

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Dompot Digital ShopeePay

¹Haya Maharani Lubis,²Netti Nurlenawati, ³Dexi Triadinda

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

mn20.hayalubis@mhs.ubpkarawang.ac.id ¹,

netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id², dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRACT

The rapid development of technology provides convenience for its users. Technological advances that compete with finance create changes in people's behavior in making transactions on online purchases. This research aims to find out: 1) The effect of perceived convenience on trust in using ShopeePay, 2) The effect of perceived convenience on purchasing decisions using ShopeePay, 3) The effect of trust on purchasing decisions using ShopeePay, 4) The effect of perceived convenience on purchasing decisions using ShopeePay through trust, 5) The effect of perceived convenience and trust simultaneously on purchasing decisions. The research method is explanatory survey with a quantitative approach. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 96 respondents. The data analysis technique is path analysis. Perceived convenience has a positive and significant effect on trust. Partially, perceived convenience has a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. There is an indirect influence between perceived convenience on purchasing decisions mediated by trust. Perceptions of convenience and trust have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Perception of Ease, Trust, Purchasing Decisions

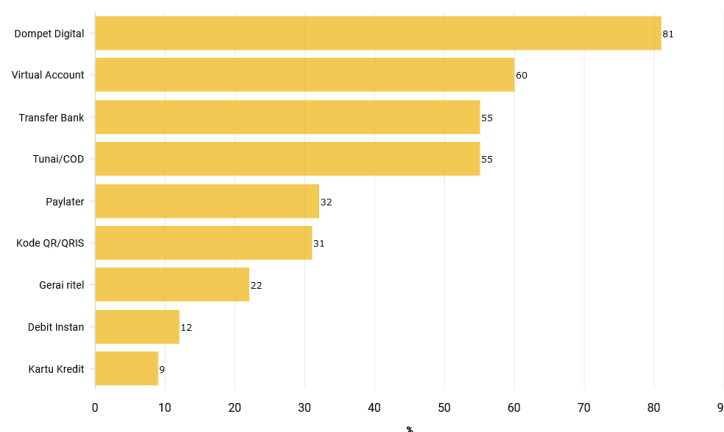
ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kemajuan teknologi yang beradu dengan keuangan menciptakan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi pada pembelian *online*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap kepercayaan dalam menggunakan ShopeePay; 2) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay; 3) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay; 4) Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay melalui kepercayaan; 5) Pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Metode pada penelitian ini adalah *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 96 responden. Teknik analisis data yaitu analisis jalur. Persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Secara parsial persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh tidak langsung antara persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa dampak pada bidang ekonomi yang menciptakan kemudahan bagi para penggunanya untuk melakukan berbagai macam aktivitas seperti pembelian dan pembayaran berbasis digital. Teknologi dan keuangan yang beradu menjadi awal terjadinya perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi yang pada mulanya secara tunai lalu mulai beralih menjadi non tunai. Selain itu, hambatan berupa keterbatasan ruang gerak saat pandemi covid-19 beberapa tahun belakangan juga menjadi alasan beralihnya perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi. Teknologi digital menjadi pilihan masyarakat karena dapat memudahkan aktivitas berbasis *online* seperti dalam hal bertransaksi, berbelanja, bahkan memesan makanan dan ojek (Yani & Triadinda, 2022). Fenomena ini dikenal dengan *Cashless Society* atau gerakan non tunai.



Gambar 1. Metode Pembayaran yang Digunakan Saat Bertransaksi di Aplikasi Digital

Sumber: (Databoks, 2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa dompet digital menempati posisi pertama sebagai metode transaksi yang sering digunakan di aplikasi digital. Hal ini dikarenakan dompet digital dinilai lebih efektif, aman, dan efisien dibandingkan dengan uang tunai (Mawardani dan Dwijayanti, 2021). Terdapat banyak layanan dompet digital yang beredar seperti ShopeePay, OVO, Gopay, dan masih banyak lagi. Shopee resmi mendapat lisensi pada akhir tahun 2018. ShopeePay dapat membantu penggunanya dalam berbagai transaksi. Kemudahan juga diberikan dari sisi pengisian saldo.

