

Pengaruh Persepsi Keamanan Kemudahan dan Biaya Terhadap Minat Menggunakan Shoope Pay sebagai Metode Pembayaran Online

Baktiar Faidianto¹, Linda Ratna Sari², Betty Rahayu³

^{1,2,3}Universitas Darul Ulum Jombang

*Email Korespondensi: elbaktiar@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 13-09-2026
Disetujui 18-09-2026
Diterbitkan 20-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence the intention to use. The independent variables studied include Perceived Security, Perceived Ease of Use, and Perceived Cost, with Intention to Use as the dependent variable. The results of the regression test show that this research model is statistically significant with an F value of 8064.990 ($p < 0.001$). Partially, the results of the t-test show that Perceived Security ($t = -6.772$; $p = 0.000$), Perceived Ease of Use ($t = 32.159$; $p = 0.000$), and Perceived Cost ($t = -7.497$; $p = 0.000$) significantly influence Intention to Use. Perceived Security and Perceived Cost have a negative influence on Intention to Use, while Perceived Ease of Use has a positive influence. These findings indicate that user perceptions of security, convenience, and cost are crucial factors in shaping their interest in using a system or service, this makes people experience behavioral changes in carrying out their daily lives which are usually conventional, switching to digital marketing, searching for information to buying and selling transactions being carried out online.

Keywords: Perception of Security, Convenience, Cost, and Interest in Using.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan. Variabel independen yang diteliti meliputi Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Biaya, dengan Minat Menggunakan sebagai variabel dependen. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa model penelitian ini signifikan secara statistik dengan nilai F sebesar 8064.990 ($p < 0.001$). Secara parsial, hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Keamanan ($t = -6.772$; $p = 0.000$), Persepsi Kemudahan ($t = 32.159$; $p = 0.000$), dan Persepsi Biaya ($t = -7.497$; $p = 0.000$) secara signifikan memengaruhi Minat Menggunakan. Persepsi Keamanan dan Persepsi Biaya memiliki pengaruh negatif terhadap Minat Menggunakan, sedangkan Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi pengguna terhadap keamanan, kemudahan, dan biaya merupakan faktor krusial dalam membentuk minat mereka untuk menggunakan suatu sistem atau layanan, hal ini membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku dalam menjalankan kehidupan sehari-hari yang biasanya konvensional beralih ke digital marketing, mencari informasi hingga transaksi jual beli dengan dilakukan secara online.

Kata Kunci: Persepsi Keamanan, Kemudahan, Biaya, dan Minat menggunakan.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Faidianto, B., Sari, L. R. ., & Rahayu, B. . (2026). Pengaruh Persepsi Keamanan Kemudahan dan Biaya Terhadap Minat Menggunakan Shoope Pay sebagai Metode Pembayaran Online. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10793-1084. <https://doi.org/10.63822/r05ymt56>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi dalam era globalisasi mampu membawa perubahan dalam kehidupan manusia. Perkembangan zaman yang sangat pesat disebabkan oleh berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut menyebabkan dunia tanpa batas dalam perubahan sosial yang berlangsung sangat cepat melalui penggunaan internet. Selain itu layanan internet juga mengubah hampir seluruh aspek kehidupan baik dari dunia bisnis, pendidikan, hiburan, sosial, dan budaya. Internet juga menjadi jawaban atas perubahan gaya hidup orang masa kini secara praktis serta cepat merupakan salah satu alasan masyarakat memilih layanan *online* dari pada layanan *offline*. Salah satu hasil dari kemajuan teknologi informasi setelah era surat kabar, radio, televisi adalah teknologi komputer yang saat ini memegang peran penting dalam penyebaran informasi dan akan terus berkembang ditambah dengan adanya internet. Perkembangan teknologi internet berperan penting dalam melakukan komunikasi maupun mencari informasi, perkembangan ilmu pengetahuan berbanding lurus dengan kemajuan teknologi yang sekarang ini telah membuat kemajuan di berbagai bidang. Adanya internet sebagai hasil kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi pada bidang informasi maupun komunikasi telah membuat perubahan besar dalam kehidupan, teknologi internet sekarang ini dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai alat pemenuhan kebutuhan, misalnya seperti bertukar kabar, mencari informasi hingga transaksi jual beli dengan mudahnya dilakukan secara *online*.

