



Pengaruh Keamanan Data Pengguna, Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna untuk Keberlanjutan Bisnis ShopeePay

Dejan Kurniawan Ahmad¹, Gatot Nazir Ahmad², Diena Noviarini³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: dejanahmad56@gmail.com

Diterima: 02-02-2026 | Disetujui: 12-02-2026 | Diterbitkan: 24-02-2026

ABSTRACT

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Keamanan Data Pengguna, Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna untuk Keberlanjutan Bisnis ShopeePay. Populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi ShopeePay yang berada di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keamanan data dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna, yang selanjutnya menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis layanan dompet digital ShopeePay. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keamanan data pengguna dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis ShopeePay

Katakunci: Keamanan Data Pengguna, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pengguna, ShopeePay.

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Keamanan Data Pengguna, Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna untuk Keberlanjutan Bisnis ShopeePay. Populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi ShopeePay yang berada di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden. Untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keamanan data dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna, yang selanjutnya menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis layanan dompet digital ShopeePay. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keamanan data pengguna dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis ShopeePay

Katakunci: Keamanan Data Pengguna, Kualitas Layanan, Kepercayaan Pengguna, ShopeePay.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ahmad, D. K., Ahmad , G. N. ., & Noviarini, D. (2026). Pengaruh Keamanan Data Pengguna, Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna untuk Keberlanjutan Bisnis ShopeePay. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2841-2858. <https://doi.org/10.63822/spge8j51>

PENDAHULUAN

Dalam dunia e-commerce, transaksi digital antara organisasi dan individu semakin berkembang, dan salah satu contoh perusahaan yang sukses di Indonesia adalah Shopee. Shopee menerapkan model bisnis customer-to-customer (C2C) yang menyediakan pasar daring untuk transaksi jual beli. Selain itu, perkembangan fintech semakin penting untuk memudahkan transaksi keuangan online, meningkatkan literasi keuangan, dan mendorong inklusi keuangan di Indonesia. ShopeePay, sebagai salah satu e-wallet yang diluncurkan oleh PT Airpay Internasional pada November 2018 dan mendapat lisensi resmi dari Bank Indonesia pada Agustus 2018, telah menyediakan layanan transaksi nontunai yang dapat digunakan di berbagai platform, baik toko secara langsung maupun belanja online, dengan saldo yang memudahkan transaksi pengguna.

Kepercayaan pengguna merupakan faktor utama dalam menentukan keberlanjutan bisnis ShopeePay. Dalam konteks layanan keuangan digital, kepercayaan menjadi aspek fundamental yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan suatu platform pembayaran. Pengguna akan lebih cenderung menggunakan ShopeePay secara terus-menerus jika mereka merasa aman, nyaman, dan yakin bahwa layanan yang diberikan dapat diandalkan. Kepercayaan ini tidak hanya mempengaruhi loyalitas pengguna tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan transaksi dan pertumbuhan bisnis ShopeePay dalam industri fintech yang semakin kompetitif.

Kepercayaan pengguna yang tinggi tidak hanya meningkatkan penggunaan ShopeePay tetapi juga berdampak pada keberlanjutan bisnisnya. Dengan semakin banyaknya pilihan dompet digital di Indonesia seperti OVO, GoPay, dan DANA, ShopeePay perlu terus menjaga dan meningkatkan kepercayaan pengguna agar tetap kompetitif di pasar. Data terbaru menunjukkan bahwa ShopeePay memiliki lebih dari 10 juta pengguna aktif bulanan, dengan frekuensi transaksi rata-rata mencapai 14,4 kali per bulan, menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna masih cukup tinggi (keuangan.kontan.co.id). Namun, tantangan utama bagi ShopeePay adalah memastikan bahwa kepercayaan tersebut tetap terjaga dalam jangka panjang.

Berdasarkan survei GoodStats ShopeePay merupakan bagian dari ekosistem Shopee, platform e-commerce yang juga sangat populer di kalangan anak muda. Karena sudah menjadi satu paket dalam aplikasi belanja, pengguna jadi lebih mudah dan terbiasa memanfaatkan ShopeePay sebagai metode pembayaran utama, baik di dalam aplikasi maupun di merchant luar.

Keunggulan lainnya, ShopeePay juga telah terintegrasi langsung dengan sistem QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Hal ini memungkinkan pengguna melakukan pembayaran hanya dengan scan QR di berbagai merchant, dari warung kecil hingga restoran besar. Kemudahan inilah yang menjadikan ShopeePay semakin digandrungi. Dengan tingginya angka penggunaan, ShopeePay diperkirakan meraih keuntungan yang signifikan. Di tahun 2024, Bank Indonesia memprediksi meningkatnya nilai transaksi uang elektronik seperti GoPay, DANA, OVO hingga ShopeePay Rp835,84 triliun dengan peningkatan sebesar 43,45% dari tahun sebelumnya. Selain ShopeePay, e-wallet lain yang juga populer di kalangan Gen Z dan Milenial adalah GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja. Namun, posisi ShopeePay sebagai “e-wallet favorit anak muda” menunjukkan bahwa integrasi layanan, kemudahan penggunaan, dan ekosistem yang kuat menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan di industri dompet digital.

