

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY

Dio Ardiansyah^{1*}, Basthoumi Muslih², Sigit Wisnu Setya Bhirawa³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ardiansyahdio35@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the partial and simultaneous effects of perceived ease of use, trust, and security on the decision to use ShopeePay among students at Nusantara PGRI University of Kediri. This research employed a quantitative approach with a correlational research design. The population consisted of all students at Nusantara PGRI University of Kediri who had previously used ShopeePay services. The sample was selected using a purposive sampling technique, and the sample size of 384 respondents was determined based on the Lemeshow formula. Data were collected using a closed-ended questionnaire measured on a five-point Likert scale (1–5). The results of the validity and reliability tests indicated that all questionnaire items were valid and reliable. The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that perceived ease of use, trust, and security have positive and significant effects, both partially and simultaneously, on the decision to use ShopeePay among students at Nusantara PGRI University of Kediri. Among the three independent variables, trust was found to be the most dominant factor influencing the decision to use ShopeePay. Therefore, ShopeePay should continue to maintain and strengthen users' trust to enhance their usage decisions. Future research is recommended to expand the research setting to obtain more comprehensive insights into ShopeePay users' decisions across broader populations.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Trust, Security, Usage Decision*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara parsial dan simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik korelasional. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan layanan ShopeePay, teknik *sampling* menggunakan *purposive sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus Lemeshow sehingga ditentukan sejumlah 384 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin (1–5). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas menunjukkan semua item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Penelitian ini dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menemukan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Bagi pihak pemilik ShopeePay sebaiknya dapat mempertahankan kepercayaan yang sudah dimiliki oleh para penggunaannya, karena terbukti merupakan faktor yang paling dominan untuk meningkatkan keputusan penggunaan. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan lokasi penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan respon pengguna ShopeePay yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan, Keputusan Penggunaan*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (financial technology/fintech) dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan besar terhadap sistem keuangan global, termasuk di Indonesia. Fintech menjadi wujud nyata dari sinergi antara teknologi informasi dan layanan keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan inklusivitas keuangan di berbagai lapisan masyarakat. Kehadiran fintech tidak hanya mempercepat proses transaksi keuangan, tetapi juga mengubah perilaku konsumen dalam mengelola dan memanfaatkan uang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2023), pertumbuhan sektor fintech di Indonesia mencapai lebih dari 20% setiap tahunnya dengan jumlah penyelenggara yang terus meningkat di berbagai sektor, seperti pembayaran digital, peer-to-peer lending, hingga investasi berbasis aplikasi. Fenomena ini memperlihatkan bagaimana inovasi teknologi menjadi pendorong utama transformasi ekonomi menuju sistem keuangan digital yang lebih modern dan inklusif.

Salah satu inovasi fintech yang paling populer di masyarakat Indonesia adalah dompet digital (*electronic wallet* atau *e-wallet*). *E-wallet* berfungsi sebagai wadah penyimpanan uang elektronik yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi non-tunai secara cepat, aman, dan praktis melalui perangkat seluler [1]. Dengan fitur-fitur seperti QRIS, transfer saldo, pembayaran tagihan, dan cashback menarik, *e-wallet* menjadi alternatif utama bagi masyarakat urban dan pelajar dalam menjalankan aktivitas finansial sehari-hari. Berdasarkan laporan [2], sekitar 73% pengguna internet di Indonesia telah memanfaatkan *e-wallet* untuk bertransaksi, menunjukkan peningkatan signifikan dalam adopsi teknologi keuangan digital. Perkembangan ini sejalan dengan visi Bank Indonesia (2023) untuk mewujudkan ekosistem *cashless society*, yang ditandai dengan menurunnya ketergantungan masyarakat terhadap uang tunai dalam berbagai kegiatan ekonomi.

