

## Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan *ShopeePay* Masyarakat Sumenap

Ninuk Isma Safitri<sup>1</sup>, Arie Setyo Dwi Purnomo<sup>2</sup>, Prasetyo Nugroho<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo, Indonesia*

E-mail: [ninukisma18@gmail.com](mailto:ninukisma18@gmail.com)

### Abstrak

**Tujuan** – Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak dari tiga faktor kunci, yaitu persepsi kemudahan, kegunaan dan promosi terhadap minat pada penggunaan *ShopeePay* sebagai alat pembayaran digital.

**Desain/Metodologi/Pendekatan** – Penelitian jenis kuantitatif dan populasi yang digunakan adalah masyarakat Sumenap pengguna *ShopeePay*. Teknik pengambilan data dengan penyebaran kuesioner google formulir kepada sampel 100 orang responden secara langsung.

**Temuan** – Hasil apenelitian menandakan bahwa persepsi kemudahan, kegunaan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat menggunakan pembayaran digital *ShopeePay* masyarakat Sumenap.

**Simpulan dan Implikasi** – Persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan *Shopeepay* masyarakat Sumenap. Perusahaan *shopee* dapat mempertimbangkan sisi kemudahan dan kegunaan *shopeepay* serta dapat meningkatkan promosi untuk meningkatkan pengguna *shopeepay* pada masyarakat Sumenap.

**Kata kunci:** Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Promosi, *Digital Payment*

### *Perceptions of Ease, Usefulness and Promotion on Interest in Using ShopeePay Community Sumenap*

#### Abstract

**Objectives** – This study aims to analyze the impact of three key factors, namely perceived convenience, usefulness and promotion on interest in using *ShopeePay* as a digital payment tool.

**Design/Methodology/Approach** – Quantitative type research and the population used is the Sumenap community of *ShopeePay* users. Data collection techniques by distributing google form questionnaires to 100 respondents directly.

**Findings** – The results of the study indicate that the perception of convenience, usefulness and promotion has a positive and significant influence partial and simultaneous on the interest in using *ShopeePay* digital payments for the Sumenap community.

**Conclusions and Implications** – Perception of convenience, perception of usefulness and promotion have a positive influence on the use of *Shopeepay* in the Sumenap community. *Shopee* companies can consider the convenience and usefulness of *Shopeepay* and can increase promotions to increase *Shopeepay* users in the Sumenap community.

**Keywords:** *Perceived Used, Perceived Usefulness, Promotion, Digital Payment*

**Ninuk Isma Safitri, Arie Setyo Dwi Purnomo, and Prasetyo Nugroho.** Published in the Jurnal Manajemen sains dan Organasasi. Published by FEB UPR Publishing Limited. This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors.

## Pendahuluan

Perkembangan sebuah teknologi yang pesat membawa dampak bagi kemajuan peradaban manusia. Hal ini ditandai dengan adanya perubahan pada berbagai aktivitas yang mengutamakan kemampuan fisik telah tergantikan oleh mesin atau perangkat otomatis (Kinanti & Mukhlis, 2022). Secara nyata, teknologi telah memberi banyak manfaat bagi kehidupan masa kini sehingga suatu pekerjaan menjadi lebih cepat untuk dilakukan. Teknologi menjadikan individu merasa lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan, hal ini dikarenakan teknologi mampu meminimalisir penggunaan waktu dan tenaga yang berlebih (Sahi et al., 2021).

Sebagian besar teknologi saat ini memiliki basis digital dengan memanfaatkan akses internet sebagai penunjangnya, salah satunya adalah layanan e-commerce yang merupakan penyedia layanan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan penggunaan web dan internet (Setyo et al., 2023). E-commerce merupakan wujud perubahan atas transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini dilakukan secara daring atau dalam jaringan (Ellysabeth & Harris, 2022). Diantara *e-commerce* yang hingga kini mengalami perkembangan adalah Shopee. *E-commerce* shopee adalah menyediakan *marketplace* atau tempat jual beli online barang dan jasa bagi konsumen. Shopee memberikan akses penjualan dalam beragam kategori diantaranya produk busana, kecantikan, hingga elektronik.