Ulasan yang ditulis oleh pengguna bernama Maytria Adnan Anggun pada tanggal 25 juli 2025 di Google Play Store mencerminkan adanya ancaman terhadap keberlanjutan bisnis ShopeePay akibat buruknya sistem pemutusan layanan yang terhubung. Pengguna menyatakan kesulitan dalam menghentikan pembayaran otomatis ke layanan pihak ketiga (dalam hal ini, Netflix), bahkan setelah mengikuti intruksi untuk keluar dari keanggotaan. Permasalahan utama muncul ketika saldo ShopeePay tetap secara otomatis terpotong meskipun langganan telah dibatalkan. Kondisi ini menimbulkan frustrasi pengguna dan mengurangi rasa aman dalam menggunakan layanan ShopeePay. Hal ini berdampak pada niat pengguna untuk kembali menggunakan atau mengisi saldo ShopeePay,. Bahkan, dalam ulasannya, pengguna menyatakan keinginan untuk berpindah ke layanan pesaing seperti Tokopedia karena takut saldo mereka kembali terpotong tanpa izin yang jelas. Ini merupakan sinyal kuat bahwa kegagalan sistem dalam memberikan kontrol pengguna atas transaksi langganan dapat mengakibatkan hilangnya loyalitas dan perpindahan pelanggan ke platform lain.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam bagaimana keamanan data pengguna dan kualitas layanan dapat memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay serta bagaimana kepercayaan ini berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis ShopeePay di tengah persaingan industri fintech yang semakin ketat. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting bagi dunia akademisi dengan menambah wawasan terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan pengguna dalam layanan dompet digital. Studi ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan antara keamanan data, kualitas layanan, dan kepercayaan pengguna dalam konteks teknologi finansial (fintech). Selain itu, penelitian ini juga memberikan dasar teoritis yang dapat digunakan dalam pengembangan model kepercayaan pengguna dalam ekosistem keuangan digital. Dengan semakin berkembangnya industri fintech, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif bagi para peneliti dan akademisi dalam memahami dinamika perilaku pengguna dalam layanan keuangan digital

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian Tempat dan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Tempat : Jakarta
- Waktu : April 2025 – Selesai.

Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya adopsi layanan dompet digital, khususnya ShopeePay, di kalangan masyarakat urban. Menurut penelitian oleh Hawari dan Harahap (2023), penggunaan ShopeePay di Kota Medan menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat, yang mencerminkan tren serupa di kota-kota besar seperti Jakarta. Selain itu, penelitian oleh Isnaini dan Istiyanto (2023) menyatakan bahwa kemudahan akses, fitur aplikasi, dan strategi promosi ShopeePay secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan di wilayah Solo Raya, yang dapat menjadi indikator relevansi penelitian di Jakarta.

Subjek dalam penelitian ini adalah pengguna aktif ShopeePay yang berdomisili di Jakarta dan telah melakukan transaksi minimal sepuluh kali dalam sebulan terakhir. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan ShopeePay, sehingga dapat memberikan data yang relevan dan akurat mengenai perilaku dan persepsi mereka terhadap layanan tersebut.

Desain Penelitian

Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antara keamanan data, kualitas layanan, dan kepercayaan pengguna terhadap keberlanjutan bisnis penggunaan ShopeePay. Peneliti mengumpulkan data ini dari pengguna aktif ShopeePay melalui kuisioner terstruktur yang berisi pertanyaan pertanyaan.

Populasi dan Sampel

Populasi yang diteliti adalah pengguna aplikasi ShopeePay yang berada di wilayah DKI Jakarta. Pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian didasarkan pada tingginya adopsi teknologi digital dan penggunaan aplikasi pembayaran digital di kalangan masyarakat urban.

Sampel dalam penelitian ini diperkirakan berjumlah 119 responden yang dipilih secara acak dari 17 indikator berbagai komunitas pengguna ShopeePay yang ada di Jakarta. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden. Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan dapat diperoleh sampel yang representatif dari populasi pengguna aplikasi ShopeePay. Sampel yang cukup besar ini juga diharapkan dapat memberikan kekuatan statistik yang memadai untuk menganalisis data secara akurat dan memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan ke populasi pengguna ShopeePay di Indonesia.

$N = \{ 7 \times \text{jumlah indikator yang digunakan} \}$

$N = 7 \times 17$

$N = 119$

Penelitian ini memfokuskan pada empat variabel utama, yaitu Keamanan Data, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pengguna untuk Keberlanjutan Bisnis Shopee Pay Instrumen penelitian disusun untuk mengukur keempat variabel tersebut, yang dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui metode survei daring. Instrumen utama yang digunakan adalah kuisioner, yang dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai keberlanjutan bisnis, tingkat kepercayaan pengguna keuangan digital, serta keinginan pengguna dalam memanfaatkan layanan keuangan digital yaitu ShopeePay. Kuisioner dibagi ke dalam beberapa bagian untuk mengukur variabel-variabel dalam model penelitian, yaitu keamanan data pengguna, kualitas layanan, kepercayaan pengguna, dan keberlanjutan bisnis. Semua item pertanyaan mengacu pada skala pengukuran yang telah terbukti valid dalam studi sebelumnya.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel, digunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan SEM berbasis kovarian ini memungkinkan analisis hubungan kausal secara simultan antara konstruk laten dan indikator yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Inner Model

Uji Inner Model dilakukan untuk mengukur nilai R Square, Q2, GoF, dan pengaruh antar variabel.

1. Analisis R Square

Analisis R-square digunakan untuk mengetahui seberapa besar proporsi varians pada konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Selain itu, analisis ini berfungsi untuk menilai kualitas model struktural yang dibangun. Semakin besar nilai R-square, semakin baik kemampuan variabel eksogen dalam menerangkan variabel endogen, sehingga kualitas model struktural secara keseluruhan dapat dianggap semakin baik (Sihombing et al., 2024).

