

BAB I

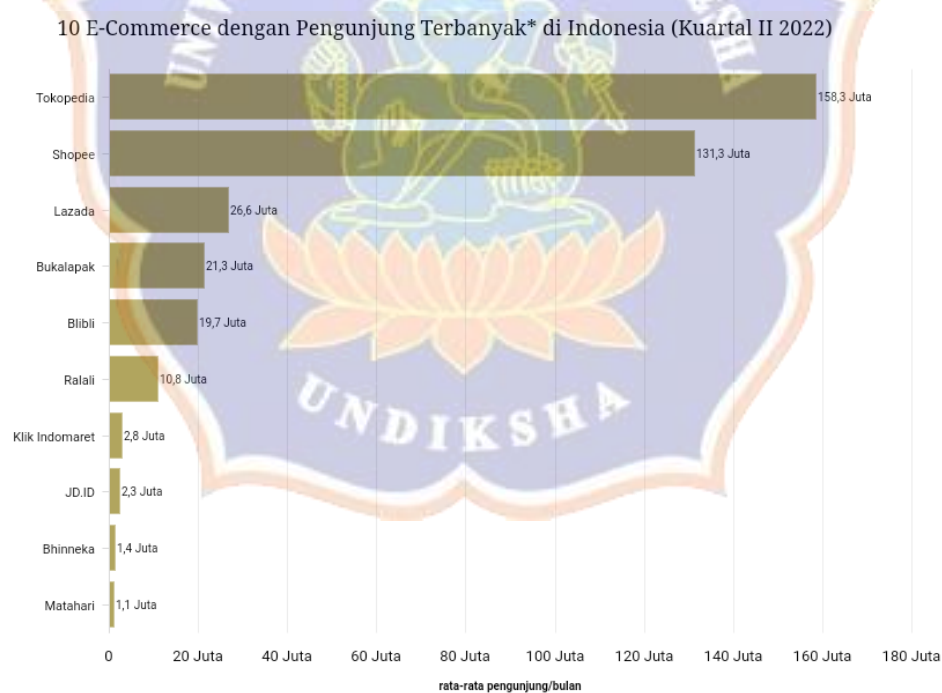
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Teknologi internet adalah salah satu implementasi teknologi yang sering digunakan di kehidupan manusia di era perkembangan teknologi saat ini. Adanya internet tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, komunikasi global, ataupun publikasi, tetapi juga digunakan sebagai sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan *e-commerce* (Dharma, 2006). Survei yang dilakukan oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa 73,7% penduduk Indonesia atau 204,7 juta dari 277,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, di mana jumlah ini meningkat tipis sebesar 1,03% jika dibandingkan pada Januari 2021 (Kemp, 2022). Melihat maraknya penggunaan internet tersebut yang tak bisa lepas dari kehidupan manusia sehari-hari, para pelaku bisnis khususnya *e-commerce* menjadikan hal tersebut sebagai peluang yang besar.

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.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* besar yang merajai pangsa pasar di Indonesia, di mana berdasarkan riset dari Databoks (2022) mengungkapkan bahwa Shopee menduduki peringkat kedua sebagai *e-commerce* yang paling sering dikunjungi pada kuartal II 2022, yakni sebanyak 131,2 juta pengunjung. Shopee hanya kalah dari Tokopedia yang menempati posisi pertama dengan 158,3 juta pengunjung dan mengungguli delapan *e-commerce* lainnya, yakni Lazada (26,6 juta pengunjung), Bukalapak (21,3 juta pengunjung), Blibli (19,7 juta pengunjung), Ralali (10,8 juta pengunjung), Klik Indomaret (2,8 juta pengunjung), JD.ID (2,3 juta pengunjung), Bhinneka (1,4 juta pengunjung), dan Matahari (1,1 juta pengunjung). Berikut ini adalah data mengenai 10 *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung terbanyak di kuartal II 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.1.

