

***THE INFLUENCE OF PERCEIVED EASE OF USE,
PERCEIVED USEFULNESS, AND PROMOTION ON
DECISIONS TO USE SHOPEEPAY***

By Sadam Taufik

Abstract

The development of digital technology has triggered the growth of the digital economy through the increased use of various e-wallets. As a result, people have become more selective in choosing the e-wallets they use. This research is a quantitative study aimed at determining the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and promotion on the decision to use ShopeePay in DKI Jakarta. This research uses a quantitative descriptive analysis method. The data for this research were obtained through the distribution of questionnaires using non-probability sampling with purposive sampling. The sample for this research is ShopeePay users in DKI Jakarta with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is descriptive and inferential data analysis using Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software version 4.0.9.6. The results of this research indicate that (1) perceived ease of use has a significant influence on the decision to use by 0.345. (2) perceived usefulness has a significant influence on the decision to use by 0.428. (3) promotion does not have a significant influence on the decision to use. Overall, perceived ease of use, perceived usefulness, and promotion together contribute by 63.80% in influencing the decision to use, while the remaining 36.20% is influenced by other variables.

Keywords: *decision to use, perceived ease of use, perceived usefulness, promotion, e-wallet, digital technology*

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI KEMANFAATAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY

Oleh Sadam Taufik

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memicu pertumbuhan ekonomi digital melalui peningkatan penggunaan berbagai *e-wallet*. Sebagai hasilnya, masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih *e-wallet* yang akan mereka gunakan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan ShopeePay di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Sampel dari penelitian ini adalah pengguna ShopeePay di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif dan inferensial menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan *software* SmartPLS versi 4.0.9.6. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,345. (2) persepsi kemanfaatan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,428. (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Secara keseluruhan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, dan promosi bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 63,80% dalam memengaruhi keputusan penggunaan, sementara 36,20% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: keputusan penggunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, promosi, *e-wallet*, teknologi digital