BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi semakin berkembang dan membawa dampak bagi berbagai aspek kehidupan. Perkembangan *financial Technology (Fintech)* di Indonesia merubah masyarakat dalam kegiatan bertransaksi sehari-hari. Menurut bank Indonesia (2019) *fintech* merupakan hasil gabungan jasa keuangan dengan teknologi yang mengubah model bisnis tunai menjadi non-tunai serta dapat merubah sistem pembayaran di masyarakat dan membantu perusahaan menekan biaya yang terlalu tinggi. *Fintech* telah membawa revolusi dalam dunia pembayaran, melahirkan berbagai platform digital. Salah satunya adalah dompet digital (*E-Wallet*) yang semakin populer di kalangan masyarakat. *E-Wallet* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi sehingga menjadi pilihan yang praktis dan efisisen untuk berbagai kebutuhan, mulai dari belanja online hingga membayar tagihan.

Fenomena *cashless society* adalah kondisi dimana masyarakat bertransaksi tanpa menggunakan uang tunai melainkan dengan kartu APMK (Alat Pembayaran Menggunakan Kartu) dan uang elektronik *(e-money)* seperti ShopeePay, OVO, DANA, Go-pay, Link Aja dan lain sebagainya. Pendekatan model penerimaan teknologi (TAM) merupakan suatu Teknik yang sering digunakan untuk menilai penerimaan individu terhadap teknologi tertentu, juga telah menarik perhatian para peneliti terhadap fenomena ini (Ardianto &

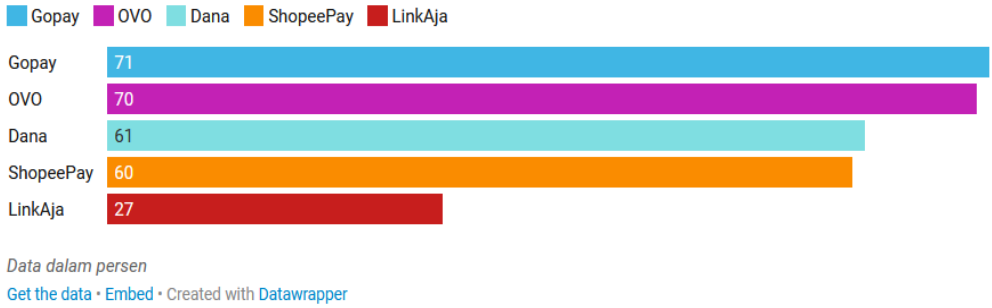
Azizah, 2021). Salah satu model yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya suatu sistem informasi adalah model *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM memiliki 5 konstruk utama, yaitu: *perceive usefulness* (persepsi kegunaan), *perceive ease of use* (persepsi kemudahan), *attitude towards behavior* (sikap terhadap perilaku), *behavioral intention* (niat perilaku) dan *actual technology use* (penggunaan teknologi sesungguhnya).

Berdasarkan peraturan Bank Indonesia (PBI) Nomor 18/40/2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, dompet digital merupakan layanan elektronik untuk menyimpan data instrument pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat juga menampung dana, untuk melakukan pembayaran, memungkinkan para pengguna untuk melakukan transaksi jual-beli elektronik secara mudah, cepat dan aman. Dompet digital saat ini digunakan karena lebih efisien, praktis dan aman. Dompet digital berkembang seiring dengan munculnya *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia, salah satunya terdapat pada Shopee. Shopeepay merupakan fitur layanan e-wallet yang ditawarkan oleh Shopee yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, dan offline di Merchant ShopeePay, serta menyimpan pengembalian dana yang digunakan untuk membayar transaksi berikutnya. Adanya kemudahan dan manfaat yang dirasakan mendukung para pengguna agar melakukan transaksi secara *online* daripada transaksi dengan uang *cash*. Perkembangannya mendorong *less cash society*, yaitu suatu penilaian

masyarakat yang memanfaatkan kemudahan – kemudahan yang ditawarkan oleh alat-alat transaksi non-tunai (Prastiti, Mukhlis, & Haryono, 2015).

Salah satu layanan fintech yang paling populer adalah dompet digital (e-wallet), diikuti dengan platform perbankan digital dan layanan paylater. Popularitas metode pembayaran digital ini dipicu oleh meningkatnya transaksi online, kebiasaan cashless di perkotaan, serta dukungan pemerintah dan sektor swasta. Maka dari itu, popularitas dompet digital sebagai metode pembayaran bisa dibilang semakin meningkat di kalangan masyarakat. Terlebih, diperkuat oleh hasil laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei, 74% di antaranya sudah pernah menggunakan dompet digital.