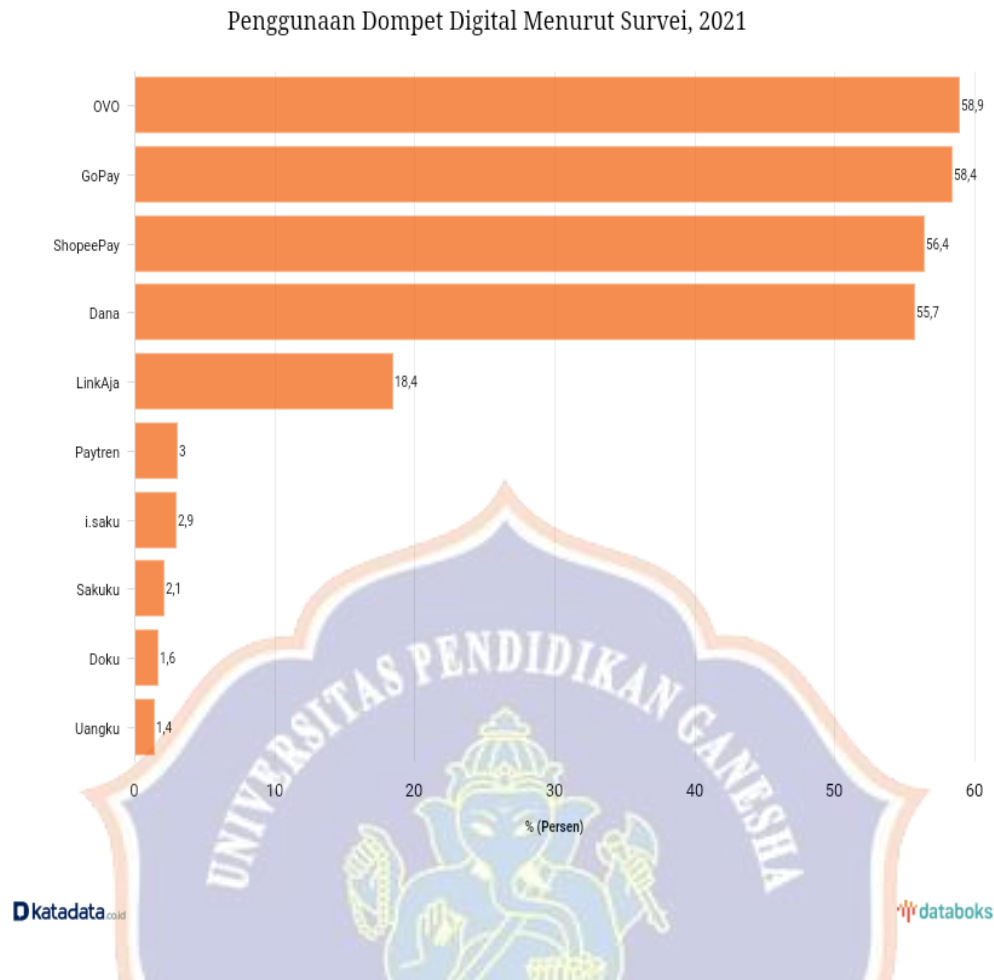


D Katadata.co.id

databoks

Gambar 1.1
Data 10 *E-Commerce* dengan Jumlah Pengunjung
Terbanyak di Indonesia pada Kuartal II 2022
(Sumber: Databoks, 2022)