Selain memberikan fasilitas jual beli, aplikasi shopee juga menghadirkan dompet digital yang dikenal dengan sebutan “ShopeePay” yang merupakan singkatan dari Shopee Payment. ShopeePay menyediakan berbagai layanan seperti pengisian saldo, penyimpanan dana, transfer, pinjaman dan pembayaran yang dapat dilakukan secara online melalui komputer atau smarthphone. Perusahaan AirPay International Indonesia mengeluarkan ShopeePay yang dilisensikan tahun 2018 oleh Bank Indonesia secara resmi dan pada tahun 2019 resmi diluncurkan oleh aplikasi marketplace Shopee (Handayani & Sulaeman, 2022). Berdasarkan adanya hasil riset yang dilakukan oleh snapcart (2020) pada bulan September hingga Desember tahun 2020 kepada 1.000 responden. Dalam hasil riset tersebut menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay menempati posisi paling atas dengan jumlah persentase sebesar 68% di bulan September dan semakin meningkat pada bulan Desember dengan jumlah presentase sebesar 72% (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

ShopeePay banyak digemari masyarakat Indonesia karena dinilai layanannya mudah untuk digunakan dan berguna sebagai alat transaksi online serta memberikan berbagai penawaran promo yang menguntungkan. Menurut Shafira (2017) diantara berbagai fitur yang tersedia, ShopeePay menyediakan layanan pembayaran digital untuk transaksi online maupun offline dengan merchant-merchant tertentu yang telah bekerja sama. Selain itu, pengisian saldo ShopeePay dapat dilakukan dengan mudah menjadikan rasa ketertarikan masyarakat untuk menggunakannya semakin meningkat, diantaranya adalah bagi para generasi muda karena mereka termasuk generasi yang gemar dengan hal praktis dan memiliki nilai kemudahan. Persepsi atas kemudahan, kegunaan

dan promosi yang diberikan oleh layanan ShopeePay dapat diharapkan mampu berdampak baik bagi penggunanya. Sehingga hal ini dapat menunjang meningkatnya pemanfaatan suatu teknologi.

Penelitian ini ditinjau berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Umah & Siswahyudianto (2022) yang memiliki hasil bahwa faktor promosi, kemudahan dan kegunaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan *ShopeePay*. Penelitian lainnya dilakukan oleh Syukriyyah & Karyaningsih (2022) memiliki hasil bahwa masing-masing variabel secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan *e-wallet ShopeePay* pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Dwi Cahyo et al., (2022) menjelaskan persepsi tentang kemudahan mengarah pada tingkat kepercayaan individu terhadap layanan yang digunakan. Sejalan dengan hal tersebut. Kinanti & Mukhlis (2022) mengemukakan teori penerimaan teknologi adalah sejauh mana seorang pengguna merasa bahwa penggunaan suatu teknologi mudah untuk dilakukan. Sehingga disimpulkan bahwa persepsi tentang kemudahan penggunaan yaitu rasa kepercayaan dari individu mengenai penggunaan teknologi dapat membebaskan mereka dari adanya upaya yang berlebih.

#### **Persepsi Kegunaan Penggunaan**

Persepsi kegunaan dimaknai sebagai suatu anggapan individu mengenai sejauh mana penggunaan teknologi dapat memberikan manfaat dalam mencapai atau memenuhi kebutuhannya. Teori sebelumnya menyatakan bahwa persepsi kegunaan adalah ukuran terkait penggunaan teknologi yang dipercaya akan memberikan manfaat bagi penggunanya sehingga minat seseorang untuk menggunakannya akan semakin meningkat (Gama Putra Brahmanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021).

