



Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)

Mellisa Nur Ariskho*, Wiwik Herawati

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data berlangsung melalui pendistribusian kuesioner kepada 115 mahasiswa yang telah melakukan proses kegiatan di ShopeePay minimal dua kali. Untuk pengambilan sampel, purposive sampling diterapkan, dan analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS. Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan, berdasarkan hasil penelitian dari penggunaan ShopeePay. Keputusan pembelian mahasiswa semakin diperkuat seiring meningkatnya tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan rasa aman yang mereka rasakan.

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Keputusan Pembelian, *Shopeepay*.

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3668>

*Correspondence: Mellisa Nur Ariskho

Email: melisalisa361@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study seeks to examine the impact of trust, usability, and perceived security on purchase decisions via ShopeePay among students at Wijaya Kusuma University Surabaya. A quantitative framework was employed, utilizing a survey instrument. Data were garnered through the dissemination of questionnaires to 115 students who had executed transactions on ShopeePay at least twice. For sampling, purposive selection was implemented, while analytical procedures were conducted through multiple linear regression assisted by SPSS software. Findings indicate that purchase decisions are markedly shaped by trust, usability, and perceived security. Moreover, students' purchase decisions intensify in tandem with heightened trust, improved usability, and enhanced perceptions of security.

Keywords: Trust, Ease Of Use, Security, Purchase Decision, *Shopeepay*.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi finansial (*financial technology/fintech*) telah menimbulkan transformasi signifikan dalam sistem transaksi masyarakat Indonesia. Perkembangan pembayaran digital menjadi bagian penting dari transformasi ekonomi modern yang menekankan efisiensi, kecepatan, serta keamanan transaksi. Bank Indonesia mencatat bahwa total nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mencapai sekitar Rp1,6 kuadriliun pada periode Januari–Agustus 2024, atau meningkat sekitar 24% dikorealisasikan dengan fase yang sama tahun terdahulu (Bank Indonesia, 2024). Data tersebut menunjukkan adanya

pergeseran perilaku masyarakat dari sistem pembayaran konvensional menuju metode digital yang lebih fungsional dan terencana.

Konsisten dengan hal yang dimaksud, laporan Datareportal yang dipublikasikan oleh *We Are Social dan Kepios* menunjukkan bahwa pertumbuhan pembayaran digital di Indonesia didorong oleh peningkatan akses internet nasional, dengan kelompok usia 18–24 tahun sebagai segmen pengguna terbesar layanan keuangan digital (Datareportal, 2024). Ciri khas kelompok usia ini adalah didominasi oleh anak-anak muda dan mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa mereka memiliki kemampuan literasi digital yang mumpuni. Mereka juga relatif lebih menyukai sistem digital yang mudah dioperasikan. Kondisi ini menjadikan dompet digital, seperti ShopeePay, tidak hanya bertindak sebagai alat transaksi keuangan alternatif, walaupun demikian juga telah terintegrasi dalam pola konsumsi mahasiswa di Indonesia.

Tren kemajuan *e-wallet* di Indonesia menggambarkan peningkatan yang sangat intens, bahkan Indonesia diperhitungkan menjadi pasar pengguna dompet digital paling dominan di Asia Tenggara pada tahun 2025 (Populix, 2023). Data dalam *PopVoice Gen Z & Millennials Report Q1 2023* menunjukkan bahwa mayoritas Gen Z (77%) dan Milenial (71%) menjadikan ShopeePay sebagai platform pembayaran digital andalan, mengindikasikan supremasi ShopeePay dalam ekosistem pengguna generasi muda (Populix, 2023). Temuan ini diperkuat oleh riset neurosensus (2021) dan Snapcart (2021) yang menunjukkan bahwa ShopeePay memiliki tingkat penetrasi dan bagian transaksi tertinggi dibandingkan penyedia *e-wallet* lainnya di Indonesia.

Tingginya penggunaan ShopeePay tidak hanya didorong oleh kelancaran dan kecepatan transaksi, tetapi juga atas dasar strategi promosi seperti *cashback* dan potongan harga yang menarik minat mahasiswa. Namun, keputusan penggunaan layanan pembayaran digital tidak semata-mata didasarkan pada aspek fungsional, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan keamanan sistem. Kepercayaan menjadi faktor penting karena mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kompetensi dan integritas suatu merek (Kotler & Keller, 2016). Namun, beberapa penelitian terdahulu memberikan temuan yang tidak konsisten. Desky et al. (2022) bersama Kusumawati et al. (2020) mengemukakan dengan pernyataan dimensi kepercayaan memiliki implikasi konstruktif terhadap penentuan pembelian. Sementara Lasfiana & Elpanso (2023), menyatakan sebaliknya, hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian tidak mencapai tingkat signifikansi yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris. Perbedaan ini menimbulkan kesenjangan empiris, sehingga diperlukan kajian ulang.