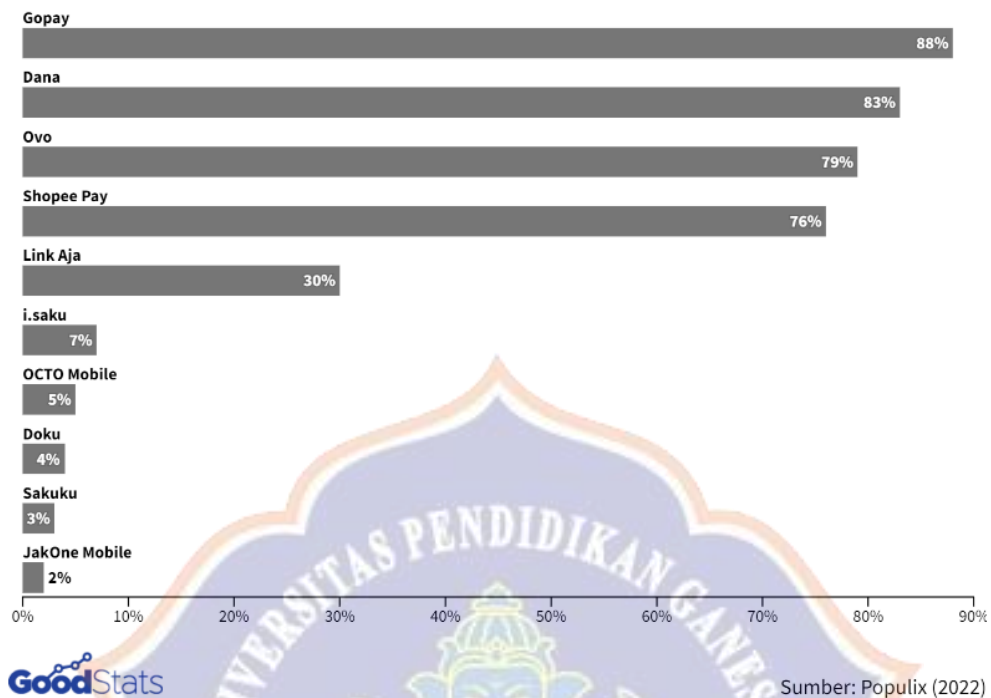
Shopee ini sama seperti beberapa *e-commerce* lainnya di mana merupakan media yang memungkinkan para penggunanya, baik itu individu, toko kecil, maupun *brand* tertentu untuk melakukan transaksi secara *online* dengan minimal berumur 17 tahun untuk bisa membuka akun (Shopee, 2022). Berbagai macam layanan yang diberikan membuat Shopee berhasil menarik perhatian dari penggunanya, salah satunya adalah dengan adanya berbagai macam metode pembayaran dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* tersebut. Salah satu yang terkenal adalah pembayaran melalui *e-wallet* ShopeePay. Menurut Kuganathan dan Wikramanayake (2014), *electronic wallet* atau *e-wallet* ialah sistem layanan pembayaran yang pengoperasiannya dengan memanfaatkan perangkat *mobile* dan di bawah regulasi keuangan. *E-wallet* ShopeePay merupakan dompet digital yang diluncurkan pada 28 November 2018 oleh PT Airpay International Indonesia di mana *e-wallet* ini telah memperoleh izin resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018 (Fintech, 2020). ShopeePay memenuhi kebutuhan terhadap transaksi non-tunai dari penggunanya dengan memanfaatkan saldo yang tersimpan di *e-wallet* tersebut. Semenjak dirilisnya ShopeePay, *e-wallet* yang membawa nama Shopee sebagai mitranya ini mendapat sambutan positif dari masyarakat Indonesia. 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. Berikut ini adalah hasil laporan mengenai penetrasi pasar dari berbagai *e-wallet* di Indonesia pada 2021 dapat dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.2
Data Penetrasi Pasar *E-wallet* di Indonesia pada Tahun 2021
(Sumber: Databoks, 2022)

Dari data tersebut terlihat bahwa ShopeePay menempati posisi ketiga dengan penetrasi pasar sebesar 56,4%, hanya kalah dari OVO (58,9%) dan Gopay (58,4%), serta unggul dari Dana (55,7%), LinkAja (18,4%), Paytren (3%), i.saku (2,9%), Sakuku (2,1%), Doku (1,6%), dan Uangku (1,4%). Kemudian, hal ini cenderung mengalami peningkatan di tahun berikutnya. Dikutip dari GoodStats (2022), berdasarkan laporan dari Populix dipaparkan bahwa ShopeePay mendapatkan penetrasi pasar sebesar 76% di tahun 2022. Berikut ini adalah hasil laporan mengenai penetrasi pasar dari berbagai *e-wallet* di Indonesia pada 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.3.