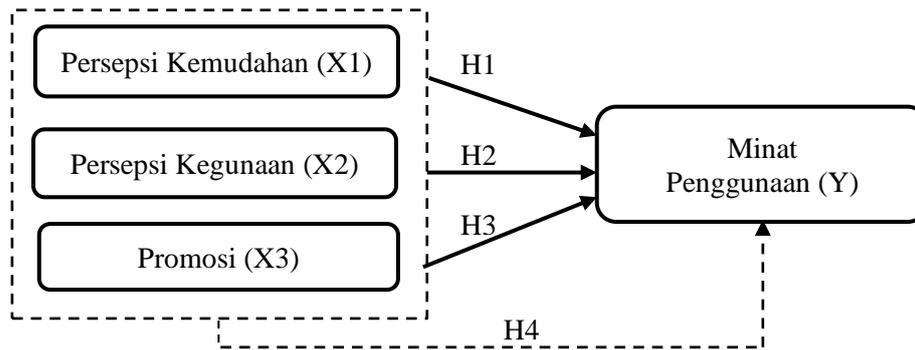
#### **Promosi**

Promosi dikatakan sebagai bentuk komunikasi dari penjual ke pembeli dengan tujuan memberikan informasi terkait keunggulan suatu produk dan menarik perhatiannya. Khusna & Oktafani (2017) dan Umah & Siswahyudianto (2022) mengemukakan usaha pemasaran diantaranya adalah promosi. Dengan adanya suatu promosi maka seseorang akan merasa tertarik untuk membeli atau menggunakan sebuah layanan karena layanan tersebut memiliki nilai keuntungan diluar nilai kegunannya sendiri (Khusna & Oktafani, 2017).

#### **Minat Penggunaan**

Minat merupakan suatu bentuk keinginan dari dalam diri seseorang untuk mengerjakan suatu perilaku tertentu. Minat perilaku didefinisikan sebagai tingkat kekuatan seseorang untuk mengerjakan suatu aktivitas tertentu.

Minat terhadap aktivitas yaitu kecenderungan terhadap suatu kegiatan seperti keinginan menggunakan sebuah layanan digital (Prasetya & Putra, 2020).



Gambar 1. Kerangka Penelitian.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan metode kuantitatif dan jenis pendekatan penelitian kausal (sebab-akibat) untuk mengetahui bagaimana suatu variabel dapat memengaruhi perubahan terhadap variabel lainnya (Basyar & Sanaji, 2018). Pengambilan populasi yang dipilih adalah masyarakat Sumenep sebagai pengguna ShopeePay. Teknik dari penentuan sampel melalui simple random sampling dikarenakan jumlah seluruh pengguna ShopeePay di kota Sumenep tidak dapat ditentukan secara pasti. Adapun penetapan jumlah sampel disesuaikan dengan Shafira (2017) yakni besar minimum sampel adalah total indikator x 5 hingga 10 dan didapatkan perhitungan yaitu  $12 \times 8 = 96$  sehingga sampel yang digunakan yakni 100 responden. Adapun pengukuran variabel pada penelitian ini tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Identifikasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Persepsi Kemudahan (X1) (Dwi Cahyo et al., 2022)	Tingkat keyakinan atau kepercayaan seseorang tentang seberapa besar kemudahan yang diberikan oleh suatu teknologi dalam proses pemahaman dan penggunaannya	1. Mudah didapatkan 2. Mudah dipelajari 3. Mudah dioperasikan
Persepsi Kegunaan (X2) (Nadia & Wiryawan, 2022)	Persepsi kegunaan dapat didefinisikan sebagai kepercayaan seseorang akan nilai kegunaan dan manfaat yang ditimbulkan dari akibat digunakannya suatu teknologi	1. Mempercepat transaksi 2. Meningkatkan produktivitas 3. Meningkatkan efektivitas
Promosi (X3) (Saragih, 2018)	Promosi adalah komunikasi antara pengusaha dan konsumen untuk memberikan informasi terkait keunggulan suatu produk atau layanan dan usaha untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut	1. Periklanan 2. Promosi penjualan 3. Hubungan masyarakat