Dalam konteks pasar Indonesia, ShopeePay merupakan salah satu layanan *e-wallet* yang menonjol dan berhasil meraih pangsa pengguna yang besar. ShopeePay dikembangkan oleh Sea Group sebagai bagian dari ekosistem aplikasi e-commerce Shopee yang telah populer di berbagai negara Asia Tenggara. Keunggulan ShopeePay terletak pada kemampuannya mengintegrasikan transaksi *online* dan *offline* melalui fitur QRIS, kemudahan *top-up*, serta berbagai promosi seperti diskon dan voucher belanja yang menarik bagi pengguna muda [3]. Strategi integrasi antara e-commerce dan dompet digital yang dilakukan oleh ShopeePay mampu meningkatkan loyalitas pengguna karena menciptakan pengalaman transaksi yang efisien dan menyenangkan. [4]. Dengan demikian, ShopeePay tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan emosional antara pengguna dan *platform*.

Namun, hasil pengamatan lapangan menunjukkan bahwa tingkat penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa belum seragam. Meskipun mahasiswa tergolong generasi *digital native* yang memiliki literasi teknologi cukup tinggi, tingkat intensitas penggunaan ShopeePay bervariasi antar individu. Sebagian mahasiswa menjadikan ShopeePay sebagai alat pembayaran utama, sementara sebagian lainnya masih ragu atau menggunakannya secara terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan ShopeePay tidak hanya dipengaruhi oleh akses terhadap teknologi, tetapi juga oleh faktor psikologis, persepsional, dan sosial [5]. Variasi tersebut menandakan bahwa penerimaan teknologi digital di kalangan mahasiswa masih dipengaruhi oleh faktor-faktor subjektif yang berhubungan dengan persepsi terhadap kemudahan, kepercayaan, dan keamanan layanan tersebut.

Dalam memahami fenomena tersebut, persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menjadi salah satu konsep penting yang dijelaskan oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan [6]. Teori ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa sistem atau teknologi dapat digunakan tanpa upaya besar. Persepsi ini berpengaruh terhadap sikap dan niat pengguna dalam mengadopsi teknologi baru. Namun, sebagian mahasiswa masih merasa kesulitan memahami beberapa fitur ShopeePay, seperti pengaturan *auto top-up*, mekanisme *refund*, hingga penggunaan QRIS [5]. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi sudah tersedia dengan fitur lengkap, persepsi kemudahan belum sepenuhnya terbentuk secara optimal di kalangan pengguna muda, terutama mahasiswa yang baru beradaptasi dengan sistem pembayaran digital.

Selain kemudahan, faktor kepercayaan (*trust*) juga berperan penting dalam menentukan keputusan seseorang untuk menggunakan layanan keuangan berbasis digital. Kepercayaan adalah keyakinan pengguna terhadap keandalan, integritas, dan keamanan penyedia layanan dalam melindungi data serta melakukan transaksi dengan jujur [7-8]. Kepercayaan memiliki kaitan erat dengan persepsi risiko semakin tinggi kepercayaan pengguna, semakin rendah risiko yang mereka rasakan dalam menggunakan teknologi tersebut. Meningkatnya kasus kejahatan digital seperti *phishing* dan kebocoran data pribadi menurunkan tingkat kepercayaan pengguna muda terhadap *e-wallet*, termasuk ShopeePay [4]. Oleh karena itu, bagi mahasiswa, faktor kepercayaan menjadi pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk menggunakan ShopeePay secara aktif dalam kegiatan sehari-hari.