Gambar 1-1 Dompet digital populer



Sumber : Jubelio.com

Survei ini dilakukan terhadap 1.300 responden yang tersebar ke sejumlah kota besar, yaitu Jabodetabek, Bandung, Medan, Makassar, Semarang, Palembang, dan Pekanbaru. Berdasarkan data yang dikutip dari Databooks (2024), Gopay menjadi platform dompet digital populer di kalangan masyarakat dengan persentase penggunanya sebanyak 71 persen dan masyarakat yang tetap menggunakan dalam tiga bulan terakhir sebesar 58

persen. Kemudian, peringkat kedua ada OVO sebesar 70 persen pernah menggunakan metode pembayaran tersebut dan 53 persen tetap menggunakan dalam tiga bulan terakhir. Sementara, pengguna *platform* dompet digital lain seperti Dana, ShopeePay, dan LinkAja memiliki proporsi yang lebih sedikit. Pada tahun 2024, dalam survei yang sama, penggunaan dompet digital tertinggi digunakan untuk belanja online (79%), pembelian pulsa (78%), transfer uang (78%), pengecekan histori transaksi (70%), dan transfer bank (69%).

Dalam data terbaru, dikutip dari *Goodstats*, hasil survei dari jajak pendapat (JakPat) pada 21–27 Mei 2025 dengan melibatkan 2.041 responden dari berbagai daerah di Indonesia dengan tujuan untuk memahami preferensi publik dalam penggunaan metode pembayaran digital. Data survei penggunaan dompet digital 2025 menunjukkan bahwa dompet digital atau *e-wallet* masih menjadi metode pembayaran digital yang paling banyak digunakan, sebesar 80% responden memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan transaksi sehari-hari. Selain e-wallet, platform perbankan digital seperti mobile banking dan internet banking juga menjadi pilihan banyak masyarakat. Di sisi lain, sekitar 45% responden memanfaatkan platform perbankan digital untuk kebutuhan pembayaran, terutama saat melakukan transfer maupun membayar tagihan dengan cara yang lebih praktis.

Observasi awal yang dilakukan terhadap 15 responden pengguna ShopeePay tahun 2025 terkait faktor yang mempengaruhi Minat Penggunaan ShopeePay dapat dilihat lebih detail pada tabel berikut ini:

TabeI-1
Hasil Observasi terhadap Minat Penggunaan ShopeePay

No.	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1.	Mudah bertransaksi di mana saja dengan menggunakan ShopeePay.	17	56,67%	Persepsi Kemudahan
2.	Menggunakan ShopeePay membuat transaksi/pembayaran jadi lebih cepat.	9	30%	Persepsi Manfaat
3.	ShopeePay memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi.	4	13,33%	Kepercayaan
	Jumlah	**30**	**100%**	

Sumber : Data Primer diolah, 2025

Tabel I-1 menunjukkan hasil observasi terhadap 30 pengguna ShopeePay bahwa masing – masing mempunyai alasan yang beragam terhadap minat menggunakan ShopeePay. Berdasarkan hasil observasi, faktor terbesar yang mempengaruhi responden adalah mudah bertransaksi di mana saja dengan menggunakan ShopeePay (Persepsi Kemudahan) dengan jumlah presentase 56,67%. Faktor ke dua adalah menggunakan ShopeePay membuat transaksi/pembayaran jadi lebih cepat (Persepsi manfaat) dengan jumlah presentase 30%. Faktor terakhir yaitu ShopeePay memiliki kemampuan yang baik dalam mengamankan transaksi (Kepercayaan) dengan presentase 13,33%

Persepsi kemudahan atau *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor penentu dasar penerimaan sebuah teknologi. Menurut Hadi et al, (2014) persepsi kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakainya, tetapi justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya. Dengan kata lain, seseorang yang

menggunakan sistem akan bekerja lebih mudah dibandingkan dengan seseorang yang tidak menggunakan sistem atau bekerja secara manual. Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Kemudahan penggunaan *e-wallet* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan, karena dengan kemudahan penggunaan merupakan yang diinginkan dalam penggunaan *e-wallet.*

Berdasarkan hasil penelitian Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2023) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa Perspsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang telah dilakukan Agustino, L., & Yousida, I. (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020) menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023) menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikam terhadap Minat Penggunaan. Penelitian dari Sari, M., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2020) menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan.

Artinya, semakin mudah suatu sistem untuk dipahami dan dioperasikan maka minat penggunaan tidak berpengaruh dan meningkat.