Variabel	Definisi	Indikator
Minat Penggunaan (Y) (Gama Putra Brahmanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021)	Minat penggunaan diartikan sebagai dorongan dalam diri seseorang yang timbul sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan	1. Akan menggunakan 2. Akan merekomendasikan 3. Akan terus menggunakan

Sumber: Data sekunder dikembangkan, 2023

Metode pengambilan data primer secara langsung dengan menyebarkan kuesioner Google Formulir kepada responden menggunakan pengukuran skala likert poin 1-5. Pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan *software* IMB SPSS versi 25 dengan metode pengujian variabel menggunakan analisis regresi linier berganda berupa uji koefisien determinasi, uji hipotesis (parsial) dan simultan. Diantara pengujian instrument yang dilakukan berupa uji variabel validitas, reliabilitas dan normalitas.

## Hasil Dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas – SPSS Versi 25

Variabel	Item	R Hitung	R tabel (Df = N-2)
Persepsi Kemudahan (X1)	X1p1	0,639	0,1966
	X1p2	0,611	
	X1p3	0,582	
	X1p4	0,643	
	X1p5	0,586	
	X1p6	0,571	
Persepsi Kegunaan (X2)	X2p1	0,599	0,1966
	X2p2	0,687	
	X2p3	0,604	
	X2p4	0,584	
	X2p5	0,578	
	X2p6	0,579	
Promosi (X3)	X3p1	0,648	0,1966
	X3p2	0,663	
	X3p3	0,547	
	X3p4	0,545	
	X3p5	0,589	
	X3p6	0,709	
Minat Penggunaan (Y)	Yp1	0,672	0,1966
	Yp2	0,599	
	Yp3	0,598	
	Yp4	0,729	
	Yp5	0,748	
	Yp6	0,725	

Diketahui seluruh item variabel memiliki jumlah r hitung > nilai r tabel (0,1966). R tabel yang ditetapkan pada signifikansi tabel 0,05 urutan ke- 98. Dari hal tersebut, maka pada penelitian ini seluruh variabel dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Kriteria	Ket.
Persepsi Kemudahan (X1)	0,653	6	0,60	Reliabel
Persepsi Kegunaan (X2)	0,655	6	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,676	6	0,60	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,768	6	0,60	Reliabel

Diketahui bahwa hasil pengujian realibilitas seluruh variabel penelitian ini menunjukkan reliabel. Hal ini karena jumlah *Cronbach's Alpha* seluruh variabel lebih dari jumlah batas (0,60) atas kriteria yang ditentukan (Kinanti & Mukhlis, 2022).

Tabel 4. Uji Normalitas

<i>Test Statistic</i>	<i>Sig.</i>	<i>Ket.</i>
.100	.257	Normal

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Diperoleh hasil *Sig.* sebesar  $0,257 > 0,05$ . Sehingga diketahui data penelitian ini adalah normal dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya. Disimpulkan jika data tersebut adalah data yang berdistribusi normal (Umah & Siswahyudianto, 2022).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.765	1.38391

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kemudahan (X1)

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Diperoleh nilai R atas variabel independen sebesar 0,879. Sementara hasil nilai *Adjusted R Square* adalah 0,765. Maka 76,5% minat penggunaan ShopeePay masyarakat Sumenep dipengaruhi dengan adanya variabel persepsi kemudahan, kegunaan dan promosi. Sisa pengaruh 23,5% diperoleh dari variabel yang tidak diteliti.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.765	1.686		-3.419	.001		
Persepsi Kemudahan (X1)	.544	.082	.455	6.646	.000	.508	1.970
Persepsi Kegunaan (X2)	.315	.082	.257	3.835	.000	.529	1.891
Promosi (X3)	.360	.080	.298	4.473	.000	.535	1.869

Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

Dirumuskan persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -5,765 + 0,544 X1 + 0,315 X2 + 0,360 X3 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai B menunjukkan hasil konstanta bertanda negatif sebesar -5,765 yang dapat diartikan apabila variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan dan promosi bernilai (0) maka minat penggunaan mengalami penurunan dengan nilai -5,765. Nilai koefisien variabel persepsi kemudahan (X1) menunjukkan hasil yang positif dan diartikan apabila persepsi kemudahan meningkat sebesar 0,544 maka minat penggunaan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,544. Nilai variabel persepsi kegunaan (X2) menunjukkan hasil positif sehingga dapat diketahui apabila persepsi kegunaan mengalami perubahan sebesar 0,315 maka minat penggunaan (Y) akan berubah atau meningkat sebesar 0,315. Nilai koefisien dari variabel promosi (X3) menunjukkan hasil positif yang menyatakan apabila variabel promosi meningkat sebesar 0,360 maka minat penggunaan mengalami peningkatan sebesar 0,360.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	t	Sig
1 (Constant)	-3,419	0,001
Persepsi Kemudahan (X1)	6,646	0,000
Persepsi Kegunaan (X2)	3,835	0,000
Promosi (X3)	4,473	0,000

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

### **H1 Persepsi Kemudahan (X1) Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay (Y)**

Hasil pengujian T variabel persepsi kemudahan (X1) memperoleh hasil nilai t sebesar  $6,646 > 1,984$  (nilai t tabel) dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka H1 dinyatakan diterima. Kemudahan yang diberikan ShopeePay dapat memengaruhi persepsi masyarakat Sumenep terhadap pembayaran sehingga menimbulkan rasa ketertarikan untuk menggunakannya (Gama Putra Brahmanta & Nuruni Ika Kusuma Wardhani, 2021).

Masyarakat Sumenep tertarik menggunakan layanan ShopeePay karena aplikasinya yang mudah didapatkan, penjelasan dan intruksi bagi pengguna baru yang mudah di fahami dan fitur-fitur dalam pembayarannya yang sangat mudah dilakukan, seperti pada saat pengisian saldo dan adanya scan QR Code. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Handayani & Sulaeman (2022) dan Cahyo et al (2022) yang menjelaskan bahwa semua fitur yang diberikan ShopeePay mudah untuk dipelajari dan digunakan kembali setelah penggunaannya yang pertama kali, sehingga dalam penggunaan yang selanjutnya pengguna tidak merasa kesulitan. Sehingga dapat dikatakan apabila tingkat persepsi kemudahan masyarakat terkait kemudahan yang diberikan layanan semakin tinggi, maka minat penggunaan layanan akan mengalami peningkatan yang sama (Prasetya & Putra, 2020).

### **H2 Persepsi Kegunaan (X2) Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay (Y)**

Variabel persepsi kegunaan (X2) memiliki hasil nilai t  $3,385 > 1,984$  dan tingkat signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menjadikan Hipotesis 2 diterima. Persepsi kegunaan dianggap sebagai tingkat keyakinan seseorang terhadap sesuatu dapat memberikan nilai guna atau manfaat (Ellysabeth & Harris, 2022).

Masyarakat Sumenep merasakan adanya manfaat dalam menggunakan ShopeePay salah satunya adalah mampu menunjang peningkatan kinerjanya. Diantara berbagai nilai kegunaan yang diberikan oleh ShopeePay seperti menjadikan transaksi lebih cepat, memberikan keamanan dan kenyamanan dipercaya dapat menjadikan rasa ketertarikan masyarakat untuk menggunakannya (Ismail & Purwani, 2021). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Utami (2017) dan Setyo et al (2022) yang menjelaskan mengenai seseorang akan menggunakan *e-money* karena merasa bahwa uang elektronik dapat memberikan berbagai keuntungan seperti memberikan kecepatan dan ketepatan dalam transaksi serta lebih efisien dibanding transaksi secara tunai. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa semakin besar kegunaan atau manfaat penggunaan layanan yang dirasakan oleh individu, maka kemauan individu semakin meningkat untuk menggunakan layanan tersebut (Abi Fadlan, 2018).