Hasil riset Snapcart menunjukkan bahwa pada tahun 2020 ShopeePay menempati urutan ke-1 sebagai dompet digital yang banyak digunakan dengan persentase sebesar 68%, di posisi kedua yaitu OVO dan Gopay dengan persentase masing-masing sebesar 56%, di posisi ketiga yaitu DANA dengan persentase sebesar 42% (Annur, 2020). Pada tahun 2021 DailySocial Fintech Report melakukan survei, hasil menunjukkan bahwa OVO menjadi dompet digital yang banyak digunakan pada urutan pertama dengan persentase sebesar 58,9%, di posisi kedua yaitu Gopay

dengan persentase sebesar 58,4%, di posisi ketiga yaitu ShopeePay dengan persentase sebesar 56,4% (Pahlevi, 2021). Hal ini menunjukkan adanya penurunan pengguna ShopeePay yang pada awalnya menempati posisi pertama pada 2020 dengan persentase sebesar 68%, lalu pada 2021 berada di posisi ketiga dengan jumlah penurunan sebanyak 11,6% dengan persentase sebesar 56,4%.

Di samping nilai lebih berupa kemudahan yang ditawarkan bagi para penggunanya untuk melakukan transaksi kapan pun dan dimana pun dengan menggunakan *smartphone* (Ika Febrilia et al., 2020) ShopeePay juga memiliki kekurangan. Dikutip dari *cnbcindonesia.com* ShopeePay menerima komplain dari konsumen dikarenakan sulitnya untuk mengakses halaman *top up*. Sebagai informasi beberapa pengguna ShopeePay tidak dapat menambahkan saldo ke ShopeePay melalui transfer bank. Mereka juga mengeluhkan permasalahan tersebut di laman Twitter (Bestari, 2021).

Sebelum melakukan pembelian *online* konsumen pasti memiliki pertimbangan terlebih dahulu. Keberlangsungan suatu perusahaan ditentukan salah satunya oleh keputusan pembelian konsumen (Jayanti et al., 2023). Tidak adanya kontak langsung antara perusahaan dan konsumen membuat perusahaan harus memperhatikan apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen. Pada saat transaksi *online*, kepercayaan dan kemudahan menjadi hal yang penting bagi konsumen (Sartika, 2021). Masyarakat lebih senang melakukan pembelian secara praktis yang tidak memakan banyak waktu (Kustiyah, 2019) dan ShopeePay mampu memberikan kemudahan tersebut. Selain itu, kepercayaan juga menjadi faktor penting. Transaksi tidak akan terjadi apabila pelanggan tidak memiliki kepercayaan (Ridwan, 2019).

Dari fenomena di atas, peneliti ingin melakukan penelitian untuk menguji pengaruh dari berbagai variabel yang ada dengan judul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online menggunakan Dompot Digital ShopeePay”**.

Penelitian ini bertujuan mengetahui, memahami, dan menjelaskan pengaruh dari:

1. Persepsi kemudahan terhadap kepercayaan menggunakan ShopeePay
2. Persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay
3. Kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay
4. Persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay melalui kepercayaan
5. Persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Amirullah, 2015:10) manajemen merupakan rangkaian proses runtun yang dilakukan guna mewujudkan tujuan organisasi.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Assauri, 2015:12) manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan memperoleh & memelihara keuntungan dari konsumen melalui pasar sasaran.

Perilaku Konsumen

Menurut (Nugroho, 2019) perilaku konsumen adalah proses di mana konsumen memilih, melakukan pembelian, mengonsumsi, lalu menghabiskan barang atau jasa agar kebutuhan terpenuhi.