Selain kepercayaan, kemudahan penggunaan merupakan komponen kunci yang memediasi tingkat keterterimaan pengguna terhadap suatu inovasi teknologi. Persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh desain antarmuka yang mudah dipahami, pengalaman pengguna yang positif, serta kepraktisan sistem saat digunakan (Soares et al., 2022). Suatu teknologi dinilai mudah digunakan apabila pengguna dapat mempelajarinya dengan cepat, mengoperasikan fitur-fiturnya secara efisien, serta merasakan kenyamanan tanpa adanya beban kognitif yang berlebihan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan tidak hanya terintegrasi dengan fitur teknis sistem, sebaliknya juga merefleksikan penilaian subjektif pengguna mengenai kesesuaian teknologi tersebut dengan kebutuhan

dan kenyamanan mereka. Namun, bukti empiris dari penelitian sebelumnya belum mencapai kesepakatan hasil. Kusumawati et al, (2020) menemukan bahwa sejumlah temuan mengindikasikan bahwa kepraktisan pemakaian berkontribusi secara produktif dan esensial pada keputusan pembelian, sementara Ray dan Siregar (2024) menyatakan bahwa faktor ini tidak berimplikasi signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen.

Di sisi lain, keamanan menjadi aspek fundamental dalam penggunaan layanan digital dan berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Persepsi keamanan berpengaruh terhadap keyakinan serta minat individu dalam mengadopsi layanan keuangan berbasis teknologi, terutama ketika sistem mampu menjamin kerahasiaan data pribadi dan keamanan transaksi (Alalwan dkk., 2018). Rasa aman yang dirasakan pengguna tidak hanya berperan menjadi perlindungan operasional, tetapi juga berperan menjadi faktor psikologis yang mendorong keterlibatan dan loyalitas dalam hal platform digital. Meskipun demikian, temuan penelitian sebelumnya kembali menegaskan perbedaan temuan. Desky et al, (2022) menyampaikan bahwa implikasi keamanan mengenai keputusan pembelian tidak mencapai tingkat signifikansi secara empiris, sementara Yulia Sari dan Elsandra (2022) membuktikan bahwa faktor keamanan memiliki implikasi positif yang signifikan. Berdasarkan ketidakkonsistenan hasil tersebut, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas penerapan *Digital Trust Framework* (Jurgens & Bissell, 2022), kontribusi empiris melalui fokus pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, serta kontribusi praktis bagi penyedia layanan dan regulator dalam memperkuat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan perlindungan data pada ekosistem pembayaran digital di Indonesia. Sejalan dengan latar belakang penelitian, kajian ini menginvestigasi dampak kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Metodologi

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini sebagai sarana untuk menguji konstruksi hubungan antarvariabel yang berangkat dari landasan teori. Pendekatan kuantitatif digunakan sebab memungkinkan kuantifikasi variabel secara konsisten sekaligus evaluasi hubungan yang bebas subjektivitas melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023). Data penelitian dihimpun dengan memanfaatkan instrumen kuesioner terstandarisasi yang diberikan kepada responden, dengan setiap pernyataan disusun dalam skala Likert lima poin. Data penelitian yang terkumpul selanjutnya dianalisis secara kuantitatif melalui perangkat lunak SPSS untuk mengungkap bukti empiris mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yang pernah menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital. Penentuan partisipan dieksekusi mempergunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penyaringan responden berlandaskan spesifik yang ditetapkan yang kontekstual dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif jenjang S1, berusia 18–23 tahun, serta telah

menggunakan ShopeePay minimal dua kali. Jumlah responden ditetapkan berdasarkan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 90%, yang merefleksikan margin error 10%.

