \sigma^2 b$: Total varian skor tiap item
 $\sigma^2 t$: Varian total.

Pedoman untuk mengetahui reliable atau tidaknya intrumen adalah nilai *alpha cronbach* harus > 0.6 (A. W. Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

3.7.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel bebas dan terikat terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi normal atau mendekati artinya distribusi tidak menyimpang ke kiri atau ke kanan. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan grafik histogram dan grafik *P-P plot of regression standardized residual*. Uji normalitas residual dilakukan dengan melihat grafik persebaran yang menunjukkan penyebaran data pada sumber diagonal di grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedtistitas adalah kondisi dimana dalam suatu model regresi terdapat adanya ketidaksamaan variansi dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Sebuah model regresi yang baik menunjukkan tidak terjadinya heteroskedastisitas (Priyastama, 2020). Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik, hasil regresi yang dilakukan menghasilkan grafik berpola (*scatterplot*), peneliti harus mampu melihat pola pada

grafik tersebut. Menurut Purnomo (2016) pedoman pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas scatterplot sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.2.3 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah ditandai dengan adanya korelasi yang sempurna atau setidaknya mendekati sempurna antarvariabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Multikolinearitas dapat dibuktikan dari nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) atau dengan perbandingan nilai koefisien determinasi secara individu dan serentak (Priyastama, 2020). Sementara pada penelitian ini multikolinearitas diuji dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang mana ketentuannya jika nilai VIP kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

3.7.3 Uji Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah pengukuran besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) kepada satu variabel terikat Y . Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik regresi berganda (*multiple regression*) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + \dots + \beta_n.X_n$$

Keterangan :

Y = Minat menggunakan

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kegunaan

X_2 = Kemudahan Penggunaan

X_3 = Kepercayaan

3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah langkah yang memungkinkan keputusan dapat dibuat untuk menolak atau menerima hipotesis yang sedang diuji (Priyastama, 2020). Karena sifatnya sementara maka perlu dilakukan pembuktian dari suatu penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi secara Parsial (Uji f) dan Simultan (Uji t).

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi masing-masing nilai pengaruh variabel X_1, X_2, X_3 secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang mana peluang adanya kesalahan maksimal 5% ini mengartikan peneliti percaya sebanyak 95% keputusan tersebut adalah benar (Purnomo, 2016).

Berikut ketentuannya:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.7.4.2 Uji Simultan (Uji f)

Uji f dilakukan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama dan menguji signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel

dependen. Sama seperti uji t pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (Purnomo, 2016). Pada penelitian ini melibatkan ketiga variabel bebas (persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan dan kepercayaan) terhadap variabel terikat (minat menggunakan) dalam menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan/bersamaan.

Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS Sistematis Parametrik sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.7.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R square)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang menunjukkan persentase sumbangan/ kemampuan menjelaskan pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ketentuan nilainya berkisar 0-1 ($0 \leq r^2 \leq 1$) ataupun dari 0% hingga 100%. Artinya apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang dipakai untuk membentuk fungsi regresi sudah cukup akurat.

3.8 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Pelaksanaan																			
		September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul Skripsi			■																	
2	Bimbingan & Penyusunan Proposal Skripsi					■	■	■	■	■	■	■									
3	Seminar UP											■									
4	Pelaksanaan Penelitian												■	■	■						
5	Bimbingan & Penyusunan Proposal Skripsi												■	■	■	■	■				
6	Sidang Skripsi																			■	
7	Revisi & Perbaikan																			■	■

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan e-wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Volume 8 No 3.
- Aji, H. M., Berakon, I., & Md Husin, M. (2020). Covid-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal EP Unud*, 8(9), 2439–2470.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(2), 72. <https://doi.org/10.33884/commed.v2i2.471>
- Aulia, N., & Suryanawa, I. K. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Penggunaan Pada Minat Penggunaan Quick Response Code dalam Transaksi Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 28(3), 1749. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v28.i03.p08>
- Caramela, S. (2018). The Management Theory of Mary Parker Follett. *Business.Com*. <https://www.business.com/articles/management-theory-of-mary-parker-follett/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence* (Routledge, Ed.; Fifth Edit).
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Denaputri, A., & Usman, O. (2019). Effect of Perceived Trust, Perceived Security, Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Customers' Intention to Use Mobile Payment. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3511632>
- Dita Witami, D. A., & Suartana, I. W. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kemudahan Penggunaan dan Risiko Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Sistem Blockchain. 28(2), 1346. <https://doi.org/10.24843>
- Eneizan, B., Alsaad, A., Alkhawaldeh, A., Rawash, H. N., & Eneizan, O. (2020a). E-wom, Trust, Usefulness, Ease of Use, and Online Shopping Via Websites: The Moderating Role of Online Shopping Experience. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(13).
- Fairuzha, D. A., Rahmiaji, L. R., & Manalu, S. R. (2022). Pengaruh Intensitas

