

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modernisasi ini, teknologi menjadi sangat penting bagi masyarakat. Di Indonesia, salah satu teknologi yang berkembang dengan cukup pesat adalah dunia komunikasi dan informasi, di mana orang dapat berkomunikasi dan bertukar informasi yang sebelumnya memperoleh informasi dengan cara berkomunikasi melalui surat untuk komunikasi jarak jauh, kemudian muncul mesin cetak, telegraf, televisi dan komputer. Akhirnya sekarang masyarakat sudah tidak asing lagi dengan *smartphone* dan IT. Demikian juga, teknologi komunikasi dan informasi semakin berkembang dengan cepat.

Perkembangan teknologi yang pesat tentunya dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan seperti berkomunikasi, berbisnis, bertransaksi maupun kegiatan lainnya. Hal ini akan berdampak pada aspek ekonomi di dalam dunia bisnis maupun pemasaran. Banyak bisnis yang memanfaatkan teknologi mereka untuk menyediakan suatu produk yang dapat digunakan oleh masyarakat secara efektif dan multifungsi. Pemanfaatan terhadap teknologi internet merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh organisasi perusahaan yang dapat membantu untuk meningkatkan kinerja dan juga proses bisnis pada organisasi perusahaan (Oktapiani *et al.*, 2020). Pada zaman teknologi seperti saat ini, proses bisnis yang dilakukan sudah tidak lagi dilakukan secara tatap muka langsung tetapi sudah beralih secara virtual. Proses bisnis secara virtual dilakukan dengan pemanfaatan teknologi tersebut

dilakukan oleh pembeli dan juga penjual pada tempat yang berbeda – beda pada sebuah media yang sama (Faizah *et al.*, 2022).

Di era modern ini, proses kegiatan bisnis yang dilakukan secara virtual disebut dengan *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan sebuah *marketplace* yang digunakan sebagai tempat transaksi komersil yang melibatkan pertukaran nilai dilakukan pada media teknologi internet oleh setiap individu ataupun organisasi (Prasetianingrum & Rina, 2017). Beralihnya masyarakat yang melakukan transaksi jual beli melalui *e-commerce* karena merasa lebih nyaman dan tidak perlu lagi mendatangi toko atau pusat perbelanjaan serta sistem pembayaran berupa *cashless* atau non tunai sehingga dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Berdasarkan laporan Kuartal I 2023 dari Databoks, Shopee menempati urutan nomor satu di Indonesia.

Tabel I- 1
Kunjungan Website *E-commerce* di Indonesia 2023

No	Website	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	158 juta
2	Tokopedia	117 juta
3	Lazada	83,2 juta
4	Blibi	25,4 juta
5	Bukalapak	18,1 juta

Sumber: [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa pengunjung *e-commerce* terbanyak terdapat pada Shopee dengan diikuti oleh Tokopedia, Lazada dan *marketplace* lainnya. Shopee membuktikan bahwa Shopee mampu menyaingi produk-produk *e-commerce* lainnya, ini dibuktikan dengan peringkat pertama pada Kuartal I 2023. Shopee mampu menarik banyak pengguna baru untuk menggunakan jasa yang telah disediakan oleh Shopee. Banyak strategi yang dilakukan oleh Shopee untuk meningkatkan pasar

mereka dan memperbanyak fitur-fitur yang ditawarkan kepada penggunanya, seperti *Shopping Mal*, *Big Sale*, *Free Ongkir*, *Cashback*, *Shopee Live*, *ShopeePay* dan lainnya.

Dari munculnya *e-commerce* tersebut memunculkan metode pembayaran yang baru yaitu *financial technology* atau juga dikenal sebagai *fintech*, adalah evolusi teknologi di bidang keuangan. *Financial technology* atau *fintech* merupakan inovasi perkembangan teknologi di bidang keuangan yang menjadi model bisnis baru berupa teknologi yang dikolaborasikan dengan sistem keuangan untuk memaksimalkan penggunaan teknologi serta dapat mengubah dan mempercepat kebutuhan dalam aspek finansial (Hapsoro, 2022). Awalnya dalam proses jual-beli harus bertatap muka dan membawa sejumlah uang, kini dapat melakukan transaksi secara jarak jauh dengan melakukan pembayaran hanya dalam hitungan detik saja. *Fintech* mengurangi masalah dalam transaksi jual-beli dan pembayaran, seperti tidak sempat mencari barang di toko, mentransfer dana ke bank atau ATM, dan menghindari tempat karena layanan yang tidak menyenangkan. Dengan kata lain, *fintech* membuat pembayaran dan transaksi jual beli lebih efisien dan hemat tetapi tetap efektif. Akibatnya, banyak *start up* berpartisipasi dalam menyediakan jenis uang elektronik berbasis server, seperti dompet digital atau yang sering disebut sebagai *e-wallet*.