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, yaitu kepercayaan (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan keamanan (X3), serta variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dikonstruksi dari indikator variabel dan diukur melalui skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Variabel kepercayaan (X1) diukur melalui enam pernyataan yang mencerminkan aspek keandalan, kejujuran, integritas, rasa aman, serta kompetensi ShopeePay dalam menyediakan layanan pembayaran digital. Variabel kemudahan penggunaan (X2) diukur melalui empat pernyataan yang menggambarkan tingkat kemudahan pemahaman, pengoperasian fitur, kesederhanaan alur transaksi, serta beban mental pengguna dalam menggunakan ShopeePay. Selanjutnya, variabel keamanan (X3) diukur melalui lima pernyataan yang mencerminkan perlindungan data pribadi, keamanan sistem dari penipuan, penggunaan teknologi enkripsi, kredibilitas layanan, serta kejelasan kebijakan privasi.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian (Y) diukur melalui empat pernyataan yang menggambarkan preferensi responden dalam memilih ShopeePay, proses evaluasi sebelum penggunaan, keyakinan atas keputusan yang diambil, serta tindakan nyata melakukan transaksi menggunakan ShopeePay. Untuk memastikan kelayakannya, seluruh instrumen penelitian menjalani proses pengujian validitas dan reliabilitas sebelum digunakan sebagai alat ukur (Sugiyono, 2023). Selanjutnya, Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis regresi linier berganda, didukung oleh pengujian simultan dan parsial serta koefisien determinasi (R^2) sebagai indikator kekuatan model.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 115 responden yang merupakan mahasiswa aktif Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dan telah menggunakan ShopeePay minimal dua kali dalam melakukan transaksi pembelian. Karakteristik responden memvalidasi bahwa dominan berada pada skala usia efisien mahasiswa, yaitu 18–23 tahun, dengan latar belakang fakultas yang beragam. Kondisi ini mencerminkan bahwa responden mempunyai tingkat kecakapan literasi digital yang memadai dan eksposur pengalaman yang relevan terhadap layanan pembayaran digital, khususnya ShopeePay.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, yaitu kepercayaan, kemudahan penggunaan, keamanan, dan keputusan pembelian.

Variabel kepercayaan memperoleh penilaian yang baik yakni nilai mean sebesar 4,27. Nilai tersebut berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ sehingga dapat dikategorikan sebagai "Sangat Setuju". Yang menunjukkan bahwa mahasiswa merasa ShopeePay mampu menepati janji layanan, memberikan layanan sesuai harapan, serta memiliki integritas dan kompetensi dalam menjalankan sistem pembayarannya.

Pada variabel kemudahan penggunaan, Hasil perhitungan menunjukkan mean 4,38, di mana nilai ini berada dalam batas interval $4,20 < a \leq 5,00$ dan termasuk kategori "Sangat Setuju". Responden menilai bahwa ShopeePay mudah dipahami dan dioperasikan. Tampilan aplikasi yang sederhana serta alur transaksi yang Ketidakrumitan dalam proses pembayaran memberikan kenyamanan psikologis bagi pengguna dan menghilangkan rasa keberatan saat bertransaksi.

Sementara itu, variabel keamanan juga memperoleh tanggapan positif dengan mean nilai yang dihasilkan mencapai 4,27, yang secara interpretatif masuk pada rentang $4,20 < a \leq 5,00$ dengan kategori "Sangat Setuju". Responden merasa yakin bahwa ShopeePay mampu melindungi data pribadi, menyediakan sistem pembayaran yang aman, serta memiliki teknologi pengamanan yang andal. Adapun pada variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,21. Nilai tersebut berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$ yang termasuk dalam kategori "Sangat Setuju", hasil deskriptif menunjukkan bahwa responden cenderung yakin dan mantap dalam mengambil keputusan pembelian menggunakan ShopeePay, baik dalam memilih alternatif pembayaran maupun dalam merealisasikan keputusan tersebut ke dalam transaksi nyata.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dengan berpedoman pada tabel r Pearson Product Moment, dapat diidentifikasi bahwa nilai r tabel mencapai 0,1832. Kondisi ini tercermin dari nilai r hitung yang melampaui r tabel serta nilai tingka kepentingan (signifikansi statistik) yang berada rendah dari taraf 0,05. Melalui rujukan pada hasil pengujian, keseluruhan butir dalam kuesioner terverifikasi teruji dan berpotensi difungsikan menjadi perangkat evaluasi penelitian.