Selain kemudahan dan kepercayaan, faktor persepsi keamanan (*security*) juga menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Persepsi keamanan mengacu pada keyakinan pengguna bahwa sistem mampu melindungi informasi pribadi dan dana mereka dari ancaman eksternal seperti peretasan atau penipuan [9]. Meskipun ShopeePay telah mengimplementasikan fitur keamanan seperti PIN, OTP, dan enkripsi data, masih terdapat pengguna yang meragukan efektivitas sistem tersebut [10-11]. Selain itu, meskipun fitur keamanan tersedia, persepsi keamanan pengguna sering kali belum optimal karena minimnya pengetahuan tentang cara kerja sistem proteksi data. Hal ini menegaskan bahwa aspek keamanan tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada sejauh mana pengguna memahami dan mempercayai sistem yang digunakan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan e-wallet di Indonesia. Persepsi kemudahan, kepercayaan, dan manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan ShopeePay [12]. Sementara itu, peneliti lain juga menegaskan bahwa keamanan dan kepercayaan merupakan dua faktor dominan dalam adopsi *mobile payment* di Indonesia, menunjukkan bahwa kekhawatiran terhadap keamanan digital masih menjadi isu yang konsisten di kalangan pengguna [13]. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah, belum mengintegrasikan ketiganya dalam satu model penelitian yang komprehensif dan kontekstual, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Minimnya penelitian yang menggabungkan variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara bersamaan dalam konteks penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri menunjukkan pentingnya penelitian ini dilakukan. Selain memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori penerimaan teknologi, penelitian ini juga memiliki nilai praktis bagi penyedia layanan ShopeePay dalam meningkatkan kualitas keamanan, memperkuat kepercayaan pengguna, serta merancang strategi edukasi digital yang lebih efektif.

METODE

Metode studi ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan teknik korelasional. Studi ini dilaksanakan di Universitas Nusantara PGRI Kediri, yang beralamat di Jl. KH. Achmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur, karena memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak sehingga mendukung respon yang dibutuhkan penelitian ini. Waktu yang diperlukan untuk melakukan studi ini yakni selama enam bulan mulai observasi hingga selesainya pelaporan. Populasi pada studi ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang menggunakan atau pernah menggunakan layanan ShopeePay. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* (Mahasiswa aktif dan pernah menggunakan ShopeePay minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir), dan jumlah sampel ditentukan oleh perhitungan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sejumlah 384 responden. Data dikumpulkan menggunakan angket tertutup dengan respon 1-5 skala likert, hasil pengujian validitas dengan aplikasi SPSS membuktikan bahwa semua pernyataan menunjukkan nilai *r*-hitung di atas *r*-tabel yaitu 0,112, sehingga disimpulkan valid. Begitu pula dengan hasil uji reliabilitas, membuktikan bahwa setiap variabel dinyatakan reliabel karena memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Data yang telah terkumpul dan lolos uji validitas dan reliabilitas kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan aplikasi SPSS untuk penganalisisan secara deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (*Adjusted R*²), serta uji-*t* (parsial) dan uji-*F* (simultan) untuk menguji signifikansi pengaruh-pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil identifikasi terhadap 384 responden yang menjadi sasaran studi ini yakni diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki, jumlah responden perempuan sejumlah 201 orang (52%) dan laki-laki sejumlah 183 orang (48%). Hal tersebut mengindikasikan mayoritas responden mahasiswa perempuan Universitas Nusantara PGRI Kediri yang pernah menggunakan layanan ShopeePay lebih cenderung senang berbelanja. Selain itu, diketahui jumlah responden yang paling banyak adalah yang berusia >21 s/d 25 tahun sebanyak 285 responden atau 74%. Responden yang berusia >17 s/d 21 tahun sebanyak 99 responden atau 26%. Responden yang berusia > 25 s/d 29 tahun sebanyak 0 responden atau 0%. Sama halnya dengan responden yang berusia 14 s/d 17 tahun 0 responden atau 0%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang sering bertransaksi dengan ShopeePay yaitu yang sudah semester atas.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel keputusan penggunaan (*Y*) menunjukkan bahwa butir (*Y1.1*) sejumlah 212 responden (55,2%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,55. Pada butir pernyataan (*Y1.2*), sejumlah 199 responden (51,8%) menyatakan setuju dan memberikan skor rata-rata 4,51. Pada pernyataan indikator kedua, butir (*Y2.1*) sejumlah 195 responden (50,8%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,50. Pada butir pernyataan (*Y2.2*), sejumlah 215 responden (56%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,55. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (*Y3.1*) sejumlah 202 responden (52,6%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,52. Pada butir pernyataan (*Y3.2*), sejumlah 191 responden (49,7%) menyatakan setuju dan sangat setuju serta memberikan skor rata-rata 4,49. Pada pernyataan indikator keempat,