- Konsumsi Informasi e-wom e-wallet, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi e-wallet. *Vol.11 No.1*, 261–271. <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto. (2020). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan keamanan terhadap minat beli pengguna aplikasi mobile KAI Access. *9(3)*, 295–301. <https://ejournal3.undip.ac.id>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hagiu, A., & Wright, J. (2015). Marketplace or reseller? *Management Science*, *61(1)*, 184–203. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2014.2042>
- Huang, F., Teo, T., & Scherer, R. (2022). Investigating the antecedents of university students' perceived ease of using the Internet for learning *30(6)*, 1060–1076. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1710540>
- Iqbal, M. (2021). Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. *cnbc Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com>
- Iradianty, A., & Aditya, B. R. (2020). Indonesian Student Perception in Digital Payment. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17(4)*, 518–530. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2713>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, *Vol.8 No.2*.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th; Glob ed.). Pearson.
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Repurchase? *Jurnal Manajemen*, *24(3)*, 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kholid, F. I., & Soemarso, E. D. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah KCP Magelang. *Jurnal Sains Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *8(2)*, 49–57.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *6(1)*, 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.1.19-29>
- Kurnia, F. M. (2020). Pembangunan Aplikasi Transaksi Menu Di Kedai XYZ Kopi Menggunakan QR-Code Dan One Time Password Berbasis E-Wallet. *Matrix : Jurnal Manajemen Teknologi Dan Informatika*, *10(3)*, 113–122. <https://doi.org/10.31940/matrix.v10i3.1919>
- Kurniawan, A. (2020). Melirik Pertumbuhan Aplikasi Mobile pada Masa Pandemi Covid-19. *Money.Kompas.com*.

<https://money.kompas.com/read/2020/11/09/184200026/melirik-pertumbuhan-aplikasi-mobile-pada-masa-pandemi-covid-19>

- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Pandiva Buku.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks.Katadata.Co.Id.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/>
- Liputan6.com. (2021). *51 Persen Penduduk Dewasa Indonesia Masih Belum Punya RekeningBank*.<https://www.liputan6.com/bisnis>
- Melawati, R., & Wijaksana, T. I. (2020). Pengaruh Fungsi Website, Persepsi Kegunaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan Bukalapak. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, Vol. 5, No(4)*, 823. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/EKM/article/view/15695>
- Musnaini, Suyito, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo, Ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Nashar. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Pena Salsabila.
- Novia, D. R. M. (2021). Studi Facebook: Indonesia Segera Miliki 165 Juta KonsumenDigital.<https://techno.okezone.com/read/2021/09/16/57/2472256/studi-facebook-indonesia-segera-miliki-165-juta-konsumen-digital>
- Omarini, A. E. (2018). Fintech and the future of the payment landscape: The mobile wallet ecosystem - A challenge for retail banks? *International Journal of Financial Research, 9(4)*, 97–116. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n4p97>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat MenggunakanUangElektronik.*E-JurnalAkuntansi,927*. <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>
- Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada. *Jurnal Agora, 7(1)*, 287015.
- Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS (Pengolahan & Analisis Data)* (H. Adamson, Ed.). Start Up.
- Purnomo, R. A. (2016a). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (P. C. Ambarwati, Ed.). CV. Wade Group.
- Rizal, S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nasabah Terhadap Kepercayaan pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh. *Journal of Law and Economics, 1(1)*, 32–41. <https://doi.org/10.56347/jle.v1i1.38>
- Robaniyah, L., Kurnianingsih, H., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, S., & Tengah, J. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO. In *Journal Image* / (Vol. 10, Issue 1).

- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Pengguna Pada Minat Penggunaan Dompot Elektronik (OVO) Dalam Transaksi Keuangan. *E-Jra*, 09(05), 92–107.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sayuti, A. M., Rafdinal, W., & Septyandi, C. B. (2022). Hubungan Technology Acceptance Models (TAM), Gaya Hidup, Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Toko Daring. In *Applied Business and Administration Journal* (Vol. 1).
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The effect of social media usage characteristics on e-WOM, trust, and brand equity: Focusing on users of airline social media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su12041691>
- Shita, R. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Kartu Mandiri E-Money Bank Mandiri. *Jurnal Ilmu Ekonomi (Manajemen Perusahaan) dan Bisnis*, 4(02), 39–48. <https://doi.org/10.51512/jimb.v4i02.56>
- Stocchi, L., Michaelidou, N., & Micevski, M. (2019). Drivers and outcomes of branded mobile app usage intention. *Journal of Product and Brand Management*, 28(1), 28–49. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1436>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfabeta.
- Supartono, S. (2022). *Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19*. 5(2).
- Syahril, W. N., & Rikumahu, B. (2019). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) dalam Analisis Minat Perilaku Penggunaan e-money pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Jurnal Mitra Manajemen*, 1(2), 201–214.
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287–299. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293>
- Wulandari, F. (2019). Penggunaan Uang Elektronik (Studi Pada Pengguna Go-Pay Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Yusuf, A. M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (4th ed.). KENCANA.

CURRICULUM VITAE



Nama : Desty Aulia
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 14 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Riwayat Pendidikan :
- SMAN 1 Tanjungpinang
- STIE Pembangunan Tanjungpinang