Berdasarkan pengujian reliabilitas, teridentifikasi menunjukkan nilai Cronbach's Alpha komprehensif variabel berada di atas ambang 0,60. Indikasi tersebut mencerminkan bahwa instrumen penelitian mengandung kestabilan internal yang layak serta keandalan yang cocok dalam mengukur variabel penelitian.

Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Untuk menguji hubungan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keamanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini mengaplikasikan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian regresi disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Uji Regresi

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Kepercayaan	0,000	Berpengaruh
Kemudahan Penggunaan	0,000	Berpengaruh
Keamanan	0,000	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 1, Penelitian ini menghasilkan model regresi linier berganda yang selanjutnya digunakan sebagai dasar analisis, ialah $Y = 0,327 + 0,304X_1 + 0,530X_2 + 0,703X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan hubungan antara variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keamanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Konstanta sebesar 0,327 mengimplikasikan bahwa jika variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan berada pada titik awal tanpa perubahan, maka Keputusan Pembelian diasumsikan bernilai 0,327. Koefisien regresi variabel Kepercayaan sebesar 0,304 bernilai positif, yang berarti terdapat hubungan searah antara Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Interpretasi koefisien menunjukkan bahwa seluruh peningkatan satu unit kepercayaan, menggunakan dugaan faktor lain stabil, akan mengerek nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,304.

Selanjutnya, variabel Kemudahan Penggunaan menyertai parameter regresi substansial 0,530 dan juga terhitung positif. Temuan ini mengonfirmasi dinyatakan Kemudahan Penggunaan berelasi positif dan sejalan dengan Keputusan Pembelian; setiap perolehan satu satuan skor kemudahan penggunaan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, berimplikasi pada kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,530 satuan. Sementara itu, hasil estimasi regresi menunjukkan bahwa variabel Keamanan berkontribusi positif dengan koefisien sebesar 0,703, sehingga menunjukkan adanya hubungan searah antara Keamanan dan Keputusan Pembelian. Artinya, setiap peningkatan satu satuan skor keamanan, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,703 satuan.

Uji F

Melalui uji F, diuji apakah variabel independen secara kolektif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 2. Uji F

Model	Nilai Sig.	Keterangan
Regression	0,000	Berpengaruh
Residual		

Berdasarkan Tabel 2, terungkap menunjukkan nilai F_{hitung} mencapai 78,694 melalui tingkat signifikansi setara dengan 0,000. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 115 responden, dengan tiga variabel independen sebagai objek analisis, yaitu Kepercayaan (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keamanan (X3). Dengan demikian, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,699.

Oleh karena itu, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $78,694 > 2,699$ serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Faktor ini memperlihatkan bahwa berdasarkan signifikan variabel Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan menyebabkan signifikan mengenai Keputusan Pembelian menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dengan merujuk pada

temuan analisis, model regresi yang digunakan memiliki kelayakan dan signifikansi statistik dalam menjelaskan relasi antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji T

Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa t tabel bernilai 1,981, dengan $df = 111$ yang dihitung dari $n - k - 1$ ($115 - 3 - 1$) pada tingkat signifikansi 0,05. Sejalan dengan hasil analisis, pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat diuraikan berikut ini:

1. Kepercayaan bertindak sebagai determinan signifikan dalam keputusan pembelian. Keadaan ini merefleksikan bahwa kepercayaan mahasiswa terhadap *ShopeePay* berada pada level yang meningkat, maka semakin kuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian menggunakan layanan tersebut.
2. Variabel kemudahan penggunaan menunjukkan signifikansi pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem yang mudah dipahami dan dioperasikan mendorong mahasiswa untuk lebih yakin menggunakan *ShopeePay* dalam transaksi.
3. Keamanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penilaian positif terhadap keamanan menciptakan kenyamanan sekaligus rasa aman bagi mahasiswa dalam bertransaksi, sehingga memperkuat keputusan pembelian.

Hasil Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.14, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) berjumlah 0,825. Temuan ini menegaskan adanya asosiasi yang sangat intens antara variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Besaran Adjusted R Square berjumlah 0,672 menandakan bahwa partisipasi penjelasan variabel kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian mencapai 67,2%. Di sisi lain, 32,8% variasi yang tersisa bergantung pada faktor lain dimana tidak dianalisis berkaitan dengan penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan empiris memperlihatkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *ShopeePay* pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Temuan ini mengindikasikan dimana dinyatakan bertambahnya tinggi intensitas kepercayaan mahasiswa mengenai *ShopeePay*, semakin meningkat pula propensi mereka guna menggunakan layanan tersebut dalam melakukan transaksi pembelian.