E-Wallet yang Paling Sering Dipakai di Indonesia Menurut Survei Populix (2022)



Gambar 1.3
Data Penetrasi Pasar *E-wallet* di Indonesia pada Tahun 2022
(Sumber: GoodStats, 2022)

Dari data tersebut terlihat bahwa ShopeePay turun ke posisi keempat, namun mengalami peningkatan penetrasi pasar ke angka 76%, hanya kalah dari Gopay (88%), Dana (83%), dan OVO (79%), serta unggul dari LinkAja (30%), i.saku (7%), OCTO Mobile (5%), Doku (4%), Sakuku (3%), dan JakOne Mobile (2%). Berdasarkan data tersebut, penggunaan *e-wallet* ShopeePay terbukti menjadi salah satu tren metode pembayaran di *e-commerce* Shopee sebagai mitra bersama, yang artinya minat masyarakat dalam menggunakan layanan ShopeePay ini sangat tinggi dan cenderung mengalami peningkatan.

Dikutip dari Investor.id (2020), Direktur Shopee Indonesia, Handhika Jahja memaparkan bahwa 80% dari jumlah total pembelian *online* menggunakan pembayaran digital oleh pengguna berusia 17-34 tahun. Hal ini menjadi wajar

bahwa banyaknya masyarakat Indonesia yang menggunakan ShopeePay terutama dalam metode pembayaran sebagai opsi pertamanya, termasuk di Bali, di mana di daerah tersebut memiliki pengguna *e-commerce* yang cukup tinggi. 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. Kondisi ini mengalami peningkatan sebesar 14,9% jika dibandingkan dengan periode Maret 2021 yang senilai Rp380 miliar dengan volume transaksi sebesar 2,07 juta transaksi. 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 bahwa adanya pengguna *e-commerce* di angka yang juga tinggi.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan kepada 10 orang masyarakat Buleleng dengan kriteria minimal berumur 17 tahun, didapatkan hasil bahwa mayoritas jumlah pengguna memfavoritkan *e-commerce* Shopee sebagai *e-commerce* yang paling pengguna minati yakni sebanyak 7 orang, dimana sisanya memilih Tokopedia (2 orang) dan Tiktok Shop (1 orang). Dari 7 orang tersebut, 6 orang pernah menggunakan ShopeePay di mana ini juga lebih banyak dibandingkan dengan yang belum pernah menggunakannya. Hasil tersebut menggambarkan bahwa masyarakat Buleleng memiliki minat yang cukup besar dalam menggunakan ShopeePay. Salah satu responden yakni Bramasta mengatakan bahwa ShopeePay merupakan dompet digital yang cocok untuk generasi Z seperti dirinya. Dari survei

juga terpapar bahwa sebagian besar dari responden yakni 5 orang telah menggunakan ShopeePay lebih dari 6 bulan. Suanari sebagai salah satu dari responden menyebutkan bahwa dirinya sudah hampir 2 tahun menggunakan ShopeePay untuk melakukan pembayaran. Ini juga sama dengan kelima orang yang lain yang juga menggunakan ShopeePay dengan tujuan untuk memudahkan dalam transaksi jual beli di Shopee.