Dalam konteks model persamaan struktural, R-square (R^2) menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki daya jelaskan yang kuat. Hair et al. (2019) menekankan bahwa R-square merupakan indikator penting dalam mengevaluasi model struktural karena memberikan gambaran tentang efektivitas model dalam menjelaskan variabel yang diteliti. Nilai R-square di atas 0,50 umumnya dianggap memadai dan menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Sementara itu, R-square adjusted memberikan ukuran yang lebih akurat karena memperhitungkan jumlah prediktor dalam model. Semakin banyak variabel independen yang ditambahkan, nilai R-square cenderung meningkat, sehingga R-square adjusted lebih tepat digunakan untuk menilai kesesuaian model ketika jumlah prediktor cukup banyak.

- R-square: Mengukur seberapa besar variasi pada variabel endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen.
- R-square adjusted: Mengoreksi nilai R-square dengan mempertimbangkan jumlah prediktor, sehingga lebih mencerminkan kualitas model secara objektif.

Tabel 1 Hasil Nilai R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Interpretasi
Kualitas Layanan (KL)	0.265	0.246	Variabel eksogen menjelaskan 26,5% variabilitas KL
Kepercayaan Pengguna (KP)	0.324	0.312	Variabel eksogen menjelaskan 32,4% variabilitas KP

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji R-square pada Tabel, diperoleh bahwa variabel Keberlanjutan Bisnis (KB) memiliki nilai R-square sebesar 0,265, yang berarti bahwa 26,5% variabilitas Keberlanjutan Bisnis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang terdapat dalam model penelitian. Nilai ini menunjukkan kemampuan penjelasan yang tergolong rendah hingga moderat, namun masih dapat diterima dalam penelitian sosial dan perilaku. Hal ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa nilai R-square di atas 0,20 sudah dianggap memadai untuk menjelaskan fenomena perilaku dalam penelitian empiris.

Sementara itu, variabel Kepercayaan Pengguna (KP) memiliki nilai R-square sebesar 0,324, yang menunjukkan bahwa 32,4% variabilitas Kepercayaan Pengguna dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen yang memengaruhinya dalam model. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderate, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan pengguna.

Secara keseluruhan, nilai R-square pada kedua variabel endogen menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang cukup, meskipun belum tergolong tinggi. Dengan demikian, model penelitian ini tetap layak digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk, khususnya dalam menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap Keberlanjutan Bisnis dan Kepercayaan Pengguna.

2. Effect Size (f^2)

Rumus ini digunakan untuk menggali sejauh mana variabel laten endogen dipengaruhi oleh variabel laten eksogen. Menurut Sihombing et al. (2024), rumus f^2 digunakan untuk mengukur pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, yang dihitung dengan cara berikut:

Jika angka f^2 menghasilkan seniali 0,02 maka pengaruhnya kecil, nilai 0,15 menengah serta nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar .Hasil output sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji f square

Hubungan	F Square	Interpretasi
KD → KP	0.091	Kecill
KD → KB	0.051	Kecil
KP → KB	0.089	Kecil
KL → KP	0.094	Kecil
KL → KP	0.314	Menengah

Sumber: Diolah oleh Peneliti dengan SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel f-square, diperoleh beberapa temuan penting. Keamanan Data (KD) memiliki nilai f^2 sebesar 0,051 terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB) dan 0,091 terhadap Kepercayaan Pengguna (KP). Kedua nilai tersebut berada di bawah ambang batas 0,15, sehingga

dapat disimpulkan bahwa Keamanan Data memberikan pengaruh kecil baik terhadap Keberlanjutan Bisnis maupun Kepercayaan Pengguna.

Selanjutnya, Kualitas Layanan (KL) menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,089 terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB), yang juga termasuk dalam kategori pengaruh kecil. Namun, berbeda halnya pada hubungan Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Pengguna (KP), di mana nilai f^2 tercatat sebesar 0,314. Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh sedang dan mendekati besar, serta merupakan nilai f^2 tertinggi dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki peran yang paling dominan dalam meningkatkan Kepercayaan Pengguna dibandingkan variabel lainnya.

Sementara itu, Kepercayaan Pengguna (KP) memiliki nilai f^2 sebesar 0,094 terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB). Nilai ini termasuk dalam kategori pengaruh kecil, yang mengindikasikan bahwa meskipun Kepercayaan Pengguna berkontribusi terhadap Keberlanjutan Bisnis, besarnya kontribusi tersebut relatif terbatas.

Secara keseluruhan, hasil uji f^2 menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh kecil, khususnya pada variabel Keamanan Data dan Kepercayaan Pengguna. Namun demikian, Kualitas Layanan muncul sebagai variabel yang paling berpengaruh, terutama dalam membentuk Kepercayaan Pengguna, dengan nilai f^2 sebesar 0,314. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan bisnis secara keseluruhan.

Tabel 3 Hasil Perhitungan Q-Square (Predictive Relevance)

Variabel Endogen	Q-square
KB (Keberlanjutan Bisnis)	0.268
KP (Kepercayaan Pengguna)	0.327

Sumber: Diolah oleh Peneliti menggunakan SmartPLS (2025)

3. Penjelasan Q-Square

Uji Q-Square (Q^2) digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model dalam memprediksi data observasi yang tidak digunakan secara langsung dalam proses estimasi. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$) menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ mengindikasikan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Berdasarkan hasil pengolahan data, perhitungan Q-Square dalam penelitian ini didasarkan pada nilai R-square dari variabel endogen, yaitu Keberlanjutan Bisnis (KB) dan Kepercayaan Pengguna (KP), yang diperoleh dari output SmartPLS pada bagian *R-square Overview*. Adapun nilai R-square yang digunakan adalah 0.265 untuk Keberlanjutan Bisnis dan 0.324 untuk Kepercayaan Pengguna.

