

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI METODE PEMBAYARAN DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT BULELENG)

I.D.P.T.A Wasana¹, N.L.W.S Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: tri.arta@undiksha.ac.id, wayan.sayang@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kepercayaan dan persepsi kemudahan secara simultan maupun parsial terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee dengan studi kasus di wilayah Buleleng. Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan kuesioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di Buleleng, (2) persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di Buleleng, dan (3) kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di Buleleng.

Kata Kunci : kepercayaan, persepsi kemudahan, minat penggunaan.

Abstract

This study aims to examine the effect of trust and perceived ease of use simultaneously or partially on interest in using ShopeePay as a payment method in Shopee e-commerce with a case study in the Buleleng area. The research design used in this study is quantitative causal. Determination of the sample in this study using the non-probability sampling method technique is purposive sampling. Number of samples in this study as many as 90 respondents. Instruments used in data collection is by questionnaire and analysis techniques used is multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) trust has a positive and significant effect on interest in using ShopeePay as a payment method in Buleleng, (2) perceived ease of use has a positive and significant effect on interest in using ShopeePay as payment method in Buleleng, and (3) trust and perceived ease of use has a significant effect on interest in using ShopeePay as a method payment in Buleleng.

Keywords: *trust, perceived ease of use, interest in use*

1. Pendahuluan

Perkembangan usaha berbasis *e-commerce* di Indonesia terus meningkat bersamaan dengan peningkatan dari penggunaannya hingga saat ini. Pada tahun 2021, data yang ditunjukkan We Are Social menyebutkan total jumlah pengguna *e-commerce* mencapai 88,1% dari pengguna internet di Indonesia (Kemp, 2021). Dengan jumlah yang masif tersebut, *e-commerce* tentu muncul dengan berbagai macam layanan yang diberikan. Tak terkecuali dengan *e-commerce* Shopee dengan layanannya berupa metode pembayaran ShopeePay. Dikutip dari Databoks (2022), hal ini terbukti berdasarkan laporan dari DailySocial di mana dipaparkan bahwa ShopeePay menempati posisi ketiga sebagai salah satu *e-wallet* dengan penetrasi pasar tertinggi pada tahun 2021. Kemudian, ShopeePay mengalami peningkatan di tahun berikutnya, di mana dikutip dari GoodStats (2022), berdasarkan laporan dari Populix dipaparkan bahwa ShopeePay mendapatkan penetrasi pasar sebesar 76% di tahun 2022. Berikut ini adalah salah satu hasil laporan mengenai penetrasi pasar dari berbagai *e-wallet* di Indonesia pada 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Data Penetrasi Pasar E-wallet di Indonesia pada Tahun 2022

Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* ShopeePay terbukti menjadi salah satu tren metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee sebagai mitra bersama di Indonesia, salah satunya di Bali. Hal ini ditandai dengan meningkatnya transaksi *e-commerce* di wilayah Bali sebagaimana dikutip dari BaliNesia.id (2021), bahwa terjadi peningkatan mencapai Rp389 miliar dengan volume transaksi sebesar 2,38 juta transaksi pada periode April 2021. Hal yang sama tentunya terjadi pula di Kabupaten Buleleng yang menjadi kabupaten dengan jumlah penduduk tertinggi di Bali pada tahun 2022 yakni 791.813 jiwa (BPS Bali, 2022). Besar kecilnya jumlah penduduk di suatu wilayah mempengaruhi perkembangan dari *e-commerce* itu sendiri (Widagdo, 2016). Oleh karena itu, dari banyaknya jumlah penduduk di Buleleng tersebut mengindikasikan adanya pengguna *e-commerce* di angka yang juga tinggi.

Melihat banyaknya pengguna *e-wallet* ShopeePay tersebut, menunjukkan kemungkinan terjadinya tindakan *cybercrime* pun semakin tinggi, di mana ini menjadi risiko teknologi yang merupakan risiko terbesar dari adanya teknologi finansial itu sendiri (Singh dan Rajput, 2019). Apalagi ditambah dengan banyaknya kasus penipuan yang terjadi, seperti yang dikutip dari nasional.tempo.co (2021), beberapa di antaranya seperti kebocoran data Bank Indonesia (BI) pada Januari 2022, kebocoran data 26 juta riwayat pengguna IndiHome pada Agustus 2022, dan yang paling menggemparkan adalah kebocoran sebanyak 1,3 miliar data *SIM Card* pada Agustus 2022 yang disinyalir menjadi kasus kebocoran data terbesar di Asia.