Sejalan dengan perkembangan teknologi finansial yang sangat pesat dan semakin canggih seiring berjalannya waktu tentu tidak luput dari adanya kejahatan digital *cybercrime* yang juga terus mengalami peningkatan mengikuti perkembangan teknologi tersebut. Ini menjadi risiko teknologi yang merupakan risiko terbesar dari adanya teknologi finansial itu sendiri (Singh dan Rajput, 2019). *Cybercrime* merupakan istilah yang biasa dipakai untuk kejahatan di dunia maya yang bertujuan untuk pencurian data, keuangan, dan penyebaran kode perangkat lunak yang berbahaya (B. Shekar dan Prabha, 2020). Berkemungkinannya terjadi peretasan di dalam teknologi finansial salah satunya *e-wallet* ShopeePay tentu membuat penggunaannya menjadi risau, apalagi sektor keuangan merupakan sektor yang paling rawan akan *cybercrime* dikarenakan sangat mudahnya pencurian data dilakukan dalam sektor tersebut (Angsito, 2018). Apalagi ditambah dengan banyaknya kasus penipuan yang terjadi, seperti yang dikutip dari katadata (2022) mengenai kasus kebocoran data sebanyak 200 ribu data pribadi, di mana DarkTracer selaku peneliti keamanan *darkweb* menyebutkan bahwa 40.629 pengguna internet di Indonesia telah terinfeksi *stealer*, seperti *redline*, *racoon*, dan *vidar*. Selain itu juga, sebanyak 502.581 kredensial yang diakses ke *domain.id* bocor serta telah terdistribusikan ke *darkweb* dan *deep web*, di mana salah satu

domain tersebut adalah domain milik Shopee. Dikutip dari *tirto.id* (2022), menurut data dari Kepolisian Republik Indonesia (Polri) menyatakan bahwa terdapat sekitar 7.047 kasus penipuan daring yang dilaporkan sejak 2016 hingga 2020. Selain itu juga, kebocoran data lainnya yang terjadi di Indonesia semakin hari semakin menjadi-jadi. Banyak contoh kasus yang pernah terjadi. 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 sana terlihat bahwa kredibilitas keamanan internet di Indonesia sangat dipertanyakan dan terdapat kemungkinan terjadinya hal seperti itu pula di teknologi finansial berbasis digital seperti *e-wallet* ShopeePay, khususnya sebagai metode pembayaran.

Dari kedua fenomena tersebut, yakni peningkatan tindakan *cybercrime* dan peningkatan minat penggunaan *e-wallet* ShopeePay 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), yang artinya semakin tinggi tindakan *cybercrime*, maka semakin menurun minat seseorang untuk menggunakan suatu layanan *fintech*. 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. Selain itu juga, di Shopee itu sendiri, selain

melalui *e-wallet* ShopeePay masih ada lagi metode pembayaran lainnya yang cenderung lebih aman karena pembayarannya dilakukan secara langsung di tempat seperti *cash on delivery* (COD). Metode ini cenderung lebih memudahkan konsumen dalam bertransaksi serta menjamin privasi atau keamanan konsumen (Kidane dan Sharma, 2016). Namun, 80% pengguna Shopee lebih memilih untuk menggunakan metode pembayaran digital (via ShopeePay) di *e-commerce* Shopee (Investor.id, 2020). Oleh karena itu, dari hal tersebut, terindikasi ada beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam minat untuk menggunakan *e-wallet* tersebut, yakni kepercayaan dan persepsi kemudahan.

Jogiyanto (2007) mendefinisikan bahwa minat penggunaan adalah keinginan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu. Sheppard, dkk. (1988) menyatakan minat penggunaan sebagai representasi untuk menerima pelanggan 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). Hal ini dikarenakan pada dasarnya konsumen ketika berkeinginan untuk menggunakan suatu sistem layanan jasa tersebut akan memperhitungkan kredibilitasnya sehingga muncul kepercayaan dan kemudahan yang didapat ketika akan menggunakannya. 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), di mana ini merupakan suatu hal yang penting pada suatu masalah dalam transaksi secara *online* (Chawla dan Joshi, 2019). Pavlou (2003) mengatakan bahwa minat dalam menggunakan layanan teknologi finansial di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan. Kurniawan (2011) juga menyatakan bahwa kepercayaan menjadi faktor utama timbulnya minat dalam menggunakan layanan secara *online*. Hal ini selaras dengan Marbun, dkk. (2021) yang mengatakan bahwa kepercayaan menjadi suatu hal yang penting dalam perannya pada teknologi pembayaran terutama saat melakukan transaksi menggunakan layanan tersebut. Menurut Yousafzai (2003), kepercayaan atau *trust* merupakan suatu transaksi bisnis di mana masing-masing saling mempercayai terhadap hal sebagai suatu kebutuhan. Ini menunjukkan bahwa *trust* digambarkan sebagai situasi di mana seseorang yang percaya terhadap integritas dan keandalan dari partnernya (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan adalah hal yang penting dalam suatu bisnis karena tanpanya bisnis tidak akan berjalan dengan lancar, dan jika kepercayaan konsumen bisa dikelola dengan baik maka konsumen akan terus menggunakan produk atau layanan tersebut (Rantung, dkk., 2020). Pihak lain atau mitra bisnis tidak begitu saja dapat mengakui suatu kepercayaan tersebut, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan (Kumala, dkk., 2020). 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.