Hal ini membuat masyarakat mengalami perubahan perilaku dalam menjalankan kehidupan sehari-hari yang biasanya konvensional beralih ke digital. Menurut Widjanarko et al., (2023) dengan adanya perubahan kebiasaan yang signifikan tersebut pada masyarakat, maka muncul peluang bagi pemilik toko *online e-commerce* untuk meraih keunggulan bersaing. Internet dan kemajuan teknologi membuat pembelian lebih mudah bagi para pelanggan, Sebuah pusat perbelanjaan *online* bernama Shopee diperkenalkan pada Desember 2015 oleh PT. Shopee Indonesia. Misi *marketplace online* Shopee yang menggambarkan dirinya sebagai "Pejuang Belanja Rumahan" adalah membuatnya sederhana dan seaman mungkin bagi konsumen di Indonesia, khususnya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Diperkirakan kebutuhan tersebut dapat dipenuhi dengan meluncurkan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian rutin. Karena tersedianya beberapa fitur yang sangat menarik, pengalaman berbelanja konsumen Shopee menjadi lebih efisien dan mudah. Suswanto, (2020). Menurut databoks sebagai portal data statistik ekonomi, bisnis, riset, migas, serta industri yang terbaru dan terlengkap di Indonesia, menyatakan shopee Indonesia menduduki posisi pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia

Pilihan *e-commerce marketplace* yang dikunjungi masyarakat di Indonesia menunjukkan angka yang tertinggi dibanding *e-commerce marketplace* yang lain. Pertama kalinya Shopee menerapkan model *e-commerce* dari pelanggan ke pelanggan kemudian seiring tenarnya Shopee, sekarang tersedia sebagai bisnis ke pelanggan yang artinya toko-toko bermerek turut ikut serta membuka toko *online* di Shopee. Bahkan Shopee menyediakan pelanggan ke bisnis yang berarti penjual menyediakan jasa berupa percetakan stiker untuk bisnisnya, kemunculan berbagai macam *e-commerce* menjadi bukti yang sangat jelas dari perkembangan, dalam hal lain kepemimpinan etis adalah perwujudan karakter normatif yang seharusnya ditunjukkan melalui tindakan pribadi dan hubungan interpersonal, serta memperkenalkan karakter tersebut kepada pengikut melalui komunikasi 2 arah, penguatan, dan pengambilan keputusan Yulianti dkk (2022), oleh karena itu, etika menetapkan prinsip-prinsip normatif yang mengatur setiap aspek kehidupan pribadi dan profesional,

dan peningkatan penggunaan internet, membuat masyarakat yang ingin bertransaksi secara *online* akan dengan mudahnya mendapatkan produk di *e-commerce* sehingga konsumen tidak perlu lagi untuk datang ke toko secara langsung.

E-commerce merupakan situs penjualan dan pembelian barang atau jasa secara *online* dengan tujuan agar dapat menerima dan melakukan pemesanan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dalam penentuan pilihan. Bisnis *e-commerce* di Indonesia yang semakin bertumbuh pesat mengakibatkan banyak *e-commerce* lain yang akhirnya bermunculan dengan berbagai inovasi agar dapat bersaing dengan berbagai *e-commerce* lainnya.



Indonesia Top 10 brands
The top 10 brands in Indonesia based on average customer Impression, Quality, Value, Reputation, Satisfaction and Recommend scores for the last 12 months.

Rank	Brand	Overall index score	Impression	Quality	Value	Reputation	Satisfaction	Recommend
1	Shopee	69.6	73.7	67.9	72.5	62.7	67.3	73.7
2	Indomie	68.4	66.9	68.4	67.6	66.6	69.7	69.4
3	WhatsApp	66.1	74.2	70.3	59.7	52.0	69.8	70.4
4	Samsung	64.0	69.4	71.8	52.2	69.8	52.1	68.3
5	YouTube	59.6	64.2	63.3	52.5	57.6	59.6	60.7
6	Traveloka	54.9	62.1	58.3	53.9	48.3	47.1	59.9
7	Tolak Angin	54.5	59.0	56.8	53.9	50.2	50.7	56.4
8	Google	51.5	53.5	53.5	40.2	60.3	50.3	51.0
9	Tokopedia	50.7	56.0	56.7	46.9	49.5	41.6	53.2
10	Instagram	50.1	55.4	55.0	41.8	46.2	49.2	52.8