E-wallet adalah jenis uang elektronik yang layanannya digunakan untuk mengoperasikan sistem pembayaran melalui *Quick Response Code* (QR Code/QR Payment), *Near Field Communication* (NFC), dan *One-Time*

Password (OTP) (Afolo & Dewi, 2022). Secara umum, *e-wallet* merupakan bagian dari *e-money* yang termasuk dalam kategori data yang tersimpan dalam server (*server based*) (Umiyati *et al.*, 2021). Hal ini memudahkan pengguna untuk melakukan berbagai transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja di server. Dengan diintegrasikan pada platform, *e-wallet* memudahkan pengguna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, seperti membeli pulsa, paket data, bahan makanan, membayar tagihan listrik, iuran BPJS, tiket dan sebagainya. Selain itu, *e-wallet* mudah digunakan dengan menggunakan nomor (PIN) melalui *smartphone*, mendorong masyarakat untuk lebih memilih berbelanja tanpa harus datang ke toko fisik. Kini terdapat banyak dompet elektronik populer di Indonesia, termasuk DANA, OVO, ShopeePay, GoPay, LinkAja dan sebagainya.

Salah satu *e-wallet* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia adalah ShopeePay. ShopeePay adalah penyedia layanan dompet digital yang berada di bawah naungan *e-commerce* bernama Shopee (Hapsoro, 2022). ShopeePay dirilis pada November 2018 oleh PT Airpay Internasional dan mendapatkan izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018. Ketika kita ingin melakukan pembayaran di aplikasi *e-commerce*, *e-wallet* sangat sederhana dan mudah digunakan. ShopeePay adalah satu-satunya sistem pembayaran yang dimiliki oleh afiliasi *e-commerce* yang dapat digunakan untuk semua jenis transaksi secara non-tunai dengan menggunakan saldo yang tersimpan. Pengisian saldo ShopeePay dapat dilakukan melalui mesin ATM, *mobile banking*, Indomaret, Alfamart dan sebagainya. ShopeePay telah

melakukan kerjasama dengan berbagai aplikasi dan *merchant* lainnya. Akhir-akhir ini para generasi muda di berbagai kalangan banyak yang menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital untuk alat transaksi digital dalam melakukan transaksi.

ShopeePay merupakan sebuah fitur layanan dompet digital yang bisa digunakan untuk metode pembayaran online yang mudah, aman dan memuaskan di aplikasi Shopee, *offline* di *merchant* Shopee serta dapat menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya. Pada situs web ShopeePay, komentar pengguna menunjukkan bahwa ShopeePay sangat praktis dan mudah digunakan. Selain itu, disebutkan sebagai metode pembayaran terbaik di Indonesia. Komentar ini menunjukkan bahwa ShopeePay memiliki banyak peminatnya. Toko-toko minuman, restoran, kebutuhan harian, kosmetik hingga toko obat sekarang sudah menggunakan ShopeePay. *Merchant-merchant* tersebut diantaranya yaitu Alfamart, Chatime, KFC, Circle K, Fore, Guardian dan lainnya (Shopee, 2021). Meskipun ShopeePay sangat diminati, tidak sedikit orang yang belum berkenan atau bahkan tidak berani menggunakannya. Hal ini disebabkan oleh rasa tidak aman yang disebabkan oleh *cyber crime* yang semakin beraneka ragam saat ini. Masyarakat mungkin berpikir bahwa penggunaan ShopeePay akan memungkinkan oknum yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan kriminal. Seperti yang diceritakan oleh salah seorang pengguna pada laman salah satu web, ketika orang tersebut iseng membuka aplikasi untuk transaksi makanan namun saldo ShopeePay yang dimiliki orang tersebut

sudah raib yang awalnya Rp 780.418 menjadi nol rupiah meski sama sekali tidak melakukan transaksi apapun.