Kepercayaan dijadikan elemen esensial mengenai konteks transaksi digital dikarenakan konsumen tidak berinteraksi secara langsung dengan penyedia layanan. Kepercayaan pelanggan menurut Wardhana (2024) adalah keyakinan dan rasa percaya bahwa penyedia layanan akan memenuhi janji, memberikan produk atau layanan sesuai harapan, serta bertindak jujur dan bertanggung jawab demi kepentingan pelanggan.

sedangkan menurut Dal Cin et al, (2022) kepercayaan dapat dipahami sebagai harapan individu terhadap teknologi, layanan, atau institusi yang menjalankannya agar bertindak secara etis, terbuka, dan bertanggung jawab dalam menjaga kepentingan seluruh pihak yang terlibat. Dalam kondisi tersebut, konsumen sangat bergantung pada keyakinan bahwa penyedia layanan mampu menjalankan sistem secara andal, jujur, dan bertanggung jawab. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kepercayaan mampu mengurangi intensitas risiko yang dipersepsikan dari pihak pembeli, dengan demikian menstimulasi terbentuknya keputusan pembelian yang lebih kuat.

Dampak penelitian menunjukkan adanya kesesuaian konseptual dan empiris melalui penelitian Desky et al. (2022) dan Kusumawati et al. (2020) dimana menempatkan kepercayaan sebagai determinan signifikan dalam keputusan pembelian pada platform digital. Kepercayaan memunculkan konsumen mempresepsi tanpa resiko dan yakin bahwa layanan yang digunakan mampu memenuhi ekspektasi mereka, baik dari segi sistem, reputasi, maupun komitmen penyedia layanan. Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2020) proses keputusan pembelian merupakan reaksi konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran dan kondisi lingkungan yang memengaruhi cara mereka berpikir serta bertindak. Stimulus tersebut dapat berbentuk produk, harga, strategi promosi, lokasi penjualan, maupun pengaruh sosial dan budaya yang membentuk persepsi serta cara konsumen menilai suatu penawaran.

Dalam konteks ShopeePay, kepercayaan mahasiswa terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang konsisten, reputasi platform yang sudah dikenal luas, serta integrasi ShopeePay dengan ekosistem Shopee yang telah dipercaya oleh banyak pengguna. Hal ini memperkuat keyakinan mahasiswa bahwa ShopeePay merupakan alat pembayaran yang dapat diandalkan, sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay

Analisis hasil penelitian menegaskan bahwa variabel kemudahan penggunaan berimplikasi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada penggunaan ShopeePay. Chu et al, (2022) menjelaskan bahwa Konsep kemudahan penggunaan menggambarkan persepsi individu bahwa pemanfaatan suatu teknologi tidak memerlukan upaya yang besar, tanpa membutuhkan upaya fisik maupun mental yang berlebihan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih dan menggunakan ShopeePay karena sistemnya mudah dipahami, praktis, dan tidak membutuhkan usaha yang besar dalam pengoperasiannya. Venkatesh et al (2012) dalam Sebastian et al(2022) menjelaskan bahwa persepsi mengenai kemudahan penggunaan, tekanan sosial, dan dukungan fasilitas menjadi faktor penentu dalam membentuk minat serta perilaku individu dalam memanfaatkan teknologi.

Hasil ini mendukung teori persepsi kemudahan penggunaan yang dikemukakan oleh Huang (2023), yang menyatakan bahwa teknologi akan lebih mudah diterima apabila pengguna merasa sistem tersebut tidak rumit dan dapat dioperasikan secara efisien. Ketika suatu teknologi dianggap mudah digunakan, hambatan psikologis pengguna akan

berkurang, sehingga intensi dan keputusan penggunaan meningkat. Menurut Peter dan Olson (2018), Keputusan pembelian lahir dari proses internal konsumen, di mana terjadi penafsiran terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pilihan pembelian dan mengevaluasi informasi yang diterima.

Temuan penelitian ini mengkonfirmasi hasil studi terdahulu oleh Kusumawati et al. (2020) dan Yulia Sari & Elsandra (2022), yang menempatkan kemudahan penggunaan sebagai faktor signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform digital. Mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi cenderung mengutamakan kepraktisan dan efisiensi dalam bertransaksi.