Persepsi manfaat adalah tingkatan kepercayaan pengguna bahwa teknologi atau sistem tertentu dapat meningkatkan performa mereka dalam bekerja menurut Purba, dkk (2020). Ketika seseorang pengguna telah merasakan manfaat yang sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh sebuah aplikasi khususnya aplikasi *e-wallet* maka akan muncul kepuasan dari pengguna tersebut. menurut Davis (dalam Yogananda et al., 2017) bahwa suatu produk uang elektronik dapat memberikan suatu persepsi atas manfaatnya apabila dapat mempermudah transaksi pembayaran, mempercepat transaksi pembayaran, memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, memberikan rasa aman ketika melakukan transaksi pembayaran, dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi pembayaran.

Pada penelitian yang dilakukan Rahmawati, M., & Rosa, A. (2024) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustino, L., & Yousida, I. (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Hasil penelitian Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022) Persepsi manfaat berpengarih positif dan signifikan terhadap minat Penggunaan. Hasil penelitian Siregar, W. S., Nasution, A. I. L., & Nurwani, N. (2023) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023) hasilnya Persepsi Manfaat

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2023) hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi manfaat secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021) menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, M., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2020) Persepsi Manfaat berpengaruh secara parsial terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020) menunjukkan bahwa Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Kurnianingsih, H., & Maharani, T. (2020) hasilnya menunjukkan bahwa Persepsi Manfaat berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Penggunaan. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa Minat Penggunaan semakin tinggi apabila merasakan manfaat dari suatu produk yang digunakan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. R. P., & Yatun, R. F. (2022) menyatakan bahwa Persepsi Manfaat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.

Kepercayaan menurut Andriyano & Rahmawati (2016) didefinisikan dengan bagaimana seseorang menganggap mitra bisnisnya memiliki kredibilitas dan integritas, sehingga mereka bersedia untuk bergantung kepada mitra bisnisnya. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas

terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu (Prena, G. D., & Dewi, N. K. S. G., 2023). Kepercayaan merupakan mediasi yang sangat berpengaruh terhadap *intention to continue use.* Pada penelitian (Hong Zhu et.al., 2017) dijelaskan bahwa faktor yang menentukan seseorang dalam *intention to continue* use, adanya *subjective norms*, dan *competitor marketing efforts.*

Penelitian yang dilakukan oleh Prena, G. D., & Dewi, N. K. S. G. (2023) menyebutkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Agustino, L., & Yousida, I. (2021) menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikam terhadap Kepercayaan, Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan, Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan, Persepsi Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan melalui Kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. R. P., & Yatun, R. F. (2022) menyatakan bahwa Persepsi Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Menggunakan.

Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu di atas, pada penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali faktor - faktor yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023) penelitian tersebut menunjukkan

bahwa Persepsi Kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. R. P., & Yatun R. F. (2022) menyatakan bahwa Persepsi manfaat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. R. P., & Yatun, R. F. (2022) menyatakan bahwa Persepsi Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Oleh karena itu, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan Shopeepay dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi**".

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kembali faktor - faktor yang tidak konsisten pada penelitian sebelumnya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023) penelitian tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. R. P., & Yatun R. F. (2022) menyatakan bahwa Persepsi manfaat secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat menggunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Sari, S. R. P., & Yatun, R. F. (2022) menyatakan bahwa Persepsi Kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan. Dalam penelitian ini rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia?

2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia?
3. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia?
4. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia?
6. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia melalui Kepercayaan?
7. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia melalui Kepercayaan?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka perlu adanya Batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna Shopeepay yang berdomisili di Indonesia yang berusia lebih dari 18 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.
2. Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, dan persepsi manfaat sebagai variabel bebas (independen),

minat penggunaan sebagai variabel terikat (dependen), kepercayaan sebagai variabel mediasi (intervening).

3. Minat Penggunaan

Menurut Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021) Minat penggunaan merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang atau produk tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Menurut Pratiwi (dalam Joan et al., 2019) berikut ini adalah indikator-indikator yang mengukur minat penggunaan: (1) Akan bertransaksi, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan melakukan transaksi untuk dapat menggunakan sesuatu yang diminatinya untuk digunakan; (2) Akan merekomendasikan, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan menyarankan orang lain untuk menggunakan sesuatu yang dianggap bagus atau memenuhi syarat untuk digunakan; (3) Akan terus-menerus menggunakan Merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen akan selalu menggunakan sesuatu secara berulang-ulang atau terus-menerus karena pengalamannya menggunakan suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan.