Namun, menurut web <https://www.shopeepay.co.id/>, terdapat banyak keunggulan dari fitur shopeepay yang menawarkan beragam manfaat untuk belanja online, seperti voucher ShopeePay, *cashback* setiap hari, promo, gratis transfer kemana saja dan gratis ongkir lebih banyak. Adanya fitur ShopeePay mampu memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan transaksi dengan cepat serta dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam menggunakan suatu produk jasa. Sehingga munculah niat konsumen dalam menggunakan pembayaran elektronik. Niat untuk menggunakan (*intention to use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan atribut atau karakteristik produk dan jasa yang dapat dipertimbangkan (Subagio & Jessica, 2020). Niat seseorang untuk menggunakan sistem pembayaran secara elektronik dalam menyelesaikan transaksi pembayaran yang dilakukan atau dapat diartikan juga bahwa pengguna lebih memilih pembayaran menggunakan sistem nontunai dibandingkan tunai dan dapat diukur dengan konsep keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan dan berkelanjutan menggunakan di masa depan (Muslimah & Aisyah, 2016).

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan suatu model yang menganalisis penerimaan inovasi teknologi baru yang diperkenalkan Davis

pada tahun 1989. TAM sendiri merupakan merupakan adopsi dari *Belief, Attitude, Intention and Behaviour* oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dan *Theory of Reasoned Action* (TRA) oleh Fisbein dan Ajzen (1980). TAM menyatakan bahwa niat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi baru didasarkan oleh dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, dimana kedua variabel tersebut menjadi mediasi faktor eksternal terhadap niat penggunaan. Selain itu, *perceived usefulness* juga dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dengan kata lain dapat diartikan bahwa semakin mudah sesuatu teknologi tersebut digunakan, maka semakin berguna teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000).

Di Kebumen berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, terdapat banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee dalam melakukan kegiatan jual beli tetapi belum menggunakan ShopeePay, pada observasi yang dilakukan penulis mereka mengatakan bahwa mereka berniat menggunakan ShopeePay karena terdapat kemudahan yang didapat ketika menggunakan ShopeePay dalam bertransaksi jual dan beli. ShopeePay dapat menghemat waktu dan dapat menyelesaikan transaksi pembayaran secara cepat. Penulis melakukan observasi terhadap 30 responden untuk mengetahui faktor yang membuat mereka berniat menggunakan metode pembayaran ShopeePay untuk melakukan aktivitas jual dan beli secara online.

Tabel I- 2
Observasi Niat Menggunakan ShopeePay di Kebumen

No	Karakteristik	Responden	Presentase
1	<i>Perceived Ease of Use</i>	14 orang	46%
2	<i>Perceived Usefulness</i>	10 orang	34%
3	<i>Perceived Risk</i>	4 orang	13%
4	<i>E-Trust</i>	2 orang	7%
Jumlah		30 orang	100%

Sumber: Observasi peneliti 2023

Dari hasil observasi yang dilakukan terlihat bahwa paling banyak yang menjadi niat menggunakan ShopeePay adalah *Perceived Ease Of Use* atau persepsi kemudahan yang diberikan ShopeePay sebanyak 14 orang, lalu diikuti oleh *Perceived Usefulness* yang diberikan ShopeePay sebanyak 10 orang. Selanjutnya ada *Perceived Risk* yang diberikan ShopeePay sebanyak 4 orang. Selain itu, terdapat *E-Trust* atau kepercayaan sebanyak 2 orang yang mempercayai bahwa shopeepay tidak akan merugikan pengguna *e-wallet* tersebut. Dari hasil tersebut diketahui bahwa variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* memiliki hasil yang dominan dalam niat menggunakan ShopeePay. Sedangkan *Perceived Risk* dan *E-Trust* juga ikut mempengaruhi hanya saja memiliki nilai yang tidak dominan atau mungkin perlu kelanjutan yang lebih untuk membuktikan seseorang menjadi memiliki kepercayaan dan tidak merasa khawatir terhadap niat menggunakan ShopeePay.

Perceived Ease of Use ialah faktor yang mengukur penerimaan masyarakat terhadap kemudahan pengoperasian teknologi dan persepsi kegunaan. Dua hal tersebut merupakan faktor yang mengukur penerimaan masyarakat terhadap fungsi dan manfaat yang diberikan oleh teknologi untuk