butir (Y4.1) sejumlah 203 responden (52,9%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,53. Pada butir pernyataan (Y4.2) sejumlah 201 responden (52,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,51. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap keputusan penggunaan. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel keputusan penggunaan adalah 4,52.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel persepsi kemudahan (X1) menunjukkan bahwa pada indikator pertama butir (X1.1.1) sejumlah 199 responden (51,8%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,49. Pada butir (X1.1.2) sejumlah 200 responden (52,1%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,50. Pada pernyataan indikator kedua, butir (X1.2.1) sejumlah 199 responden (51,8%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,50. Pada butir (X1.2.2) sejumlah 203 responden (52,9%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,51. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (X1.3.1) sejumlah 197 responden (51,3%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,49. Pada butir (X1.3.2), sejumlah 199 responden (51,8%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,49. Pada pernyataan indikator keempat, butir (X1.4.1) sejumlah 208 responden (54,2%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,52. Pada butir (X1.4.2), sejumlah 197 responden (51,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,48. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap persepsi kemudahan. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel persepsi kemudahan adalah 4,50.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel kepercayaan (X2) menunjukkan bahwa pada pernyataan indikator pertama, butir (X2.1.1) sejumlah 195 responden (50,8%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,48. Pada butir (X2.1.2), sejumlah 222 responden (57,8%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,56. Pada pernyataan indikator kedua, butir (X2.2.1) sejumlah 209 responden (54,4%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,53. Pada butir (X2.2.2), sejumlah 207 responden (53,9%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,52. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (X2.3.1) sejumlah 214 responden (55,7%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,54. Pada butir (X2.3.2), sejumlah 200 responden (52,1%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,50. Pada pernyataan indikator keempat, butir (X2.4.1) sejumlah 204 responden (53,1%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,51. Pada butir (X2.4.2), sejumlah 180 responden (46,9%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,49. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kepercayaan. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel kepercayaan adalah 4,52.

Jawaban atau tanggapan responden mengenai pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel keamanan (X3) menunjukkan bahwa pada pernyataan indikator pertama, butir (X3.1.1) sejumlah 185 responden (48,2%) memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dengan rata-rata skor 4,45. Pada butir pernyataan (X3.1.2), sejumlah 186 responden (48,4%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,45. Pada pernyataan indikator kedua, butir (X3.2.1) sejumlah 206 responden (53,6%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,50. Pada butir pernyataan (X3.2.2), sejumlah 220 responden (57,3%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,54. Pada pernyataan indikator ketiga, butir (X3.3.1) sejumlah 205 responden (53,4%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,50. Pada butir pernyataan (X3.3.2), sejumlah 204 responden (53,1%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,48. Pada pernyataan indikator keempat, butir (X3.4.1) sejumlah 221 responden (57,6%) memberikan jawaban sangat setuju dengan rata-rata skor 4,54. Pada butir pernyataan (X3.4.2), sejumlah 195 responden (50,8%) menyatakan sangat setuju dan memberikan skor rata-rata 4,47. Temuan ini menunjukkan bahwa secara umum, mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap keamanan Shopeepay. Selebihnya, total rata-rata skor dari seluruh rata-rata skor jawaban responden untuk variabel keamanan adalah 4,5.

Hasil uji normal *probability plots* menunjukkan bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, hal tersebut ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$, sehingga disimpulkan model regresi ini memenuhi asumsi normalitas. Lalu, hasil uji multikolinearitas juga diketahui bahwa nilai masing-masing variabel ($VIF < 10$ dan *tolerance* $> 0,10$) yaitu VIF variabel persepsi kemudahan (VIF 1,000, *tolerance* 1,000), variabel kepercayaan (VIF 1,000, *tolerance* 1,000), dan variabel keamanan (VIF 1,000, *tolerance* 1,000). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat

multikolinearitas antar variabel independen, dengan demikian disimpulkan bahwa asumsi multikolinieritas telah terpenuhi. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pada grafik *scatterplots* titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. selain itu, hasil uji Glejser menunjukkan bahwa seluruh nilai sig. masing-masing variabel lebih dari 0,05 (persepsi kemudahan 0,095, kepercayaan 0,094, dan keamanan 0,224), sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda. Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan rumus dan rangkuman hasil dalam tabel berikut ini:

$$Y = 19.299 + 0,084 X_1 + 0,190 X_2 + 0,188 X_3 + e$$

Tabel 1. Rangkuman Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji-t

No.	Variabel	Koefisien Beta	Kesimpulan	t-hitung	Sig.	t-tabel	Kesimpulan
	(constant)	19.491		7.877	.000		
1	Persepsi Kemudahan	.084	Positif	2.067	.039	1,966	Signifikan
2	Kepercayaan	.190	Positif	4.332	.000	1,966	Signifikan
3	Keamanan	.188	Positif	5.489	.000	1,966	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Mengacu pada tabel 1, hasil uji regresi menunjukkan bahwa berdasarkan nilai koefisien regresi diinterpretasikan bahwa jika nilai variabel persepsi kemudahan (X_1), kepercayaan (X_2) dan keamanan (X_3) sama dengan 0, maka nilai prediksi keputusan penggunaan (Y) adalah 19.491. Koefisien regresi sebesar 0,084 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda menunjukkan peran positif variabel persepsi kemudahan (X_1) terhadap keputusan penggunaan (Y). Hubungan searah ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan pada variabel persepsi kemudahan (X_1) diasumsikan akan diikuti oleh kenaikan 0,084 satuan pada variabel keputusan penggunaan (Y), dengan catatan variabel kepercayaan (X_2) dan keamanan (X_3) tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi sebesar 0,190 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda menunjukkan peran positif variabel kepercayaan (X_2) terhadap keputusan penggunaan (Y). Hubungan searah ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan pada variabel kepercayaan (X_2) diasumsikan akan diikuti oleh kenaikan 0,190 satuan pada variabel keputusan penggunaan (Y), dengan catatan variabel persepsi kemudahan (X_1) dan keamanan (X_3) tidak mengalami perubahan. Koefisien regresi sebesar 0,188 yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda menunjukkan peran positif variabel keamanan (X_3) terhadap keputusan penggunaan (Y). Hubungan searah ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan pada variabel keamanan (X_3) diasumsikan akan diikuti oleh kenaikan 0,188 satuan pada variabel keputusan penggunaan (Y), dengan catatan variabel persepsi kemudahan (X_1) dan kepercayaan (X_2) tidak mengalami perubahan. Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X_2) merupakan variabel yang paling berperan terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien B (beta) tertinggi yang dimiliki variabel kepercayaan (X_2) yaitu sebesar 0,190.

Hasil uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) memperoleh hasil bahwa nilai *adjusted R²* sebesar 0,117. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel independen persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan hanya mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan penggunaan) sebesar 11,7% dan sisanya 88,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Berikutnya, berdasarkan hasil pengujian uji-t yang dirangkum pada tabel 1, variabel persepsi kemudahan memperoleh nilai t_{hitung} 2,067 yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Lalu, variabel kepercayaan memperoleh nilai t_{hitung} 4,332 yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Selanjutnya, variabel keamanan memperoleh nilai t_{hitung} 5,489 yang lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil pengujian secara simultan (uji-F) yang nilainya dibandingkan dengan signifikansi 0,05 dan F-tabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji-F (Simultan)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	17.948	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent variable: Keputusan Penggunaan

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

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai F_{hitung} 17,948 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,620 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Berarti bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan serta hasil uji-t menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan atas penggunaan ShopeePay, maka akan semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan ShopeePay. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kemudahan merupakan salah satu faktor penting yang mendorong mahasiswa dalam memutuskan untuk menggunakan layanan pembayaran digital ShopeePay.

Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem dipahami, dipelajari, dan dioperasikan oleh pengguna, maka semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan sistem tersebut dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Mahasiswa sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital cenderung memilih layanan pembayaran yang tidak memerlukan proses yang rumit, mudah dipelajari, serta dapat digunakan secara cepat dan praktis. Kemudahan dalam melakukan registrasi, pengisian saldo, pembayaran, maupun transfer dana menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk menggunakan ShopeePay.