Persepsi Kemudahan

Menurut (Jogiyanto, 2019:934) persepsi kemudahan merupakan tingkatan kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi yang di mana tersedia dan tidak memerlukan usaha lebih tetapi harus mudah digunakan dan dioperasikan.

Menurut San dan Zhang dalam (Teresya et al., 2022) dimensi kemudahan penggunaan diantaranya; mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, dan mudah menjadi terampil.

Kepercayaan

Menurut (Jogiyanto, 2019:935) kepercayaan diartikan sebagai kepercayaan seseorang setelah mendapatkan dan mengolah berbagai informasi yang ada lalu memperoleh penilaian.

Menurut Mayer et al. dalam (Triadinda et al., 2018) ada tiga dimensi kepercayaan konsumen, diantaranya; kesungguhan, kemampuan, dan integritas.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam (Baskara et al., 2023) keputusan pembelian merupakan tahap seorang pelanggan telah memutuskan membeli suatu produk setelah mengetahui kebutuhan, menggali informasi produk, dan mempunyai alternatif produk.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016:188) beberapa dimensi yang dapat mengukur kemudahan penggunaan, diantaranya; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembelian.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan

Walczuch et al. dalam (Ridwan, 2019) faktor persepsi dapat mempengaruhi kepercayaan *customer*. Diperkuat oleh (Widhiaswara dan Soesanto, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)” yang menunjukkan bahwa nilai CR hitung yaitu $2,978 > 1,98$ dan nilai P (*Probability*) sebesar $0,003 < 0,05$ maka persepsi kemudahan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Apabila mudah untuk dioperasikan maka sebuah sistem akan lebih sering digunakan dan dikenal (Putri & Iriani, 2020). Oleh karena itu sisi kemudahan menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan transaksi pada pembelian. Hal ini mendukung penelitian (Yuliza & Yeneti, 2022) yaitu “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online” yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kemudahan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

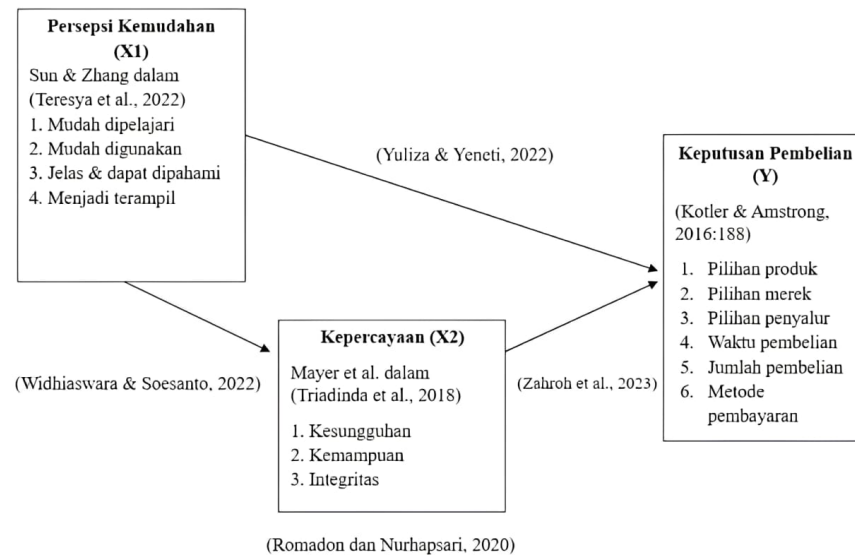
Pelanggan hanya akan melakukan transaksi *online* apabila sudah memiliki kepercayaan (Ridwan, 2019). Penelitian (Zahroh et al., 2023) yaitu “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman *Online* Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan” menyatakan kepercayaan konsumen memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian (Irijanto, 2023) yang menyatakan kepercayaan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan

Bagi konsumen kepercayaan dan kemudahan merupakan hal yang penting dalam bertransaksi *online* (Sartika, 2021). Didukung oleh (Romadon dan Nurhapsari, 2020) dengan judul “Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada BNI 46 KC Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa nilai sig. sebesar $0,000 < \alpha$ dan tes sobel ($t_{hitung} = 9,621 > t_{tabel}$) sehingga kepercayaan oleh nasabah dapat menjadi mediasi pengaruh dari persepsi kemudahan untuk memutuskan menggunakan *e-banking* dengan signifikan dan positif.

Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian (Irijanto, 2023) berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman” memberikan pernyataan persepsi kemudahan dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Hipotesis

1. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan
5. Persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode pada penelitian ini adalah *explanatory survey*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif.

Lokasi penelitian yaitu Universitas Buana Perjuangan Karawang pada mahasiswa seluruh program studi dilaksanakan pada Bulan September 2023 hingga saat ini dan akan berlanjut sampai selesai.

Seluruh mahasiswa Universitas Buana Perjuangan pengguna ShopeePay menjadi populasi pada penelitian ini.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Digunakan rumus Lemeshow untuk penentuan jumlah sampel dalam (Girawan et al., 2021) dengan kesalahan sampling sebesar 10% dan derajat kepercayaan sebesar 95%, maka didapati sampel sebanyak 96 responden yang ditujukan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay.

Menggunakan teknik *Nonprobability sampling*. Teknik penentuan pada penelitian ini adalah pendekatan *purposive sampling*. Terdapat karakteristik sampel dalam penelitian ini, diantaranya; merupakan mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang dan merupakan pengguna ShopeePay.

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, studi pustaka, dan kuesioner.

Peneliti menggunakan dua sumber data pada penelitiannya, yakni; data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar, lalu data sekunder yang didapatkan melalui jurnal, buku, artikel, *website*, serta penelitian terdahulu.

Untuk menganalisis peneliti menggunakan teknik analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Shopeepay adalah layanan dompet digital yang dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya dimana pun dan kapan pun. Didirikan oleh PT. AirPay Internasional Indonesia dan yakni masih bagian dari SeaMoney, layanan finansial digital yang dimiliki Sea Group. Mendapat lisensi dompet digital dari Bank Indonesia menurut Surat Bank Indonesia No.23/293/DKSP/Srt/B pada tanggal 8 Agustus 2018, lalu resmi dirilis di bulan November 2018.

Yang berpartisipasi sebagai responden merupakan mahasiswa aktif Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan ShopeePay dengan jumlah 96 responden. Berikut gambaran profil responden:

Tabel 1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	19	19,8%
Perempuan	77	80,2%

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan mayoritas mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay adalah perempuan, hal ini dikarenakan perempuan cenderung memiliki hobi belanja *online*.

Tabel 2. Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-20	8	8,3%
21-25	84	87,5%
26-30	4	4,2%

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar menunjukkan mayoritas mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay berusia 21-25 tahun, hal ini dikarenakan anak muda memiliki intensitas yang tinggi dalam penggunaan dompet digital untuk berbelanja *online*.

Tabel 3. Status

Status	Jumlah	Responden
Bekerja	30	31,2%
Tidak Bekerja	66	68,8%

Berdasarkan kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay berstatus tidak bekerja, dikarenakan banyaknya waktu luang yang mereka punyai yang biasanya diisi dengan kegiatan belanja *online*.

Tabel 4. Angkatan

Angkatan	Jumlah	Presentase
2020	91	94,8%
2021	3	3,1%
2022	1	1%
2023	1	1%

Berdasarkan kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay merupakan angkatan 2020, yang di mana angkatan tersebut merupakan mahasiswa semester akhir yang memiliki kesibukan sehingga dompet digital menjadi pilihan yang tepat karena dapat mempersingkat waktu dan tenaga.