### **H3 Promosi (X3) Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay (Y)**

Promosi (X3) memiliki hasil nilai t  $3,385 > 1,984$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Melalui hal tersebut, maka diketahui bahwa Hipotesis 3 diterima. Dan dengan kata lain bahwa promosi berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Menurut Sholihah & Ariyani (2023) promosi dijelaskan mampu memberikan rasa ketertarikan dari dalam diri seseorang sehingga seseorang akan menggunakan layanan tersebut. Masyarakat Sumenep merasa bahwa dengan menggunakan ShopeePay maka akan memperoleh penawaran berbagai promo yang menarik. Berbagai macam promosi yang diberikan ShopeePay memiliki banyak kategori salah satunya dengan memberikan *cashback* atau voucher belanja (Handayani & Sulaeman, 2022). Selain itu, jenis promosi lain yang digunakan adalah pemberian diskon bagi para pengguna yang memilih ShopeePay sebagai via pembayaran atas pembeliannya di aplikasi shopee. Penelitian oleh Mawardani & Dwijayanti (2021) dan Handayani & Sulaeman (2022) memberikan hasil yang sama terkait pemberian promosi dapat memengaruhi minat mahasiswa untuk menggunakan, karena para mahasiswa merasa penggunaan ShopeePay memberikan banyak promo menguntungkan.

Tabel 8. Hasil Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621.901	3	207.300	108.240	.000 <sup>b</sup>
	Residual	183.859	96	1.915		
	Total	805.760	99			

A. Dependent Variable: Minat Penggunaan (Y)

B. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Kegunaan (X2), Persepsi Kemudahan (X1)

#### **H4 Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2) dan Promosi (X3) Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Penggunaan ShopeePay (Y)**

Diketahui hasil uji F hitung diperoleh nilai sebesar  $108,240 > 2,70$  (f tabel) dan hasil sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka diartikan seluruh variabel yang diukur secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan (Y). Dengan hal tersebut, maka dinyatakan bahwa Hipotesis 4 diterima.

Faktor yang memengaruhi minat penggunaan dijelaskan oleh Utami (2017) bahwa minat merupakan rasa senang untuk dapat menggunakan teknologi karena teknologi tersebut mampu memberikan manfaat yang sesuai terhadap kebutuhannya. Adapun keinginan menggunakan ShopeePay dari dalam diri dapat berupa persepsi atau anggapan seseorang tentang kemudahan yang diciptakan dan kegunaan atau manfaat yang akan diperoleh. Sedangkan faktor dari luar berupa adanya promosi yang menyenangkan (Sholihah & Ariyani, 2023). Faktor kemudahan dipertimbangkan karena hal tersebut memberikan dampak pada penggunaan teknologi, jika suatu penggunaan teknologi sulit dilakukan maka seseorang tidak tertarik menggunakannya kembali. Hal ini dikarenakan suatu teknologi seharusnya mampu memberikan kemudahan sehingga manfaat dari adanya teknologi dapat dirasakan secara maksimal (Syukriyah & Karyaningsih, 2022).

Kegunaan menjadi faktor yang penting sebab seseorang berminat menggunakan suatu layanan karena dianggap layanan tersebut mampu memberikan kegunaan untuk mewujudkan keinginannya (Umah & Siswahyudianto, 2022). Selain itu, promosi juga merupakan hal penting untuk dipertimbangkan karena dengan adanya promosi maka seseorang tertarik dan berminat untuk menggunakan teknologi (Embang, 2023). Hasil yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Syukriyyah & Karyaningsih (2022), Faris & Madiawati (2020) dan Desita & Dewi (2022) yang memberikan kesimpulan bahwa minat penggunaan secara berulang dipengaruhi oleh faktor-faktor persepsi kemudahan, manfaat dan promosi secara signifikan.