Selain itu, persepsi kemudahan juga mampu mengurangi hambatan psikologis dalam penggunaan teknologi. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi ShopeePay mudah dipahami dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk mengoperasikannya, maka mereka akan lebih percaya diri dalam melakukan transaksi digital. Kondisi tersebut pada akhirnya meningkatkan keyakinan pengguna bahwa penggunaan ShopeePay dapat memberikan efisiensi waktu dan tenaga dibandingkan metode pembayaran konvensional.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan salah satu determinan utama yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Semakin tinggi persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, maka semakin besar pula kemungkinan sistem tersebut diterima dan digunakan secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penyedia layanan ShopeePay perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyederhanaan antarmuka (*user interface*), kemudahan navigasi, kecepatan proses transaksi, serta penyediaan fitur-fitur yang mudah dipahami oleh seluruh pengguna.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan persepsi kemudahan akan diikuti oleh peningkatan keputusan penggunaan ShopeePay. Artinya, apabila mahasiswa merasakan bahwa ShopeePay mudah digunakan dalam berbagai aktivitas pembayaran digital, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan

menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran juga akan semakin tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor strategis yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan guna mendorong keputusan penggunaan layanan pembayaran digital di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian yang membuktikan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan [12-14].

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan hasil uji-t menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga, H0 ditolak dan H2 diterima. Berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan atas ShopeePay, maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong mahasiswa untuk memutuskan menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran digital.

Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam melakukan transaksi. Kepercayaan pengguna terbentuk dari keyakinan bahwa ShopeePay mampu memberikan layanan yang andal, aman, serta konsisten dalam memenuhi kebutuhan transaksi digital. Mahasiswa akan lebih terdorong menggunakan ShopeePay apabila mereka percaya bahwa setiap transaksi dapat diproses dengan baik, saldo tersimpan secara akurat, dan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan.

Kepercayaan juga berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap integritas dan kredibilitas penyedia layanan. Dalam konteks dompet digital, pengguna tidak hanya mempertimbangkan kemudahan penggunaan, tetapi juga menilai apakah penyedia layanan mampu menjaga komitmen, memberikan perlindungan terhadap dana pengguna, serta menyediakan bantuan ketika terjadi kendala transaksi. Ketika pengguna memiliki pengalaman positif dan merasa bahwa ShopeePay dapat dipercaya, maka rasa yakin tersebut akan mengurangi keraguan dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan keputusan penggunaan secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini selaras dengan berbagai kajian mengenai penerimaan teknologi dan perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan determinan penting dalam membentuk niat maupun keputusan penggunaan layanan berbasis teknologi [4,10,13]. Pada layanan keuangan digital, tingkat kepercayaan yang tinggi mampu mengurangi persepsi risiko yang dirasakan pengguna sehingga mereka lebih bersedia melakukan transaksi secara elektronik. Oleh karena itu, ShopeePay perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna melalui penyediaan layanan yang transparan, keandalan sistem, kecepatan penyelesaian transaksi, kualitas layanan pelanggan, serta konsistensi dalam memberikan perlindungan kepada pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna akan diikuti oleh peningkatan keputusan penggunaan ShopeePay. Artinya, apabila mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kredibilitas, keandalan, dan konsistensi layanan ShopeePay, maka kecenderungan mereka untuk memilih serta menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran digital juga akan semakin tinggi. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor strategis yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan untuk mendorong keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan dan hasil uji-t menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga, H0 ditolak dan H3 diterima. Berarti bahwa semakin baik tingkat keamanan ShopeePay, maka akan semakin meningkat pula keputusan penggunaan ShopeePay oleh mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay sebagai sarana pembayaran digital.