Dari hal-hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan masalah, di mana seharusnya kerentanan pada keamanan digital di teknologi finansial akibat lemahnya perlindungan konsumen atas *cybercrime* akan berdampak pada keengganan pengguna terhadap layanan tersebut sehingga akan menghambat perkembangan dari *e-commerce* itu sendiri (Pratamasari, 2020). Namun, berdasarkan data yang telah disajikan menunjukkan sebaliknya bahwa minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay terutama sebagai metode pembayaran masih terbilang cukup tinggi dan mengalami peningkatan tiap tahunnya. Oleh karena itu, dari hal tersebut, terindikasi ada beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut.

Sheppard, dkk. (1988) menyatakan bahwa minat penggunaan dapat digunakan sebagai representasi untuk menerima pelanggan di mana ini merupakan konsep yang efektif, sesuai, dan relevan karena minat penggunaan merupakan *predictor* yang tepat untuk penggunaan di kemudian hari. Pertimbangan utama yang dilakukan konsumen sebelum berkeinginan untuk menggunakan suatu sistem layanan adalah dengan adanya kepercayaan dan persepsi kemudahan (Venkatesh, dkk., 2003). Berdasarkan teori tersebut, maka

penelitian ini menggunakan kepercayaan dan persepsi kemudahan untuk mengukur tingkat minat penggunaan pada suatu layanan, dalam hal ini adalah *e-wallet* ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee.

Trust atau kepercayaan merupakan suatu kesediaan seseorang dalam memasrahkan dirinya terhadap pihak lain dengan risiko tertentu yang akan didapat (Lau dan Lee, 1999). Pavlou (2003) mengatakan bahwa minat dalam menggunakan layanan teknologi finansial di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Adi (2013) berpendapat bahwa kepercayaan sebagai stimulan dalam terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, faktor kepercayaan (*trust*) berperan sebagai bahan pertimbangan konsumen sebelum berkeinginan untuk menjadi pengguna dari sebuah layanan pembayaran digital seperti ShopeePay ini. Dalam hal ini, konsumen percaya terhadap pihak ShopeePay akan membalas kembali kepercayaan yang konsumen berikan.

Menurut Jogiyanto (2007), persepsi kemudahan adalah sebuah keyakinan bahwa dalam penggunaan sebuah teknologi akan memberikan rasa bebas dari adanya upaya tertentu sehingga akan memberi pengaruh pada proses pemungutan keputusan pemakaian teknologi tersebut. Ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan digambarkan akan terjadi ketika individu meyakini bahwa ketika teknologi mudah untuk digunakan maka seseorang akan berminat untuk menggunakannya (Sati dan M. Ramaditya, 2019). Oleh karena itu, faktor persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) juga berperan sebagai pertimbangan oleh konsumen sebelum berkeinginan untuk menjadi pengguna sebuah layanan pembayaran digital ShopeePay. Dalam hal ini, konsumen merasa yakin bahwa layanan ShopeePay mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan upaya yang berlebihan.

Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga penting untuk dilakukan karena adanya *gap research* dari penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi. Penelitian yang dilakukan oleh Swandani dan Diatmika (2022), Ulansari dan Yudiantara (2021), Rizky, dkk. (2018), Zakiyyah (2020), Marbun, dkk. (2021), Rantung, dkk. (2020), serta Pringgadini dan Robertus (2022) memperoleh hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Kumala, dkk. (2020) memperoleh hasil bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian yang dilakukan oleh yakni Swandani dan Diatmika (2022), Ulansari dan Yudiantara (2021), Sulfina, dkk. (2021), Marbun, dkk. (2021), Kumala, dkk. (2020), Joan dan Tony (2019), Rantung, dkk. (2020), serta Rizky, dkk. (2018) memperoleh hasil bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Namun, penelitian yang dilakukan Zakiyyah (2020) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Dari kesenjangan dalam penelitian terdahulu (*research gap*) dan kesenjangan antara teori dengan fenomena di lapangan yang terjadi pada layanan *e-wallet* ShopeePay maka perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh (1) kepercayaan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee, (2) persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee, serta (3) kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee.

2. Metode

Penelitian kausalitas akan menguji hubungan kausal (*cause and effect*) antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat penggunaan (Y). Penelitian ini menggunakan pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Buleleng yang mengetahui mengenai metode pembayaran via

e-wallet ShopeePay, sedangkan objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan (X_1), persepsi kemudahan (X_2), dan minat penggunaan (Y).

Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan atau tujuan tertentu (Sugiyono, 2007). Adapun selanjutnya data yang didapatkan dikumpulkan melalui kuesioner (angket) untuk selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dikarenakan dalam penelitian ini menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap satu variabel terikat yaitu minat penggunaan secara parsial dan simultan. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Menurut

Uji validitas dilakukan dalam penelitian untuk mengukur tingkat validitas dari data yang dihasilkan melalui kuesioner. Validitas kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *corrected item total correlation*. Apabila nilai *pearson correlation* lebih besar dari *r-tabel* dan bernilai positif maka pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *pearson correlation* > 0,361, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini valid. Selanjutnya uji reliabilitas adalah untuk mengukur tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian, semakin tinggi reliabilitas suatu alat ukur maka semakin stabil pula alat ukur tersebut (Ghozali, 2016). Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari > 0,60 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 diketahui bahwa seluruh variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji status distribusi model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* dan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas yaitu data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 untuk dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS 25 pada *grafik plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,087 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji asumsi selanjutnya yaitu uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* \leq 0,10 atau nilai VIF \geq 10 (Ghozali, 2016). Berdasarkan hasil *ouput* SPSS 25 menunjukkan nilai *tolerance* tiap variabel bebas yaitu 0,751 yang artinya lebih besar dari (>) 0,10 serta nilai VIF masing-masing variabel bebas yaitu 1,331 yang artinya kurang dari (<) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain pada model regresi penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot*. Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas untuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil

output SPSS 25 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas pada model regresi. Dari hasil uji normalitas, multikolineritas, dan heteroskedastisitas disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolineritas, dan gejala heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan data layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji, seluruh model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengolahan data dibantu dengan program SPSS 25 for Windows, yang digunakan untuk menguji pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan sehingga diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil output SPSS. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konstanta	3,492	1,596		2,188	0,031
Kepercayaan (X ₁)	0,528	0,091	0,463	5,784	0,000
Persepsi Kemudahan (X ₂)	0,648	0,124	0,418	5,219	0,000

Sumber: Data diolah pada SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} positif yaitu 5,784 > t_{tabel} yaitu 1,988 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial kepercayaan terhadap minat penggunaan pada metode pembayaran ShopeePay di Buleleng dengan sumbangan pengaruh sebesar 31,07%. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula tingkat minat penggunaan dan begitu pula sebaliknya semakin rendah kepercayaan maka semakin rendah pula tingkat minat penggunaan.

Ditinjau dari hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dari t_{hitung} positif yaitu 5,219 > t_{tabel} yaitu 1,988 sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan pada metode pembayaran ShopeePay di Buleleng dengan sumbangan pengaruh sebesar 27,13%. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula tingkat minat penggunaan dan begitu pula sebaliknya semakin rendah persepsi kemudahan maka semakin rendah pula tingkat minat penggunaan.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai dari F_{hitung} sebesar 60,45 > F_{tabel} sebesar 3,10 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan secara simultan pada pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay di Buleleng dengan sumbangan pengaruh sebesar 58,2% sedangkan sebesar 41,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay di Buleleng. Semakin baik kepercayaan terhadap suatu layanan maka akan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pavlou (2003) yang menyatakan bahwa minat dalam menggunakan layanan teknologi finansial di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyebutkan kepercayaan pada suatu teknologi itu akan beralih ke sikap individu terhadap penggunaan dan merujuk