Dalam penggunaan ShopeePay, tampilan antarmuka yang sederhana, alur pembayaran yang jelas, serta proses transaksi yang cepat membuat mahasiswa merasa nyaman dan tidak terbebani. Kemudahan ini berperan penting dalam menyemai pengalaman interaksi pengguna yang positif, yang akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay

Hasil penelitian menegaskan bahwa keamanan bertindak sebagai determinan bermakna dan esensial dalam pengambilan keputusan pembelian mengaplikasikan ShopeePay. Kondisi ini menegaskan dimana persepsi keamanan yang baik meningkatkan rasa aman mahasiswa dalam melakukan transaksi, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran.

Keamanan merupakan elemen krusial dalam sistem pembayaran digital dikarenakan terintegrasi tanpa perantara dengan penjagaan data personal dan proteksi finansial pengguna. Pathak (2023) menjelaskan bahwa persepsi keamanan mencakup keyakinan konsumen terhadap kemampuan sistem dalam melindungi data, mencegah penipuan, serta menjamin keandalan transaksi. Ketika pengguna merasa aman, tingkat kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yulia Sari dan Elsandra (2022) serta Alalwan et al. (2018) yang menyatakan yaitu keamanan memberikan dampak substansial mengenai keputusan pembelian dan penggunaan layanan pembayaran digital. Keamanan yang dirasakan pengguna lebih dari sekedar berdampak berdasarkan operasional, namun juga memengaruhi aspek psikologis berupa rasa tenang dan keyakinan saat melakukan transaksi.

Dalam konteks ShopeePay, penerapan sistem keamanan seperti perlindungan data pribadi, verifikasi transaksi, dan reputasi platform yang kredibel memberikan rasa aman bagi mahasiswa. Persepsi bahwa ShopeePay mampu menjaga keamanan saldo dan informasi pribadi terbentuk sebagai unsur penting yang menyokong mahasiswa dengan maksud mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay

Hasil uji F mengidentifikasi bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan dengan cara terpadu memberikan dampak drastis mengenai keputusan pembelian menggunakan ShopeePay. Temuan ini menegaskan menunjukkan keputusan pembelian tidak bergantung pada atas dasar satu unsur tunggal, melainkan termasuk dampak interaksi dari beberapa aspek yang saling berkaitan.

Hasil ini mendukung Digital Trust Framework yang dijelaskan oleh Jurgens dan Bissell (2022), dimana mengemukakan kepercayaan digital terbentuk melalui integrasi antara keamanan sistem, kemudahan interaksi teknologi, serta kredibilitas penyedia layanan. Ketika ketiga aspek tersebut terpenuhi, tingkat penerimaan dan penggunaan layanan digital akan meningkat.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan kerangka keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016), yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih mantap dalam mengambil keputusan pembelian apabila persepsi risiko rendah, pengalaman penggunaan positif, dan keyakinan terhadap penyedia layanan tinggi.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ShopeePay mampu membangun keputusan pembelian mahasiswa melalui kombinasi kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan. Ketiga variabel tersebut menjadi fondasi penting dalam mendorong adopsi dan penggunaan berkelanjutan layanan pembayaran digital di kalangan mahasiswa.

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan pengujian hipotesis, kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berfungsi sebagai elemen determinan dalam pembentukan keputusan pembelian menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Berdasarkan hasil uji t, signifikansi variabel kepercayaan tercatat 0,000, yang menandakan pengaruhnya signifikan ($< 0,05$), yang berarti tingkat keyakinan mahasiswa terhadap keandalan, integritas, dan komitmen ShopeePay berpengaruh secara nyata.

Selanjutnya, Analisis data memperlihatkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi 0,000, yang berada di bawah taraf 0,05, yang menunjukkan bahwa aspek kemudahan memahami sistem, kemudahan pengoperasian fitur, serta kesederhanaan alur transaksi ShopeePay memberikan pengaruh yang sangat kuat dalam mendorong mahasiswa mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem ShopeePay yang mudah dipahami, praktis, dan tidak rumit mendorong mahasiswa untuk merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut sebagai alat pembayaran. Dalam proses pengoperasian yang mudah di aplikasi adalah faktor tidak langsung mempermudah mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian secara nyata.