membantu pekerjaan pengguna (Davis, 1989). Davis (1989) juga mendefinisikan faktor kemudahan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya. Semakin tinggi kemudahan untuk digunakan serta mudah pula untuk dipahami maka semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan sebuah layanan teknologi tersebut. Dalam *e-wallet* ShopeePay, terdapat berbagai kemudahan, pengguna akan mendapatkan kemudahan seperti pembayaran yang mudah, simple, dan praktis serta bebas biaya. Penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih *et al.*, (2022) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Subagio & Jessica (2020) *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi niat penggunaan adalah persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Davis (1989) dan Adam *et al.*, (1992) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. Jika suatu layanan teknologi memberikan manfaat bagi penggunanya, maka pengguna juga akan senang menggunakan layanan tersebut. Beberapa manfaat dalam ShopeePay yaitu salah satunya pembayaran transaksi belanja secara *online*. Tidak hanya untuk bertransaksi belanja saja, dalam ShopeePay juga terdapat beberapa fitur yaitu bisa melakukan, top up pulsa, paket data, pembayaran listrik, pembayaran PDAM,

dan masih banyak lagi. Penelitian terdahulu oleh Ariningsih *et al.*, (2022) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Subagio & Jessica (2020) *perceived usefulness* tidak berpengaruh terhadap *intention to use*.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi niat penggunaan adalah persepsi risiko (*perceived risk*). Para pengguna teknologi memperhatikan risiko yang akan mereka hadapi apabila mereka nantinya menggunakan layanan yang telah dipilih. Karena ada banyak ketidakpastian yang harus dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk menggunakan *fintech* tertentu, persepsi risiko (*perceived risk*) sangat berpengaruh pada niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut. Pengguna akan mempertimbangkan risiko lain selain kekhawatiran tentang keamanan data pribadi saat menggunakan layanan teknologi. Selain itu, platform pembayaran membawa risiko bagi penggunanya. Beberapa risiko tersebut yaitu bocornya PIN, bocornya data pribadi pengguna, salah memasukkan nomor rekening tujuan. Namun, semua risiko tersebut bisa diminimalisir. Untuk mencegah terjadinya kebocoran PIN dan data pribadi, maka pihak Shopee dapat memberikan pengamanan yang berlapis supaya pihak ke tiga tidak dapat mencuri data pengguna. Pada penelitian Dewi & Warmika (2016) bahwa persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Sedangkan dalam penelitian Ariwibowo & Nugroho (2013) bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif terhadap niat. Hal ini berarti semakin rendah *perceived*

risk maka semakin tinggi pula niat menggunakan *e-wallet*. Begitupun sebaliknya, jika semakin tinggi *perceived risk* maka semakin rendah niat menggunakan *e-wallet*.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Ashghar & Nurlatifah (2020) menyebutkan bahwa *e-trust* menjadi variabel yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan *mobile wallet*. Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah rasa ketersediaan untuk menerima apa yang telah diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sehingga membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa tersebut (Sulastini & Warmika, 2014). Kepercayaan pada penyelenggara transaksi online yang berbasis teknologi memiliki pengaruh besar pada niat pengguna dalam melakukan transaksi, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih *et al.* (2022) *trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use e-wallet*. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Naufaldi & Tjokrosaputro (2020) tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to use*.

Berdasarkan latar belakang di atas, hal ini menjadi menarik bagi penulis untuk diteliti sehubungan dengan maraknya *fintech* yang berada di Indonesia. Penulis ingin mengetahui lebih agar menjadi bahan belajar dan informasi. Maka dari itu, penulis mengambil penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use ShopeePay* dengan *E-Trust* sebagai variabel intervening”**

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang dijabarkan, bahwa tidak semua pengguna Shopee menggunakan ShopeePay, permasalahan ini perlu diteliti lebih dalam permasalahan yang mempengaruhi masyarakat yang berniat menggunakan ShopeePay. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, terdapat 4 faktor yang mempengaruhi niat menggunakan ShopeePay, yaitu: *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk* dan *e-trust*. Davis (1989) mendefinisikan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. *Perceived usefulness* (persepsi kegunaan) didefinisikan sebagai persepsi individu bahwa menggunakan teknologi baru akan meningkatkan atau meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Menurut Pavlou (2003) *perceived risk* (persepsi risiko) merupakan suatu persepsi-persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dari menggunakan produk atau layanan. Kepercayaan Elektronik (*E-Trust*) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014).

Berdasarkan uraian fenomena penelitian latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada ShopeePay?
2. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada ShopeePay?
3. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *E-Trust* pada ShopeePay?
4. Apakah *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada ShopeePay?
5. Apakah *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada ShopeePay?
6. Apakah *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada ShopeePay?
7. Apakah *E-Trust* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada ShopeePay?