Uji validitas item pernyataan dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ peneliti dibantu dengan IBM SPSS *versi 27 for Windows*.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
Persepsi Kemudahan	1	0,422	Valid
	2	0,702	Valid
	3	0,836	Valid
	4	0,604	Valid
	5	0,660	Valid
	6	0,798	Valid
	7	0,697	Valid
	8	0,884	Valid
Kepercayaan	1	0,405	Valid
	2	0,752	Valid
	3	0,518	Valid
	4	0,577	Valid
	5	0,668	Valid
	6	0,736	Valid
	7	0,660	Valid
	8	0,637	Valid
	9	0,605	Valid
	10	0,634	Valid
	11	0,702	Valid
	12	0,819	Valid
	13	0,581	Valid

	14	0,427	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,619	Valid
	2	0,562	Valid
	3	0,732	Valid
	4	0,594	Valid
	5	0,646	Valid
	6	0,628	Valid
	7	0,685	Valid
	8	0,773	Valid
	9	0,742	Valid
	10	0,625	Valid
	11	0,641	Valid
	12	0,581	Valid
	13	0,870	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 27 for windows (2023)

Hasil dari kuesioner yang sudah diolah dengan IBM SPSS versi 27 for windows menunjukkan setiap item pernyataan memiliki nilai validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

Uji reliabilitas dibantu IBM SPSS versi 27 for windows. Hasil uji sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria
Persepsi Kemudahan	0,875	Reliabel
Kepercayaan	0,877	Reliabel
Kepuasan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 27 for windows (2023)

Nilai *cronbach's alpha* (α) > 0,60 pada seluruh variabel maka dinyatakan reliabel.

Data yang dihimpun oleh peneliti masih berupa data skala ordinal, untuk mentransformasikannya peneliti menggunakan bantuan Method Of Interval (MSI) agar menjadi skala interval.

Uji *Kolmogrov-Smirnov* dilakukan guna menguji normalitas. Berikut hasil ujinya:

Tabel 7. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.34820400

Most Extreme Differences	Absolute			.085
	Positive			.061
	Negative			-.085
Test Statistic				.085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c				.084
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.			.088
	99% Confidence Interval	Lower Bound		.080
		Upper Bound		.095
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 221623949.				

Sumber: Hasil Output SPSS 27 for windows (2024)

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*^c 0,084 > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung menggunakan uji sobel dengan kriteria $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh tidak langsung. Hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap kepercayaan

H2: Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan

Tabel 8 . Hasil Regresi Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.935	6.053		4.119	.000
	Persepsi Kemudahan	.757	.207	.353	3.661	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber: Hasil Output SPSS 27 for windows (2024)

Tabel 8 menunjukkan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ maka persepsi kemudahan memberi pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (H1 diterima).

Tabel 9. Hasil Regresi Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.339	6.312		3.381	.001
	Persepsi Kemudahan	.067	.212	.031	.314	.754
	Kepercayaan	.457	.099	.453	4.617	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS versi 27 *for windows* (2024)

Pada tabel 9 menunjukkan nilai koefisien B yaitu 0,457 dan nilai koefisien Std.Error sebesar 0,099.

Peneliti menggunakan kalkulator uji sobel guna mengetahui pengaruh tidak langsung, sebagai berikut:

Memasukkan:		Statistik uji:		Std. Kesalahan:	p -nilai:
A	0.757	Tes sobel:	2.86649054	0.1206873	0.00415051
B	0.457	Tes Aroian:	2.82603865	0.12241482	0.00471276
s _a	0.207	Tes orang baik:	2.90873078	0.11893469	0.00362899
dengan b	0.099	Reset all	Menghitung		

Gambar 3. Hasil Kalkulator Uji Sobel

Gambar 3 hasil kalkulator uji sobel menunjukkan nilai p $0,004 < 0,05$ maka persepsi kemudahan memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi (H2 diterima).

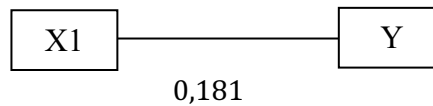
Analisis jalur, peneliti menggunakan bantuan SPSS versi 27 *for Windows*.