Pengaruh positif tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat keamanan yang dirasakan pengguna terhadap ShopeePay, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut dalam melakukan berbagai transaksi. Keamanan menjadi aspek yang sangat penting dalam

penggunaan dompet digital karena berkaitan dengan perlindungan data pribadi, keamanan saldo, serta jaminan bahwa setiap transaksi dapat dilakukan tanpa risiko penyalahgunaan oleh pihak yang tidak berwenang. Ketika pengguna merasa bahwa sistem keamanan ShopeePay mampu melindungi informasi pribadi dan dana yang dimiliki, maka rasa nyaman dalam bertransaksi akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya keputusan penggunaan.

Bagi mahasiswa sebagai pengguna aktif teknologi digital, keamanan menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum memanfaatkan layanan pembayaran elektronik. Adanya fitur keamanan seperti verifikasi identitas, penggunaan PIN, autentikasi biometrik, serta sistem pemantauan transaksi yang mampu mendeteksi aktivitas mencurigakan dapat meningkatkan keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan terlindungi dengan baik. Sebaliknya, apabila pengguna meragukan keamanan suatu aplikasi, mereka cenderung enggan menggunakan layanan tersebut meskipun menawarkan berbagai kemudahan dan manfaat.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen dan adopsi teknologi yang menyatakan bahwa persepsi keamanan merupakan determinan penting dalam meningkatkan penerimaan terhadap layanan keuangan digital. Tingkat keamanan yang tinggi mampu menurunkan persepsi risiko (*perceived risk*) yang sering muncul dalam transaksi elektronik, seperti risiko kehilangan dana, pencurian identitas, maupun penyalahgunaan data pribadi [5,10-11]. Ketika persepsi risiko menurun, keyakinan pengguna terhadap layanan akan meningkat sehingga mereka lebih bersedia untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa peningkatan tingkat keamanan akan diikuti oleh peningkatan keputusan penggunaan ShopeePay. Artinya, semakin baik sistem keamanan yang diterapkan ShopeePay dan semakin tinggi rasa aman yang dirasakan oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dalam melakukan transaksi digital, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan ShopeePay sebagai metode pembayaran. Oleh karena itu, penyedia layanan ShopeePay perlu terus meningkatkan sistem keamanan melalui penguatan teknologi perlindungan data, peningkatan keamanan transaksi, serta edukasi kepada pengguna mengenai praktik penggunaan dompet digital yang aman agar kepercayaan dan keputusan penggunaan dapat terus meningkat.

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri

Hasil uji-F menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama (*simultan*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Sehingga, H0 ditolak dan H4 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan ShopeePay tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi dari persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan, dan persepsi keamanan yang dirasakan pengguna.

Ketiga variabel dependen tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan penggunaan ShopeePay. Persepsi kemudahan memberikan keyakinan kepada mahasiswa bahwa aplikasi mudah dipelajari dan dioperasikan, sehingga transaksi dapat dilakukan secara praktis dan efisien. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pengguna terhadap kredibilitas dan keandalan ShopeePay dalam memberikan layanan yang konsisten, sedangkan keamanan memberikan rasa aman kepada pengguna melalui perlindungan terhadap data pribadi, saldo, dan proses transaksi. Apabila ketiga aspek tersebut dirasakan secara positif oleh mahasiswa, maka kecenderungan mereka untuk memilih dan menggunakan ShopeePay akan semakin tinggi.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,117, yang berarti bahwa variabel persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 11,7% variasi keputusan penggunaan ShopeePay. Sementara itu, 88,3% variasi keputusan penggunaan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, kontribusinya terhadap variasi keputusan penggunaan masih relatif terbatas. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku penggunaan dompet digital merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian.

Faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan ShopeePay antara lain persepsi manfaat (*perceived usefulness*), promosi dan *cashback*, kemudahan akses merchant, kualitas layanan, pengaruh sosial (*social influence*), kebiasaan penggunaan (*habit*), gaya hidup digital, citra merek (*brand image*), pengalaman pengguna (*user experience*), serta tingkat literasi keuangan digital [15]. Selain itu, karakteristik individu seperti pendapatan, intensitas penggunaan teknologi, dan kebutuhan transaksi juga dapat memengaruhi

keputusan seseorang dalam memilih layanan pembayaran digital. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel-variabel tersebut agar kemampuan model dalam menjelaskan keputusan penggunaan menjadi lebih komprehensif.