Indikator minat penggunaan menurut (Rodiah & Melati, 2020) sebagai berikut: (1) Keinginan untuk menggunakan, yakni ketertarikan seseorang terhadap sistem dompet digital ShopeePay; (2) Selalu mencoba

mengunakan, yakni kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan dompet digital ShopeePay.; (3) Berlanjut di masa yang akan datang, yakni kecenderungan seseorang untuk sering menggunakan dalam kehidupan sehari-hari sebagai salah satu alat transaksi.

4. Kepercayaan

Menurut Agustino, L., & Yousida, I. (2021) Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain. Kepercayaan merupakan produk yang dihasilkan diantara kedua pelaku dalam suatu pertukaran dengan lebih memperdulikan biaya dan manfaat dari perilaku tertentu sebagaimana diatur dalam kontrak.

Menurut Andrean Sapta dan I Made Bayu (2017) Kepercayaan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut : (1) Percaya bahwa perusahaan memberikan informasi produk yang sebenarnya kepada konsumen; (2) Percaya bahwa produk perusahaan mampu memenuhi kebutuhan konsumen; (3) Percaya bahwa perusahaan akan peduli jika konsumen menghadapi masalah dengan produk.

5. Persepsi Kemudahan

Menurut Davis (dalam Pranoto et al., 2020) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Maksudnya adalah bahwa jika

seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakannya.

Indikator dari persepsi kemudahan menurut Davis (dalam Joan, 2019) adalah sebagai berikut : (1) Mudah dipelajari (*easy to learn*), merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat dengan mudah untuk dipelajari; (2) Dapat dikontrol (*controllable*), merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dikontrol penggunaannya; (3) Fleksibel (*flexible*), merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu; (4) Mudah digunakan (*easy to use*), merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk digunakan; (5) Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) merupakan suatu kondisi dimana pelaku udaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah unutk dimengerti.

Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kemudahan menurut Davis (1989), Venkatesh dan Davis (2000) antara lain : (1) Interaksi individu dengan sistem yang jelas; (2) Interaksi individu dengan sistem yang mudah dimengerti; (3) Sistem mudah dipelajari; (4) Tidak membutuhkan banyak usaha; (5) Mudah untuk digunakan; (6) Mudah mengoperasikan sistem.

6. Persepsi Manfaat

Menurut Sibuea, S. J., Oktavianthy, D., & Rangkuti, A. E. (2021) Persepsi manfaat adalah pandangan seseorang terhadap manfaat yang diberikan suatu objek atau produk atas penggunaannya yang memberikan kemudahan sehingga dapat meningkatkan efisiensi dalam penggunaannya.

Indikator dari persepsi manfaat menurut Yang (dalam Yogananda et al., 2017) adalah sebagai berikut : (1) Mempermudah transaksi, merupakan suatu kondisi dimana kegiatan jual beli yang dilakukan lebih mudah dari biasanya; (2) Mempercepat transaksi, merupakan suatu kondisi dimana proses jual beli dapat dilakukan dengan waktu yang lebih cepat dari sebelumnya; (3) Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru akan memberikan keuntungan yang lebih banyak setelah melakukan jual beli; (4) Meningkatkan efisiensi dalam melakukan transaksi, merupakan suatu kondisi dimana dengan menggunakan sesuatu yang baru dalam melakukan jual beli maka akan meningkatkan efisiensi saat melakukan transaksi.

Adapun beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi manfaat menurut Davis (1989) sebagai berikut: (1) Meningkatkan produktifitas; (2) Meningkatkan kinerja; (3) Mempermudah pekerjaan; (4) Mempercepat pekerjaan; (5) Efektivitas; (6) Bermanfaat.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan pengguna ShopeePay di Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepercayaan pengguna SHopeePay di Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia.
4. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia.
6. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia melalui Kepercayaan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay di Indonesia melalui Kepercayaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi semua pihak terkait, baik dari segi akademis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai referensi atau pengetahuan mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat keberlanjutan melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi Perusahaan

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan aplikasi dan menjalankan bisnisnya. Dalam hal ini, peneliti bermaksud memberikan gambaran mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan shopeepay melalui kepercayaan sebagai variabel mediasi, serta dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam penyusunan strategi pemasaran dan meninjau Kembali penggunaan teknologinya sehingga dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan menggunalan layanan Shopeepay.

   b. Bagi Peneliti

      Untuk menambah wawasan serta pemahaman yang berkaitan dengan pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadapa minat penggunaan melaui kepercayaan sebagai variabel mediasi.

c. Bagi Mahasisiwa

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi mahasiswa yang akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.