Tabel 10. Analisis Jalur
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.857	5.093		3.310	.001
	Persepsi Kemudahan	.241	.120	.181	2.004	.048
	Kepercayaan	.453	.092	.445	4.915	.000

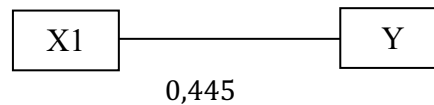
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh parsial dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Pengaruh Secara Parsial Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 4 menunjukkan pengaruh langsung variabel persepsi kemudahan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,181 yang artinya persepsi kemudahan (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).



Gambar 5. Pengaruh Secara Parsial Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 5 menunjukkan pengaruh langsung kepercayaan (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,445 yang artinya variabel kepercayaan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat melalui uji statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho_{yx_1}=0$: Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

$H_1: \rho_{yx_1}\neq 0$: Terdapat pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian

Kriteria uji: tolak H_0 jika sig. $< \alpha$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

Pengaruh persepsi kemudahan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan (α) = 0,05% (df) = $n - 2 = 96 - 2 = 94$, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,661$. Berdasarkan tabel 10 $t_{hitung} = 2,004$ dan sig. 0,048 atau dapat dikatakan $t_{hitung} 2,004 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $0,048 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh persepsi kemudahan.

Pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui melalui uji statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho_{yx_2}=0$: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_1: \rho_{yx_2}\neq 0$: Terdapat pengaruh kepercayaan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 10 $t_{hitung} = 4,915$ dan sig. 0,000 atau dapat dikatakan $t_{hitung} 4,915 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikan (α) = 0,05% (df 1) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$, (df 2) = $n - k = 96 - 3 = 93$, maka diperoleh $F_{tabel} = 3,09$ dan F_{hitung} dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 11. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677.514	2	338.757	15.741	.000 ^b
	Residual	2001.445	93	21.521		
	Total	2678.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 27 for Windows (2024)

Tabel 11 menunjukkan nilai $F_{hitung} = 15,741 > F_{tabel}$ & nilai signifikan. $0.000 < 0,05$ maka H_1 diterima. Dapat disimpulkan persepsi kemudahan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan dompet digital Shopeepay pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Tabel 12. Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.503 ^a	.253	.237	4.63906

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Persepsi Kemudahan

Sumber: Hasil Output SPSS versi 27 for Windows (2024)

Tabel 12 didapati nilai koefisien determinasi sebesar 0,253 atau 25,3%. Maka keputusan pembelian mahasiswa Universitas Buana Perjuangan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan kepercayaan sebesar 0,253 atau 25,3% kemudian sisanya $1 - 0,253 = 0,747$ atau 74,7% merupakan variabel yang tidak diteliti.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Kepercayaan

Besar nilai P yaitu $0.000 < 0.05$, disimpulkan kepercayaan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan. Didukung dengan (Widhiaswara dan Soesanto, 2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Gofood Di Kota Semarang)” yang menunjukkan bahwa nilai CR hitung sebesar $2,978 > 1,98$ dan nilai P (*Probability*) sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

2. Pengaruh Parsial Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

- Pengaruh parsial persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,181 dan jika dipersentasekan menjadi 18,1%. Hasil penelitian memperlihatkan persepsi kemudahan dengan parsial memiliki pengaruh

yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti hasil uji t yaitu nilai sig. $0,048 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,004 > t_{tabel} 1,661$, maka H_0 ditolak. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yuliza & Yeneti, 2022) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online” yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh parsial kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,445 atau 44,5%. Hasil penelitian menunjukkan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,915 > t_{tabel} 1,661$, maka H_0 ditolak. Adanya penelitian terdahulu oleh (Zahroh et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kabupaten Bangkalan” menyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan memiliki nilai tes sobel (t hitung) sebesar 2,866 dan p -nilai sebesar $0,004 < 0,05$ oleh karena itu terdapat pengaruh tidak langsung atau persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan sebagai mediasi. Diperkuat dengan (Romadon dan Nurhapsari, 2020) yaitu “Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 KC Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang diperantarai oleh kepercayaan.