4. Goodness of Fit Index (GoF)

Goodness of Fit (GoF) merupakan indeks yang digunakan untuk menilai kualitas model secara keseluruhan dengan menggabungkan kinerja model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). GoF bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan data penelitian secara komprehensif, baik dari sisi validitas konstruk maupun kemampuan prediksi variabel endogen. Rumus GoF yang dikemukakan oleh Tenenhaus et al. (2005) adalah sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{R^2_{average} \times AVE_{average}}$$

Berdasarkan hasil penelitian, nilai R-square dari variabel endogen adalah 0.268 untuk Keberlanjutan Bisnis (KB) dan 0.327 untuk Kepercayaan Pengguna (KP). Dengan demikian, nilai rata-rata R-square diperoleh sebagai berikut:

$$R^2_{average} = \frac{0.268 + 0.327}{2} = 0.2975$$

Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari konstruk yang dinyatakan valid adalah 0.71 untuk Keberlanjutan Bisnis, 0.76 untuk Kualitas Layanan, dan 0.79 untuk Kepercayaan Pengguna. Sehingga nilai rata-rata AVE adalah:

$$AVE_{average} = \frac{0.71 + 0.76 + 0.79}{3} = 0.753$$

Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh perhitungan GoF sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{0.2975 \times 0.753}$$

$$GoF = \sqrt{0.224}$$

$$GoF = 0.473$$

Nilai GoF sebesar 0.473 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang kuat, karena berada di atas batas minimum 0.36 yang dikategorikan sebagai model dengan kualitas baik. Hal ini menandakan bahwa secara keseluruhan model memiliki performa yang sangat baik, baik dari sisi model pengukuran maupun model struktural, dalam menjelaskan hubungan antar variabel penelitian.

5. Chi-square

Nilai Chi-square yang dihasilkan adalah sebesar 227.414 baik pada Saturated Model maupun Estimated Model. Nilai ini tergolong besar, namun perlu diperhatikan bahwa uji Chi-square sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Oleh karena itu, nilai Chi-square yang tinggi tidak serta-merta menunjukkan bahwa model tidak layak. Interpretasi Chi-square perlu dilihat bersama dengan indikator model fit lainnya, seperti SRMR, d_ULS, dan d_G, yang dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang baik.

Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar variabel)

Tabel 6

Uji Hipotesis berdasarkan *Path Coefficient*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
KD -> KB	-0.204	-0.199	0.102	2.003	0.045
KD -> KP	0.251	0.274	0.087	2.884	0.004
KL -> KB	0.298	0.294	0.101	2.954	0.003
KL -> KP	0.468	0.457	0.085	5.499	0.000
KP -> KB	0.320	0.325	0.103	3.117	0.002

Sumber : Diolah oleh Peneliti dengan SmartPLS (2025)

Hasil Uji Hipotesis Berdasarkan *Path Coefficient*

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS dengan melihat nilai T-statistics dan P-value pada masing-masing jalur hubungan antar variabel. Kriteria pengujian hipotesis mengacu pada Sihombing et al. (2024), yaitu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics $\geq 1,96$ dan P-value $\leq 0,05$.

1. Pengaruh Keamanan Data (KD) terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB)

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar -0.204 , dengan T-statistics = 2.003 dan P-value = 0.045. Karena nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Namun demikian, koefisien jalur bernilai negatif, yang menunjukkan bahwa Keamanan Data berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis.

2. Pengaruh Keamanan Data (KD) terhadap Kepercayaan Pengguna (KP)

Nilai koefisien jalur sebesar 0.251, dengan T-statistics = 2.884 dan P-value = 0.004. Nilai ini memenuhi kriteria signifikansi, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, Keamanan Data memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna. Semakin baik keamanan data, maka kepercayaan pengguna akan meningkat.

3. Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB)

Hasil analisis menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.298, dengan T-statistics = 2.954 dan P-value = 0.003. Karena nilai T-statistics $\geq 1,96$ dan P-value $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis.

4. Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan Pengguna (KP)

Nilai koefisien jalur sebesar 0.468, dengan T-statistics = 5.499 dan P-value = 0.000. Nilai ini merupakan yang tertinggi dibandingkan jalur lainnya. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Artinya, Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna. Variabel ini merupakan faktor paling kuat dalam membangun kepercayaan pengguna.

5. Pengaruh Kepercayaan Pengguna (KP) terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB)

Hasil pengujian menunjukkan koefisien jalur sebesar 0.320, dengan T-statistics = 3.117 dan P-value = 0.002. Karena memenuhi kriteria signifikansi, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis.

Kesimpulan Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model penelitian berpengaruh signifikan. Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling kuat, khususnya terhadap Kepercayaan Pengguna. Selain itu, Kepercayaan Pengguna terbukti berperan penting dalam meningkatkan Keberlanjutan Bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan kepercayaan pengguna merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis.