Meskipun nilai *Adjusted R²* tergolong relatif rendah, hal tersebut tidak mengurangi makna dari hasil uji-F yang signifikan. Dalam penelitian perilaku konsumen dan ilmu sosial, keputusan individu umumnya dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berinteraksi sehingga nilai koefisien determinasi yang tidak terlalu besar merupakan kondisi yang cukup umum. Yang terpenting, hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi kemudahan, kepercayaan, dan keamanan tetap memiliki kontribusi yang nyata dalam meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar kepercayaan, dan semakin baik tingkat keamanan yang dirasakan mahasiswa, maka keputusan untuk menggunakan ShopeePay juga akan semakin meningkat. Ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang secara bersama-sama mendorong penerimaan dan penggunaan layanan dompet digital. Oleh karena itu, penyedia layanan ShopeePay perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, menjaga kepercayaan pengguna melalui layanan yang andal dan transparan, serta memperkuat sistem keamanan transaksi agar keputusan penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Secara simultan, kemudahan, kepercayaan, dan keamanan bersama-sama mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Bagi pihak pemilik ShopeePay sebaiknya dapat mempertahankan kepercayaan yang sudah dimiliki oleh para penggunanya, karena terbukti merupakan faktor yang paling dominan untuk meningkatkan keputusan penggunaan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan lokasi penelitian yang lebih luas untuk mendapatkan respon pengguna ShopeePay yang lebih komprehensif. Selain itu, perlu meneliti faktor penentu keputusan penggunaan lainnya terhadap ShopeePay karena hasil *adjusted R²* menunjukkan nilai yang cukup rendah yaitu 11,7%, variabel lain semisal integrasi pembayaran yang lebih beragam dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Laudon KC, Traver CG. E-commerce: Business, Technology, Society. Pearson Education; 2020.
- [2] Social WA. Digital 2024 Indonesia Report. We Are Social. 2024.
- [3] Pratama A, Gunawan H. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Penggunaan ShopeePay di Indonesia. Jurnal Manajemen Dan Inovasi Digital 2023.
- [4] Rachmawati D, Sari P. Kepercayaan dan Keamanan terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. 2022.
- [5] Rosdiana M, Supardi. Analysis of Convenience, Trust, and Security of E-Wallet (ShopeePay) through Technology Understanding as an Intervening Variable. Jurnal Manajemen Dan Inovasi 2023;11:155–165.
- [6] Davis FD. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly 1989;13:319–340.
- [7] Pavlou PA. Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. International Journal of Electronic Commerce 2003;7:69–103.
- [8] Tohari A, Ramadhani RA, Muslih B, Kurniawan A. Integrating business sustainability into fiscal behavior: evidence from MSMEs tax compliance in Kediri City. Frontiers in Sustainability 2026;7:1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1820957>
- [9] Gefen D. E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. Omega: The International Journal of Management Science 2000;28:725–737.
- [10] Fadilah R, Putra A. Persepsi Keamanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pengguna Dompet Digital. 2023.
- [11] Putri IAKS, Prawitasari PP, Suryanata IGNP, Kustina KT. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Dana Pada Generasi Z Di Kota Denpasar. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika 2024;18:695-710. <https://doi.org/10.46306/ibbe.v18i1.750>

- [12] Anisa WN, Rimadhani NA, Hidayati K, Astuti Y. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Shopeepay Sebagai Sarana Transaksi Pembayaran. *Jurnal Ekonomi Sakti* 2023;12:89–99. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i1.245>
- [13] Wijaya A, Hartono B. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet di Indonesia. 2021.
- [14] Venkatesh V, Bala, H. Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences* 2021;39:273-315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- [15] Muslih, B., Ratnanto, S., & Leksono, P. Y. (2023). The Role of Location Mediation on Purchase Interest Towards Consumer Purchase Decision in Retail Industry. *ICOBUSS*, 540–547. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/icobuss.v3i1.415>.