pada keinginan untuk menggunakan teknologi baru tersebut (Davis, 1989). Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakiyyah (2020) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian yang selaras juga ditunjukkan dalam penelitian terdahulu oleh Rantung, dkk. (2020), Pringgadini dan Robertus (2022), Marbun, dkk. (2021), Swandani dan Diatmika (2022), Ulansari dan Yudiantara (2021), serta Rizky, dkk. (2018) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan terhadap minat penggunaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay di Buleleng. Semakin tinggi persepsi kemudahan terhadap suatu layanan maka akan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Sati dan M. Ramaditya (2019) yang menyatakan bahwa ketika individu meyakini bahwa teknologi itu mudah untuk digunakan maka seseorang akan berminat untuk menggunakannya. Selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyebutkan bahwa penerimaan dalam penggunaan teknologi informasi dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan manfaat (Davis, 1989). Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ulansari dan Yudiantara (2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian yang selaras juga ditunjukkan dalam penelitian terdahulu oleh Joan dan Tony (2019), Rizky, dkk. (2018), Swandani dan Diatmika (2022), Sulfina, dkk. (2021), Marbun, dkk. (2021), Kumala, dkk. (2020), Rantung, dkk. (2020) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan metode pembayaran ShopeePay di Buleleng. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin tinggi kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap suatu layanan maka akan dapat meningkatkan minat untuk menggunakan layanan tersebut oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan teori oleh Venkatesh, dkk. (2003) yang menyatakan bahwa Pertimbangan utama yang dilakukan konsumen sebelum berkeinginan untuk menggunakan suatu sistem layanan adalah dengan adanya kepercayaan dan persepsi kemudahan. Selaras pula dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyebutkan bahwa yang menyebutkan penerimaan penggunaan teknologi informasi dapat dipengaruhi oleh faktor kemudahan penggunaan dan manfaat yang dipandang sebagai kepercayaan individu terhadap penggunaan suatu teknologi baru (Davis, 1989). Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marbun, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. Hasil penelitian yang selaras juga ditunjukkan dalam penelitian terdahulu oleh Rantung, dkk. (2020), Swandani dan Diatmika (2022), Ulansari dan Yudiantara (2021), Rizky, dkk. (2018) yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan antara kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan. Penelitian ini dilakukan karena adanya kesenjangan antara teori dengan fenomena yang terjadi di lapangan di mana dalam penelitian yang dikemukakan oleh Pratamasari (2020) menyatakan bahwa kerentanan pada keamanan digital di teknologi finansial akibat *cybercrime* akan mempengaruhi seseorang untuk enggan menggunakan layanannya, namun yang terjadi pada layanan ShopeePay sebagai metode pembayaran justru sebaliknya di mana angka jumlah penggunaannya yang masih sangat tinggi dan cenderung mengalami peningkatan. Selain adanya kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan, penelitian ini juga penting untuk dilakukan karena adanya *gap research* dari penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya inkonsistensi.

Ditinjau dari hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee di Buleleng. Artinya, adanya tingkat kepercayaan yang tinggi yang didapat oleh perusahaan sehingga meningkatkan minat penggunaan layanan mereka. (2) Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee di Buleleng. Artinya, metode pembayaran ShopeePay tersebut diyakini memiliki kemudahan dalam penggunaannya sehingga mampu meningkatkan minat penggunaan. (3) Kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee di Buleleng. Artinya, kepercayaan dan persepsi kemudahan secara bersamaan dapat meningkatkan minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran pada *e-commerce* Shopee.

Beritik tolak pada hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini yang mempengaruhi minat penggunaan dan juga mengembangkan subjek dalam penelitian ini serta menambahkan teori-teori yang terkait dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti selanjutnya juga bisa memanfaatkan metode dan teknik analisis data yang lainnya yang bisa dipakai dalam penelitian selanjutnya. (2) Bagi pihak ShopeePay agar mengekspansi berbagai strategi baik yang baru maupun yang sudah pernah dilakukan agar dapat meningkatkan tingkat minat penggunaan terhadap layanan dari ShopeePay dengan mempertahankan kepercayaan yang telah didapatkan dari masyarakat agar tetap positif serta meningkatkan persepsi kemudahan yakni dengan: (a) Perusahaan diharapkan untuk tetap konsisten dalam menjaga kepercayaan yang didapat dari masyarakat. (2) Selain itu juga, dengan tetap memberikan *feedback* yang positif di saat mendapat kritik dari para penggunanya senantiasa membuat kredibilitas dari pihak ShopeePay itu sendiri dapat dipercaya. (3) Kemudian, mengenai persepsi kemudahan yang perlu ditingkatkan oleh pihak ShopeePay adalah dengan memberikan atensi khusus pada fitur-fitur di layanan mereka agar tetap terasa mudah untuk diakses, dipelajari, serta dioperasikan.

Daftar Pustaka

- Adi, R. N. 2013. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Ahdiat, Adi. 2022. "10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022". Tersedia pada <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022> (diakses pada 21 November 2022).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. 2022. "Beberapa Karakteristik Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Bali Hasil Sensus Penduduk 2020". Tersedia pada <https://bali.bps.go.id/statictable/2021/04/12/273/beberapa-karakteristik-penduduk-provinsi-bali-menurut-kabupaten-kota-hasil-sensus-penduduk-2020> (diakses pada 21 November 2022).
- Davis, F. D. 1989. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, Volume 13, Nomor 3 (hlm.319-340).
- Embung, Cahaya. 2021. "Ada Covid-19, Transaksi E-Commerce dan Online di Bali Tetap Naik". Tersedia pada <https://www.google.com/amp/s/balinesia.id/amp/ada-covid-19-transaksi-e-commerce-dan-online-di-bali-tetap-naik> (diakses pada 21 Oktober 2022).
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasya, Raihan. 2022. "Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022". Tersedia pada <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4> (diakses pada 21 Oktober 2022).

