

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan *platform e-commerce* dalam meningkatkan daya saing dan penjualan. Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia menyediakan program Shopee Partner yang membantu UMKM dalam memperluas jangkauan pasar. Namun, terdapat fenomena yang menunjukkan adanya permasalahan terkait persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi Shopee Partner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Partner dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM di Purwokerto Timur. Penelitian ini menggunakan 58 responden sebagai sampel, yang dipilih melalui teknik *random sampling* dengan bantuan *software* SPSS 27 dan SmartPLS 3.0. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, *outer model*, *inner model*, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi minat penggunaan aplikasi Shopee Partner. Selain itu, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan yang dimediasi oleh kepercayaan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan dan dapat memediasi terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee Partner.

Kata kunci: Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Penggunaan, Shopee Partner.

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize e-commerce platforms to increase competitiveness and sales. Shopee as one of the largest marketplaces in Indonesia provides the Shopee Partner program which helps MSMEs in expanding market reach. However, there are phenomena that show problems related to perceived usefulness, perceived convenience, and trust that influence interest in using the Shopee Partner application. This study aims to analyze the effect of perceived usefulness and perceived convenience on interest in using the Shopee Partner application with trust as a mediating variable for MSME players in East Purwokerto. This study used 58 respondents as samples, which were selected through random sampling techniques with the help of SPSS 27 and SmartPLS 3.0 software. The analysis techniques used include validity test, reliability test, outer model, inner model, and hypothesis testing. The results showed that perceived usefulness, perceived convenience, and trust significantly influenced interest in using the Shopee Partner application. In addition, perceived usefulness and perceived convenience mediated by trust are also proven to have a significant influence and can mediate interest in using the Shopee Partner application.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Intention to Use, ShopeePartner.