Pembahasan

Hipotesis 1 – Pengaruh Keamanan Data (KD) terhadap Kepercayaan Pengguna (KP)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Data tidak berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 1,519, yang lebih kecil dari batas kritis 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,129, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ditolak.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun keamanan data merupakan aspek penting dalam layanan digital, responden belum memandang keamanan data sebagai faktor utama yang secara langsung menentukan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks layanan seperti ShopeePay, pengguna cenderung lebih menilai keberlanjutan layanan dari pengalaman penggunaan sehari-hari, seperti kemudahan transaksi dan kualitas layanan, dibandingkan aspek teknis keamanan yang bersifat tidak kasat mata. Oleh karena itu, peningkatan keamanan data saja belum tentu secara langsung meningkatkan keberlanjutan bisnis.

Hipotesis 2 – Pengaruh Keamanan Data (KD) terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB)

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap keberlanjutan bisnis, Keamanan Data terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* sebesar 2,457 dan *P-value* sebesar 0,014, yang telah memenuhi kriteria signifikansi. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori keamanan informasi yang menyatakan bahwa perlindungan data pribadi dan keamanan sistem merupakan fondasi utama dalam membangun kepercayaan pengguna. Ketika pengguna merasa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi, maka tingkat kepercayaan terhadap layanan akan meningkat. Temuan ini menegaskan bahwa keamanan data lebih berperan sebagai faktor pembentuk kepercayaan, bukan sebagai penentu langsung keberlanjutan bisnis.

Hipotesis 3 – Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Nilai *T-statistic* sebesar 3,029 dan *P-value* sebesar 0,002 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Layanan yang cepat, responsif, dan mudah digunakan akan mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan dalam jangka panjang. Dalam konteks ShopeePay, kualitas layanan yang baik mampu meningkatkan intensitas penggunaan dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya memperkuat keberlanjutan bisnis.

Hipotesis 4 – Pengaruh Kualitas Layanan (KL) terhadap Kepercayaan Pengguna (KP)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-statistic* yang sangat tinggi, yaitu 5,383, serta *P-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima.

Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman layanan yang positif merupakan faktor dominan dalam membangun kepercayaan pengguna. Ketika layanan dirasakan andal, mudah digunakan, dan mampu memenuhi kebutuhan pengguna, maka kepercayaan terhadap penyedia layanan akan meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap kepercayaan pengguna dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian.

Hipotesis 5 – Pengaruh Kepercayaan Pengguna (KP) terhadap Keberlanjutan Bisnis (KB)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* sebesar 3,023 dan *P-value* sebesar 0,003, sehingga hipotesis kelima diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna merupakan faktor strategis dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Pengguna yang percaya terhadap layanan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi, melakukan penggunaan berulang, serta merekomendasikan layanan kepada pihak lain. Dengan demikian, kepercayaan pengguna berperan langsung dalam mendukung keberlangsungan bisnis digital.

Hipotesis 6 – Pengaruh Tidak Langsung Keamanan Data (KD → KP → KB)

Hasil uji *specific indirect effect* menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Keamanan Data terhadap Keberlanjutan Bisnis melalui Kepercayaan Pengguna tidak signifikan, dengan nilai *P-value* sebesar 0,082 dan *T-statistic* sebesar 1,738. Oleh karena itu, hipotesis keenam ditolak.

Meskipun Keamanan Data terbukti meningkatkan Kepercayaan Pengguna, peningkatan kepercayaan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong keberlanjutan bisnis secara tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa peran Keamanan Data dalam model ini bersifat terbatas dan tidak mampu membentuk mekanisme mediasi melalui Kepercayaan Pengguna.

Hipotesis 7 – Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Layanan (KL → KP → KB)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Kualitas Layanan terhadap Keberlanjutan Bisnis melalui Kepercayaan Pengguna signifikan, dengan nilai *P-value* sebesar 0,005 dan *T-statistic* sebesar 2,824. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima.

Karena pengaruh langsung Kualitas Layanan terhadap Keberlanjutan Bisnis signifikan dan pengaruh tidak langsungnya melalui Kepercayaan Pengguna juga signifikan, maka berdasarkan Hair et al. (2021) hubungan ini termasuk dalam kategori partial mediation. Artinya, Kualitas Layanan tidak hanya memengaruhi Keberlanjutan Bisnis secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Kepercayaan Pengguna.

KESIMPULAN

1. Keamanan Data Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna ShopeePay.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem perlindungan data pribadi, keamanan transaksi,

serta transparansi pengelolaan data yang diterapkan oleh ShopeePay, maka tingkat kepercayaan pengguna akan semakin meningkat. Keamanan data menjadi faktor fundamental dalam membangun rasa aman pengguna dalam menggunakan layanan dompet digital.

2. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pengguna ShopeePay. Kualitas layanan yang meliputi kecepatan transaksi, kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, serta responsivitas layanan pelanggan terbukti mampu meningkatkan kepercayaan pengguna. Pengguna yang merasakan layanan yang konsisten dan memuaskan cenderung memiliki persepsi positif terhadap ShopeePay.
3. Kepercayaan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis ShopeePay.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis. Pengguna yang percaya terhadap ShopeePay akan cenderung terus menggunakan layanan, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikan layanan kepada orang lain.

4. Keamanan Data Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis ShopeePay melalui Kepercayaan Pengguna.

Kepercayaan pengguna terbukti memediasi hubungan antara keamanan data dan keberlanjutan bisnis. Artinya, upaya ShopeePay dalam menjaga keamanan data tidak hanya berdampak langsung pada kepercayaan, tetapi juga secara tidak langsung memperkuat keberlanjutan bisnis melalui peningkatan loyalitas pengguna.

5. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberlanjutan Bisnis ShopeePay melalui Kepercayaan Pengguna.