- Joan, L. dan, Tony S. 2019. "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay". *Jurnal Manajemen*, Volume 8, Nomor 21 (hlm.27–39).
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kemp, Simon. 2021. "Digital 2021: Indonesia". Tersedia pada <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (diakses pada 21 Oktober 2022).
- Kumala, Debby Cynthia, dkk. 2020. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay pada Generasi X di Surabaya". *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Volume 6, Nomor 1 (hlm.19-29).
- Lau, G. T. dan S. H. Lee. 1999. "Consumers' Trust in A Brand and The Link to Brand Loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, Volume 4, Nomor 4 (hlm.341-370).
- Marbun, Yuli Fransiska, dkk. 2021. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Gopay pada Aplikasi Gojek (Studi Kasus pada Masyarakat Lippo Cikarang)". *Fundamental Management Journal*, Volume 6, Nomor 1 (hlm.34-53).
- Pavlou, P. A. 2020. "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model". *International Journal of Electronic Commerce*, Volume 7, Nomor 3 (hlm.101-134).
- Persada, Syailendra. 2021. "6 Kasus Kebocoran Data Pribadi di Indonesia". Tersedia pada <https://www.google.com/amp/s/nasional.tempo.co/amp/1501790/6-kasus-kebocoran-data-pribadi-di-indonesia> (diakses pada 21 Oktober 2022).
- Pratamasari, A. 2020. "Cybersecurity and Custom Regulations as Trade Barriers in ASEAN e-Commerce: Case of Indonesia e-Commerce". *Global Strategist*, Volume 14, Nomor 1 (hlm.1-16).
- Pringgadini, S. A. dan Robertus B. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati)". *SEIKO: Journal of Management & Business*, Volume 5, Nomor 1 (hlm.574-584).
- Rantung, Hermi Monica, dkk. 2020. "The Determinants Influencing Behavioral Intention to Use E-Wallet During Covid-19 Pandemic in Manado". *Jurnal EMBA*, Volume 8, Nomor 4 (hlm.352-360).
- Rizky, I Nina, dkk. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan terhadap Minat Menggunakan E-Banking dalam Bertransaksi pada UMKM di Kecamatan Buleleng". *JIMAT Universitas Pendidikan Ganesha*, Volume 9, Nomor 3 (hlm.191-202).
- Sati, R. A. S. dan M. Ramaditya, BBA., M. S. 2019. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus pada Konsumen yang Menggunakan Metland Card)". *Management*, 1–20.
- Sheppard, Blair H., dkk. 1988. "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". *Journal of Consumer Research*, Volume 15, Nomor 3 (hlm.325-343).
- Singh, P., dan R. S. Rajput. 2019. "Cybersecurity Analysis in the Context of Digital Wallets". *International Journal of Advanced Studies of Scientific Research*, Volume 4, Nomor 3 (hlm.522-525).
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi X. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulfina, dkk. 2021. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay)". *JRAK*, Volume 17, Nomor 2 (hlm.105-116).
- Swandani, N. K. dan Diatmika, I P. G. 2022. "Pengaruh Kemudahan Pengguna, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Penggunaan E-Commerce (Studi Kasus pada Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Klungkung)". *Bisma: Jurnal Manajemen*, Volume 8, Nomor 2 (hlm.393-402).

- Ulansari, L. P. K. dan Yudiantara, I G. A. P. 2021. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan, dan Norma Subjektif terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Pembayaran Elektronik (*E-Payment*)". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, Volume 11, Nomor 2 (hlm.312-321).
- Venkatesh, dkk. 2003. "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, Volume 27, Nomor 3 (hlm.425-478).
- Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) di Indonesia". Tersedia pada https://www.researchgate.net/publication/311650384_Perkembangan_Electronic_Commerce_E-Commerce_di_Indonesia (diakses pada 21 November 2022).
- Zakiyyah, Afiifah. 2020. *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan Go-Pay*. Skripsi. Fakultas Bisnis dan Ekonomika. Universitas Islam Indonesia.