Variabel keamanan juga teridentifikasi menyebabkan esensial mengenai keputusan pembelian melalui nilai tingkat kpentingan berjumlah 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini memperlihatkan yaitu sistem ShopeePay yang mudah dipahami, praktis, dan tidak rumit

mendorong mahasiswa untuk merasa nyaman dan yakin dalam menggunakan layanan tersebut sebagai alat pembayaran. Kemudahan dalam pengoperasian aplikasi bertindak sebagai elemen yang mempermudah mahasiswa saat mengambil keputusan pembelian secara nyata.

Analisis data mengungkapkan bahwa kepercayaan, kemudahan penggunaan, dan keamanan berperan secara signifikan secara kolektif dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari keterpaduan antara keyakinan terhadap penyedia layanan, kemudahan dalam penggunaan sistem, serta jaminan keamanan yang dirasakan oleh pengguna.

Saran untuk penelitian berikutnya adalah memperluas heterogenitas responden dengan menyertakan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi maupun kelompok pengguna dompet digital yang lebih beragam. Dalam upaya meningkatkan kemampuan hasil penelitian untuk berlaku secara umum. Selain itu, pengembangan objek penelitian dapat dilakukan dengan membandingkan ShopeePay dengan dompet digital lain seperti OVO, GoPay, dan DANA guna mendapatkan insight yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor penentu keputusan pembelian pada layanan pembayaran digital. Penambahan variabel lain, seperti promosi, persepsi manfaat, risiko yang dirasakan, serta pengaruh sosial juga disarankan untuk meningkatkan daya jelaskan model penelitian.

Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125–138. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.026>
- Bank Indonesia. (2024). *Nilai Transaksi Uang Elektronik Capai Rp1,6 Kuadriliun pada Januari-Agustus 2024*.
- Chu, T. H., Chao, C. M., Liu, H. H., & Chen, D. F. (2022). Developing an Extended Theory of UTAUT 2 Model to Explore Factors Influencing Taiwanese Consumer Adoption of Intelligent Elevators. *SAGE Open*, 12(4). <https://doi.org/10.1177/21582440221142209>
- Dal Cin, P., Jurgens, J., Joyce, S., & Tuteja, A. (2022). *Earning Digital Trust: Decision-Making for Trustworthy Technologies*.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1828. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Huang, T. (2023). Expanding the UTAUT2 framework to determine the drivers of mobile shopping behaviour among older adults. *PLoS ONE*, 18(12 December). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0295581>

- Jurgens, J., & Bissell, K. (2022). Global Cybersecurity Outlook 2022. *In collaboration with Accenture* (35, Trans.).
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kusumawati, I., Hartono, S., & Kustiyah, E. (2020). Kemudahan, Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Dompot Digital Ovo di Surakarta. *Journal Of Management*, 11(1), 19.
- Lasfiana, E., & Elpanso, E. (2023). The Influence Of Price, Trust, And Product Reviews On Online Purchase Decisions On Tiktok Shop (4, Trans.). *In Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Neurosensum. (2021). *NeuroSensum Digital Research Results, ShopeePay Leads Digital Wallet*.
- Pathak, V. K. (2023). The Effect of Perceived Security on Consumer Purchase Intentions in Electronic Commerce. *In Journal International Journal in Management and Social Science International Journal in Management and Social Science* (Vol. 11). <http://ijmr.net.in>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Populix. (2023). *Populix PopVoice Gen Z & Millennials Report Q1 2023*.
- Ray, L. A., & Siregar, O. M. (2024). The Effect of Perceived Ease of Use, Brand Image, and Price against Purchasing Decisions (Study on Maxim Online Transport Users in Medan City). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(2), 253–260. <https://doi.org/10.32493/drb.v7i2.33995>
- Sebastian, M. G. de B., Guede, J. R. S., & Antonovica, A. (2022). *Application and extension of the UTAUTT model for determining behavioral intention factors in use of the artificial intelligence virtual assistants*.
- Snapcart. (2021). *Survei Snapcart: ShopeePay tetap tumbuh pesat selama kuartal I*.
- Soares, M., Rebelo, F., & Ahram, T. Z. (2022). *Handbook of Usability and User Experience: Methods and Techniques*.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. www.cvalfabeta.com
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior In The Digital Era 4.0-Edisi Indonesia* Penerbit CV. Eureka Media Aksara.
- Yuli, S. R., & Elsandra, Y. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Market Place. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 1(1), 106–117. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v1i1.403>