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang sudah mendownload Shopee, mengetahui ShopeePay dan berniat menggunakan ShopeePay khususnya masyarakat di Kebumen.
2. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu masyarakat minimal 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat yang obyektif.
3. Variabel yang diteliti adalah *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *E-Trust* dan *Intention To Use*.

a. *Perceived Ease Of Use*

Perceived ease of use didefinisikan dengan seberapa jauh seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membuatnya bebas dari usaha berlebih (Ariqah *et al.*, 2023). Davis mengklaim aplikasi yang dianggap lebih mudah digunakan dibanding yang lain lebih mungkin untuk diterima oleh pengguna (Davis, 1989). Indikator *Perceived Ease Of Use* menurut Davis (1989) yang juga digunakan oleh Setyaningsih *et al.* (2023) yaitu :

- 1) Mudah untuk dipelajari (*Easy to Learn*)
- 2) Jelas dan mudah untuk dipahami (*Understandable*)
- 3) Fleksibel (*Flexibel*)
- 4) Dapat dikontrol (*Controllable*)
- 5) Mudah untuk digunakan (*Ease of Use*).

b. *Perceived Usefulness*

Menurut Devina & Waluyo (2016), Persepsi kegunaan adalah suatu ukuran dimana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi setiap individu yang menggunakannya. Indikator *Perceived Usefulness* menurut Davis (1989) yang juga digunakan oleh Ashghar & Nurlatifah (2020) yaitu :

- 1) Mempercepat Pekerjaan (*Work More Quikly*)
- 2) Kinerja Pekerjaan (*Job Performance*)
- 3) Menambah Produktifitas (*Increase Productivity*)
- 4) Efektifitas (*Effectiveness*)

5) Menjadikan Pekerjaan Lebih Mudah (*Make Job Easier*)

6) Bermanfaat (*Useful*)

c. *Perceived Risk*

Risiko adalah keadaan di mana adanya ketidakpastian yang membuat seseorang melakukan pertimbangan terlebih dahulu dalam memilih bertransaksi secara online atau tidak (Brahmanta & Wardhani, 2021). Indikator *Perceived Risk* menurut Pavlou & Fygenon (2006) yang juga digunakan oleh Windari (2023) yaitu :

1) Risiko finansial

2) Risiko keamanan

3) Risiko produk

d. *E-Trust*

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai sebuah rasa ketersediaan untuk menerima apa yang telah diharapkan oleh konsumen terhadap sebuah produk atau jasa tertentu sehingga membuat konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau jasa tersebut (Dewi & Warmika, 2021). Indikator variabel *E-Trust* mengacu pada teori Robbins (2001) yang juga digunakan oleh Prayitno (2015) meliputi :

1) *Integrity*: kejujuran (*honest*) dan bersikap dengan yang sebenarnya (*truthfulness*).

2) *Competence*: pengetahuan dan keterampilan teknis serta standar pribadi.

3) *Consistency*: handal, dapat diramalkan dan dipertimbangkan yang baik dalam menangani situasi.

- 4) *Loyalty*: kesediaan untuk melindungi dan memelihara hubungan sebaik mungkin.
- 5) *Openness*: kesediaan untuk berbagi gagasan informasi dengan bebas.

e. *Intention To Use*

Intention to use adalah keinginan seseorang untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu produk atau jasa tertentu yang dianggap sesuai dengan motif penggunaan dan karakteristik atau fitur produk atau jasa yang dapat dipertimbangkan (Subagio & Jessica, 2020). Indikator untuk mengukur variabel *Intention To Use* menurut Jogyanto (2007) yang juga digunakan oleh Ariningsih *et al.*, (2022)

terdiri atas :

- 1) Keinginan untuk menggunakan
- 2) Selalu mencoba menggunakannya di masa depan
- 3) Tetap menggunakannya di masa depan.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian yang dilakukan ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *E-Trust* pada Shopeepay.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *E-Trust* pada Shopeepay.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-Trust* pada Shopeepay.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use* pada ShopeePAY.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use* pada ShopeePAY.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention to Use* pada ShopeePAY.
7. Untuk mengetahui pengaruh *E-Trust* terhadap *Intention to Use* pada ShopeePAY.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use* dengan *E-Trust* sebagai variabel intervening.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis tentang pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use* dengan *E-Trust* sebagai variabel intervening.

2) Sebagai sarana latihan penerapan ilmu yang didapat di bangku kuliah (teoritis) ke dalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai masukan untuk upaya pengembangan dan pengoptimalan kompetensi digital tersebut.

c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