4. Pengaruh Simultan Persepsi Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kemudahan dan kepercayaan memberikan pengaruh sebesar 0,286 atau 28,6%. Sedangkan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti sebesar 0,714 atau 71,4%. Hal tersebut diketahui dari hasil pengujian F yakni $F_{hitung} = 15,741 > F_{tabel} 3,09$ dan sig. $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak maka persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian menggunakan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hal ini diperkuat oleh penelitian (Irijanto, 2023) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman” yang menyatakan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah disampaikan, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay.
2. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay.
4. Persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay melalui kepercayaan.
5. Persepsi kemudahan dan kepercayaan secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang pengguna ShopeePay.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Annur, C. M. (2020). ShopeePay Kalahkan OVO & GoPay saat Pandemi Corona. In *Databoks*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/09/ShopeePay-kalahkan-ovo-gopay-saat-pandemi-corona>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Baskara, A., Nurlenawati, N., dan Triadinda, D. (2023). Pengaruh Variasi Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kulo Galuh Mas Karawang. *Economicus, Vol. 17 No(2)*, 112–123.
- Bestari, N. P. (2021). *Pengguna ShopeePay Gagal Top Up, Ini Biang Keroknya*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210128192512-37-219527/pengguna-ShopeePay-gagal-top-up-ini-biang-keroknya>
- Girawan, B. I. R., Pardian, P., Sadeli, A. H., & Supyandi, D. (2021). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUAH ALPUKAT MENTEGA SECARA ONLINE (Suatu Kasus Pada Konsumen Kojama Shop). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*.
- Ika Febrilia, Shela Puspita Pratiwi, & Irianto Djatikusumo. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System – Dompot Digital Pada Mahasiswa Di Fe Unj. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.1.01>

- Irjanto, B. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee.co.id Pada Konsumen Di Kabupaten Sleman. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 174–190.
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Jogiyanto. (2019). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kustiyah, I. K. dan S. H. dan E. (2019). KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA DOMPET DIGITAL OVO DI SURAKARTA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- 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.
- Nugroho, J. S. (2019). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen*. Prenadamedia group.
- Pahlevi, R. (2021). Survei DailySocial: OVO Jadi Dompot Digital Paling Banyak Dipakai Masyarakat. In <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/survei-dailysocial-ovo-jadi-dompot-digital-paling-banyak-dipakai-masyarakat>
- Putri, F. A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee PayLater. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 818. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p818-828>
- Ridwan, M. (2019). Terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Dampaknya pada Partisipasi Pelanggan E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)* Vol. 24, No. 2 Agustus 2019 p--ISSN:1693-4768, e-ISSN:2656-8861, 24(2), 79–93.
- Romadon, A. S., & Nurhapsari, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Menggunakan E-Banking Pada Bni 46 Kc Karangayu Semarang Dengan Minat Nasabah Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2847>
- Sartika, D. (2021). The Effect of Trust and Ease on Online Purchase Decisions. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 253–262.
- Teresya, R., Nabila, R. R., & Tunnajah, S. (2022). Literature Review E-Commerce :

Profitabilitas, Tekanan Eksternal dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474–484. <https://dinastirev.org/JEMSI>

Triadinda, D., Puspaningrum, A., & Hussien, A. S. (2018). Peranan Relational Benefits Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan Trust Dan Loyalitas Pelanggan Klinik Kecantikan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 65–78. <https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2317>

Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>

Yani, D., & Triadinda, D. (2022). Kajian Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan Pada Umkm Gonze Cianjur Jawa Barat Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 8(1), 16–27. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v8i1.2961>

Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Effect Of Trust, Easy And Risk Perception On Online Purchase Decisions. *Journal of Social and Economics Research*, 4(1), 69–72. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/2980/2666>

Zahroh, A., Septiana, A., & Arief, R. Z. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pinjaman Online Spaylater pada Mahasiswa di Kab. Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 55–62.