Kepercayaan pengguna juga memediasi hubungan antara kualitas layanan dan keberlanjutan bisnis. Semakin baik kualitas layanan yang dirasakan pengguna, maka kepercayaan akan meningkat dan pada akhirnya mendorong keberlanjutan bisnis ShopeePay dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keamanan data dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam membangun kepercayaan pengguna, yang selanjutnya menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis layanan dompet digital ShopeePay.

Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keamanan data pengguna dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis ShopeePay. Oleh karena itu, implikasi dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Implikasi Praktis

1. Bagi Perusahaan (ShopeePay)

Hasil penelitian ini mengartikan pengaruh bagi ShopeePay sebagai sebuah mekanisme di mana integritas keamanan data menjadi fondasi utama bagi kepercayaan pengguna. Pengaruh tersebut terlihat dari bagaimana sistem enkripsi dan autentikasi yang kuat mampu meminimalisir risiko,

yang secara simultan membentuk citra kredibilitas perusahaan. Lebih jauh lagi, aspek kualitas layanan termasuk responsivitas dan keandalan system memiliki pengaruh strategis yang mengikat pengguna agar tetap loyal, menjadikan performa layanan sebagai indikator utama dalam menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan.

2. Bagi Industri Fintech

Pengaruh penelitian ini bagi industri fintech secara umum diartikan sebagai pembentukan standar strategi bisnis, di mana orientasi pada keamanan data dan kualitas layanan menjadi variabel yang mempengaruhi daya saing perusahaan. Dalam konteks ini, kepercayaan pengguna memiliki pengaruh determinan (penentu) terhadap keberlanjutan bisnis. Artinya, eksistensi perusahaan fintech di tengah persaingan industri yang ketat dipengaruhi secara signifikan oleh seberapa besar kemampuan mereka dalam mengonversi keamanan dan kualitas layanan menjadi kepercayaan publik.

Implikasi Akademis

1. Kontribusi terhadap Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan literatur di bidang bisnis digital dan fintech, khususnya terkait hubungan antara keamanan data pengguna, kualitas layanan, kepercayaan pengguna, dan keberlanjutan bisnis.

2. Referensi bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek penelitian yang berbeda maupun dengan penambahan variabel lain yang relevan untuk memperkaya hasil penelitian.

SARAN

Saran Praktis

1. **Bagi Pihak ShopeePay**

ShopeePay diharapkan dapat terus meningkatkan sistem keamanan data pengguna dengan memperkuat teknologi perlindungan data, meningkatkan sistem autentikasi, serta memberikan edukasi yang lebih jelas kepada pengguna terkait keamanan akun dan transaksi digital. Selain itu, ShopeePay juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas layanan, khususnya pada aspek kecepatan transaksi dan responsivitas layanan pelanggan, guna mempertahankan kepercayaan pengguna.

2. **Bagi Pengguna ShopeePay**

Pengguna diharapkan dapat lebih meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya menjaga keamanan data pribadi, seperti tidak membagikan kode OTP, menggunakan kata sandi yang kuat, serta memahami fitur keamanan yang disediakan oleh ShopeePay agar risiko penyalahgunaan akun dapat diminimalisir.

Saran Akademis

1. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna dan keberlanjutan bisnis, seperti persepsi risiko, kepuasan pengguna, loyalitas pengguna, atau literasi keuangan digital. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan objek fintech lain agar hasil penelitian dapat dibandingkan secara lebih luas.

2. Pengembangan Metode Penelitian

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau mixed methods, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku dan persepsi pengguna terhadap layanan dompet digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Taqdirul, Deniyati Zufriah, and Muhammad Isnaini Fathoni. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee," 2025.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN," n.d.
- Ananda, Dwi Fika, and Austin Alexander Parhusip. "PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP KEPUASAAN PENGGUNA APLIKASI SHOPEEPAY (Studi kasus Shopeepay di kota Medan)" 5 (n.d.).
- Anindito, Ridho, and Jaya Kusuma Edy. "Pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap perilaku konsumsi mahasiswa," 2024.
- Arif Kusnedi Saragih, Askur Hamid Nasution, and Wicaksana Dwi Prasetyo. "Adopsi Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Minat Generasi Milenial dalam Berinvestasi di Pasar Modal." *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen* 1, no. 3 (July 3, 2023): 155–75. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i3.788>.
- Asviara, Daffa Maulana, Ega Jerliana, Farel Ihsan Aditya, Adrian Rizky Pratama, and Rifky Tri Nugroho. "ANALISIS EFEKTIVITAS SISTEM MANAJEMEN KEAMANAN DI PERUSAHAAN SHOPEE DALAM MENINGKATKAN PROTEKSI DATA," n.d.
- Bachtiar, Muhammad Rizki, Lilik Indayani, Dewi Komala Sari, and Misti Hariasih. "Promotions and Quality Drive ShopeePay Loyalty in Sidoarjo (Promosi dan Kualitas Mendorong Loyalitas Pengguna ShopeePay di Sidoarjo)." *Journal of Business and Halal Industry* 1, no. 4 (May 27, 2024): 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i4.259>.
- Cahyaaty, Tata Arya, Indra Wijaya, Muhamad Dafin Al Dzky, Handika Gita Prasajo, and Septian Hadi Prakoso. "Analisis Keamanan Data Pribadi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Terhadap Ancaman Data Pribadi," n.d.
- Chaniago, Alfajri Muhammad, Mahmul Siregar, and Joiverdia Arifiyanto. "PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP DATA PRIBADI KONSUMEN DALAM TRANSAKSI E-COMMERCE SHOPEE," n.d.
- Edmil, Amelia Nurmawati, Dias Satria, and M App Ec. "THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION TOWARDS REPURCHASE INTENTION TO USE EWALLET (A STUDY ON SHOPEEPAY INDONESIA)," n.d.
- Eva Fitria, Elvina, and Pitryani. "Analisis Penggunaan Aplikasi Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu." *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting* 3, no. 2 (November 30, 2022): 276–80. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.481>.