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan merupakan pandangan sejauh mana seseorang mempercayai bahwa penggunaan sistem tertentu akan menghasilkan kebebasan dari adanya usaha tertentu pula (Davis, 1989), di mana ini dapat meyakinkan pengguna bahwa teknologi informasi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tidak membebani para penggunanya (Rantung, dkk., 2020). Hal ini selaras dengan Swandani dan Diatmika (2022) yang mengatakan bahwa pengguna akan merasa lebih mudah untuk memakai suatu teknologi yang tidak memerlukan upaya berlebihan dalam penggunaannya. 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 Ramaditya, 2019). Joan dan Tony (2019) juga berpendapat yang sama bahwa minat seseorang pada penggunaan suatu teknologi akan mengalami peningkatan ketika dirinya merasa yakin bahwa pemakaian teknologi itu mudah atau dengan upaya yang sedikit. 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, terdapat pula *gap research* dari penelitian-penelitian terdahulu. Kajian literatur tersebut berisikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan, namun hasil penelitian menunjukkan adanya inkonsistensi. Dengan kata lain terdapat kesenjangan atau *research gap* dalam literatur terkait hubungan ketiga variabel tersebut. 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 sebagai metode pembayaran maka perlu dilakukan penelitian untuk menguji **“Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap**

Minat Penggunaan ShopeePay sebagai Metode Pembayaran di *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Buleleng)”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- (1) 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 penggunaanya yang masih sangat tinggi dan cenderung mengalami peningkatan.
- (2) Adanya kesenjangan dari penelitian-penelitian sebelumnya (*research gap*) tentang pengaruh kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan yang menunjukkan inkonsistensi hasil penelitian.
- (3) Terjadi kenaikan jumlah pengguna layanan ShopeePay pada tahun 2021-2022 yang artinya minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di Shopee juga mengalami peningkatan di mana ini mencerminkan adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dan persepsi kemudahan dalam penggunaannya.
- (4) Terjadi peningkatan kasus tindakan *cybercrime* di teknologi finansial khususnya pada *e-wallet* ShopeePay.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada layanan ShopeePay sebagai metode pembayaran, maka peneliti membatasi permasalahan penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Variabel penelitian hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu kepercayaan dan persepsi kemudahan sebagai variabel bebas dan minat penggunaan sebagai variabel terikat.
- (2) Penelitian ini dilakukan pada layanan *e-wallet* ShopeePay sebagai metode pembayaran di Shopee dengan subjek penelitian yaitu pengguna *e-commerce* Shopee di Kabupaten Buleleng yang mengetahui mengenai metode pembayaran via *e-wallet* ShopeePay.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

- (1) Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee?
- (2) Apakah persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee?
- (3) Apakah kepercayaan dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh sebagai berikut.

- (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.
- (3) Kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan ShopeePay sebagai metode pembayaran di *e-commerce* Shopee.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

(1) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan kepercayaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan.

(2) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Shopee sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi-strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dalam hal kepercayaan dan persepsi kemudahan.