## SIMPULAN

Faktor persepsi kemudahan, kegunaan dan promosi memiliki dampak signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat penggunaan masyarakat Sumenep dalam melakukan pembayaran digital ShopeePay. Penggunaan ShopeePay dianggap mudah oleh masyarakat Sumenep dan menyebabkan adanya persepsi secara positif memengaruhi minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Kemudahan dalam melakukan transaksi dan mengakses menjadi faktor penting dalam menarik minat pengguna. Masyarakat Sumenep melihat ShopeePay sebagai layanan yang bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari sehingga persepsi ini berkontribusi positif terhadap minat penggunaan. Promosi yang dilakukan ShopeePay memiliki dampak yang baik bagi penggunaan dan upaya promosi yang efektif dapat membangkitkan kesadaran dan minat konsumen untuk menggunakan layanan. Diharapkan pada peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat membantu sebagai acuan dan memperluas jumlah ukuran sampel yang digunakan sehingga hasil penelitian dapat menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.

## Daftar Pustaka

- Abi Fadlan. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Mobile Banking Universitas Brawijaya). *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.
- Basyar, K., & Sanaji. (2018). Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.
- Desita, W., & Dewi, G. A. K. R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet). *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(01), 115–124.
- Dwi Cahyo, A., Tresnati, R., & Ansari Harahap, D. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money ShopeePay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4276>
- Ellysabeth, & Harris, I. (2022). Persepsi Pengguna OVO Terhadap Kepercayaan Pengguna Mobile Payment. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(1), 60–79. <https://doi.org/10.52300/jms0.v3i1.4218>

- Embang, E. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Mustep Indonesian Coffee Palangka Raya. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 3(3), 184–192. <https://doi.org/10.52300/jmso.v3i3.5066>
- Faris, M., & Madiawati, P. N. (2020). Bandung the Effect of Promotion Attractiveness , Perceived Ease of Use , Perceived Benefit Towards Use Intention of Go-Pay in Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1265–1280.
- Gama Putra Brahmanta, & Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME : Journal of Management*, 5(3), 81–92. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.4749>
- Ismail, H. A., & Purwani, T. (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Mobile Banking. *Indicators : Journal of Economic and Business*, 3(2), 151–157. <https://doi.org/10.47729/indicators.v3i2.99>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’ Donuts Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36.
- Kinanti, S. A., & Mukhlis, I. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Persepsi Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*, 2(1), 11–25. <https://doi.org/10.17977/um066v2i12022p11-25>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455–1463.
- Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(2), 185–198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/jdeb.v17i2.1340>
- Sahi, A. M., Khalid, H., Abbas, A. F., & Khatib, S. F. A. (2021). The evolving research of customer adoption of digital payment: Learning from content and statistical analysis of the literature. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(4), 230. <https://doi.org/10.3390/joitmc7040230>
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. 6(3), 8.
- Setyo, A., Purnomo, D., & Purnamasari, A. D. (2023). The Influence Of

- Financial Technology And E-Commerce The Influence of Financial Technology and E-Commerce ON MSME INCOME IN SUMENEP under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Setyo, A., Purnomo, D., & Ramadani, D. D. (2022). Pengaruh Manfaat , Kemudahan terhadap Minat Pemakaian Financial Technology Pada Penggunaan Pembayaran Digital UMKM di Sumenep transaksi keuangan lainnya . Di Era digital saat ini Pada Usaha Mikro , Kecil , dan memperluas komoditas penjualan , serta sebaga. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14, 17–30.
- Shafira, N. A. (2017). Kata kunci : Persepsi Kebermanfaatan , Persepsi Kemudahan , Penggunaan Sistem Keywords : Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , System Use . *Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Payment (Shopee Pay)*, 1–12.
- Sholihah, E., & Ariyani, D. (2023). Intensi Kontinuitas Penggunaan Digital Payment: Peran Mahasiswa Sebagai Warga Keuangan Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis ...*, 4(2), 73–84. <http://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/view/157%0Ahttp://journal.stiejayakarta.ac.id/index.php/JMBJayakarta/article/download/157/95>
- Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 263–287. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2329>
- Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital Shopeepay Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 329–339.
- Utami, S. S. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi pada Mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, XIV(2), 29–41.