- Fadhilah, Reza Eka, and Bonifasius Mh Nainggolan. "Peran Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan." *INOVASI* 11, no. 1 (June 1, 2024): 150–63. <https://doi.org/10.32493/Inovasi.v11i1.p150-163.40256>.
- García, Juan Antonio Márquez, Cristina Gallego Gómez, Alicia Tapia López, and Matthew J. Schlosser. "Applying the Technology Acceptance Model to Online Self-Learning: A Multigroup Analysis." *Journal of Innovation & Knowledge* 9, no. 4 (October 2024): 100571. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100571>.
- Gurning, Lastri Marito, Arta Yesaro Sinaga, Boy Luisfigo, Stevanus Sinulingga, and Aprilia Putri Liany. "ANALISIS DAMPAK PEMBAYARAN DIGITAL TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA PADA TOKO ALAT TULIS KANTOR (ATK) DUNIA BARU PHOTO PANGLIMA DENAI," n.d.
- Haki, Ubay. "PENGARUH KOMPENSASI DAN KEBUTUHAN AKTUALISASI DIRI TERHADAP PRESTASI KERJA GURU DI MA AL-KHAIRIYAH PONTANG KABUPATEN SERANG." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (January 18, 2021): 1–10. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.1>.
- Hanif, Rifki. "MENENTUKAN LOYALITAS PENGGUNA SHOPEEPAY BERDASARKAN USER EXPERIENCE DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN" 16 (n.d.).
- I Dewa Putu Tri Arta Wasana and Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan ShopeePay Sebagai Metode Pembayaran di E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat Buleleng)." *Bisma: Jurnal Manajemen* 9, no. 2 (August 30, 2023): 127–35. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i2.63908>.
- Kamarju, Muh Sutrisno. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA PENGIRIMAN PAKET DI KANTOR POS CABANG SOPPENG" 4 (2021).
- Kehista, Adisya Poeja, Achmad Fauzi, Annisa Tamara, Ivanida Putri, Nurul Afni, Salma Klarissa, and Vivi Bunga Damayanti. "Analisis Keamanan Data Pribadi pada Pengguna E-Commerce: Ancaman, Risiko, Strategi Kemanan (Literature Review)," n.d.
- Liani, Rivah Desti, Jessyca Elthin, Akbar Muhammad Rizal, Arras Albaith, and Rahma Fauziyah. "IDENTIFIKASI KUALITAS LAYANAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN PADA APLIKASI E-WALLET DI KOTA BANDUNG." *Sistemik: Jurnal Ilmiah Nasional Bidang Ilmu Teknik* 12, no. 2 (January 14, 2025): 119–26. <https://doi.org/10.53580/sistemik.v12i2.118>.
- Maulana, Risqi, and Intan Zoraya. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Kepercayaan dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat Bengkulu." *Jesya* 7, no. 1 (January 1, 2024): 640–54. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1442>.
- Memon, Mumtaz Ali, Ramayah Thurasamy, Hiram Ting, and Jun-Hwa Cheah. "PURPOSIVE SAMPLING: A REVIEW AND GUIDELINES FOR QUANTITATIVE RESEARCH." *Journal of Applied Structural Equation Modeling* 9, no. 1 (December 31, 2024): 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01).
- Mujilan, Mujilan, and Maria Stella Mongilala. "Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Layanan E-Wallet ShopeePay." *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 13, no. 2 (September 30, 2024): 170–80. <https://doi.org/10.21831/nominal.v13i2.65577>.
- Mutiara, Mutiara, and Imam Wibowo. "PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 8, no. 2 (June 10, 2020). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>.
- Nasution, Siti Lam'ah, Christine Herawati Limbong, and Denny Ammari Ramadhan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA

- TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu).” *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)* 7, no. 1 (January 27, 2020): 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>.
- Nopita, Denisa, Sri Siti Nuraini, and Betanika Nila Nirbita. “PERBANDINGAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP BELANJA ONLINE.” *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 6, no. 1 (June 14, 2023): 305–15. <https://doi.org/10.46576/bn.v6i1.3113>.
- Noverin, Avissa Divania. “PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA,” n.d.
- Nurikmah, Tri, Rina Mudjiyanti, Suryo Budi Santoso, and Amir. “The Influence of Perceived Ease, Perceived Risk, System Security, and Service Quality on Trust in Transactions Using Shopee E-Commerce.” *Innovation Business Management and Accounting Journal* 2, no. 4 (December 11, 2023): 264–74. <https://doi.org/10.56070/ibmaj.v2i4.70>.
- Pangestu, Mira Gustiana, Yosi Fadhillah, and Nelson Pandiangan. “Pengaruh E-Service Quality dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna E-Wallet ShopeePay di Kota Jambi.” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 2 (July 27, 2022): 68–76. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.94>.
- Pebriantje, Dhea, and Eman Sulaeman. “Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePay” 4, no. 1 (2023).
- Pibriana, Desi. “Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis Penerimaan Pengguna Terhadap Penggunaan Aplikasi Belanja Online XYZ.” *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)* 7, no. 3 (December 18, 2020): 580–92. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.382>.
- Pinem, Nella Aginta, Fifi Sulistyawati, and Eirene Nifati Pangkey Gulo. “Analysis Of Business Implementation on ShopeePay Digital Wallet Using Business Model Canvas (BMC) and Swot Analysis.” *Jurnal Impresi Indonesia* 2, no. 1 (January 20, 2023): 71–82. <https://doi.org/10.58344/jii.v2i1.2042>.
- Prasietia, Ilham Andre. “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Manfaat Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Pembelian Ulang Pada Aplikasi Shopee” 11 (2022).
- Purba, Martin, Ade Parlaungan Nasution, and Aziddin Harahap. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi.” *remik* 7, no. 2 (April 20, 2023): 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.
- Qadri, Rizni Aulia, Nicholas Lim, and Listia Nurjanah. “ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN DAN KREDIBILITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPERCAYAAN PELANGGAN DI BATAM.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9, no. 1 (February 2, 2025): 671–84. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4964>.
- Ramadhan, Yahya, and Donard Games. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PANGKAS RAMBUT DENSIKO BUKITTINGGI.” *MEDIA MANAJEMEN JASA* 11, no. 1 (July 13, 2023): 45–55. <https://doi.org/10.52447/mmj.v11i1.6968>.
- Risnawati, Risnawati, and Andri Ikhwana. “Faktor Pendukung Perpindahan pada Transaksi E-Wallet dengan Pendekatan Technology Acceptance Model.” *Jurnal Kalibrasi* 22, no. 1 (May 20, 2024): 21–32. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.22-1.1179>.
- Riyadi, Azka Safira Eti, and Sudharto Prawata Hadi. “PENGARUH PERCEIVED RISK DAN PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIORAL INTENTION MELALUI TRUST

- SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (PADA PENGGUNA SHOPEEPAY DI KALANGAN GENERASI MILENIAL DAN Z DI JAKARTA)” 13, no. 4 (2024).
- Rumabar, Bithia Insoraki, and Evi Maria. “Evaluasi Kualitas ShopeePay Menggunakan ISO/IEC 25010.” *Jurnal Sistem Informasi Bisnis* 14, no. 1 (January 6, 2024): 54–61. <https://doi.org/10.21456/vol14iss1pp54-61>.
- Shalsabilla, Eza. “PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO 2025,” n.d.
- Sholikah, Maratus, and Edi Wibowo. “Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay (Survei pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta),” n.d.
- Syifa, Salma Asy, Elzius Fransiscus Lumban Gaol, and Ferdi Rohman Supriadi. “The Influence Of Online Service Quality (PESQ) On Customer Trust (E-Trust) On The Shopee Indonesia E-Commerce Platform,” 2023.
- Uskono, Bertnardo Mario, Rian Wijaya, and Mochamad Galih Pradipta. “Analisis Keamanan Aplikasi Fintech di Indonesia: Studi Kasus OVO, GoPay, ShopeePay dan Dana,” n.d.
- Widayanto, Nanang, Alfirna Rizqi Lahitani, and Netania Indi Kusumaningtyas. “Analisis Keamanan Data Pribadi pada Shopee Paylater Menggunakan Metode Hybrid.” *Teknomatika: Jurnal Informatika dan Komputer* 15, no. 1 (May 27, 2021): 28–33. <https://doi.org/10.30989/teknomatika.v15i1.1097>.
- Widyaretno, Nabilla, and Aries Dwi Indriyanti. “Analisis Penerimaan Pengguna terhadap Penerapan Biometric Authentication pada Shopee-Pay menggunakan Metode UTAUT” 04, no. 04 (2023).
- Windiarti, Sofi, Harya Kuncara Kuncara W, and Aditya Pratama. “THE EFFECT OF SHOPEEPAY-BASED MARKETING AND PAYMENT GATEWAY STRATEGIES ON FINANCIAL INCLUSION OF SHOPEE APPLICATION USERS IN DKI JAKARTA.” *MARGINAL : JOURNAL OF MANAGEMENT, ACCOUNTING, GENERAL FINANCE AND INTERNATIONAL ECONOMIC ISSUES* 2, no. 1 (September 1, 2022): 17–28. <https://doi.org/10.55047/marginal.v2i1.346>.
- Wiwekananda, Ida Bagus, and I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. “KEPERCAYAAN SEBAGAI PEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI PADA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA DENPASAR.” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, August 31, 2023, 1616. <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i08.p14>.
- Yel, Mesra Betty, and Mahyuddin K. M Nasution. “KEAMANAN INFORMASI DATA PRIBADI PADA MEDIA SOSIAL.” *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)* 6, no. 1 (January 1, 2022): 92–101. <https://doi.org/10.59697/jik.v6i1.144>.
- Yusuf Maulana Rextianto and Zahra. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee.” *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi* 1, no. 3 (February 24, 2025): 126–39. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i3.256>.
- Zahro’, Afi Faridatas, Afifah Suci Rahmawati, Afrilia Wulandari, Ahmad Rizki Akbar, Ahmad Ghaffar Al-Akhsan, Ashfa Fikriyah, and Rofik Efendi. “Pendampingan Mengintegrasikan ShopeePay sebagai Metode Pembayaran Untuk Meningkatkan Efisiensi Transaksi Pada Starra Kitchen” 2, no. 2 (2024).
- Zulfikar, Mochamad Iqbal, Kokom Komariah, and Acep Samsudin. “Analisis Promosi Penjualan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan ShopeePay (Survei Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sukabumi).” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* 5, no. 2 (June 30, 2022): 1492–98. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2642>.