Gambar 1. Shoope Raih Predikat Brand Terbaik 2025 Sumber: Shopee.co.id

Metode pembayaran *online* adalah sistem pembayaran yang dilakukan secara *elektronik* melalui internet atau jaringan *digital*, tanpa melibatkan transaksi tunai secara fisik. Pembayaran ini memungkinkan transfer dana dari satu akun ke akun lain, atau dari konsumen ke pedagang, menggunakan berbagai platform dan *teknologi digital*. Menurut Shafa & Hariyanto (2020) dalam jual beli *online* ada beberapa cara metode pembayara yang ada di Shopee, yaitu : transfer Bank, adalah metode pembayaran dengan menggunakan kartu ATM debit maupun Kredit, ShopeePay, adalah metode pembayaran dengan cara Top Up saldo di Shopee, Kartu Kredit atau Kartu Debit, dengan cara memasukkan nama, nomor rekening, alamat tagihan, kode pos, dan lain-lain, pembayaran melalui Indomaret atau Alfamart, dengan cara menunjukan kode pembayaran yang telah diberikan kepada kasir, *cash On Delivery* (COD), merupakan metode pembayaran secara *cash* kepada kurir saat barang telah diterima.

Aplikasi Shopee adalah *platform* belanja *online* atau *marketplace* yang memungkinkan pengguna untuk membeli berbagai macam produk dan menjual barang dagangan mereka dan Shopee merupakan aplikasi yang mempunyai dompet *digital* tersendiri dan beda dari aplikasi *e-commerce* lain

yang menggunakan dompet *digital* secara terpisah. Shopee menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan transaksi jual beli, termasuk dukungan pembayaran dan logistik, serta fitur interaksi langsung antara penjual dan pembeli dan Shopee juga menyediakan berbagai fitur untuk memastikan transaksi yang memiliki keamanan dan kemudahan, dan termasuk sistem biaya pembayaran yang terintegrasi dan dukungan logistik yang disebut *Shopee Pay*.

Salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja adalah *Shopee pay*, *Shopee Pay* adalah dompet *digital* yang terintegrasi dengan aplikasi Shopee, memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran *online* dan *offline* dengan lebih mudah. Di era digitalisasi seperti ini kemudahan layanan untuk jasa keuangan adalah salah satu kebutuhan yang harus dipenuhi. Ini bisa terpenuhi jika manusia dapat membuat layanan jasa keuangan yang mudah, fleksibel, dan cepat saat digunakan. Merujuk hal tersebut, bisa dikatakan bahwa kebutuhan untuk mendapatkan semua itu terjawab dengan adanya bisnis *financial technology*. *Financial technology (fintech)* atau teknologi *finansial* adalah penggunaan teknologi pada sistem keuangan untuk layanan teknologi, model bisnis, dan bisa menghasilkan produk serta membuat dampak pada moneter agar tetap stabil, membuat sistem keuangan stabil, aman, lancar, efisien, dan menghindari kendala pada sistem pembayaran seperti yang dikemukakan oleh Aprilliyantri & Asmawa (2023)

Shopee Pay tak hanya sebagai metode untuk bertransaksi saja, melainkan sebagai uang *elektronik* atau fitur layanan Shopee yang menjadi salah satu metode pembayaran *online* diaplikasi Shopee itu sendiri, *off line* di merchant *Shopee Pay*, dan bisa menjadi tempat untuk refund jika pesanan kita dibatalkan namun telah dibayar. Sama halnya dengan menggunakan uang tunai saat berinteraksi secara langsung, penggunaan dompet *digital* juga harus mengutamakan kemanfaatannya untuk meningkatkan minat penggunaannya. Suatu jasa atau produk tentunya harus mengedepankan evaluasi terhadap kepuasan konsumen agar bisa memberikan pelayanan yang baik untuk kemajuan bisnis perusahaan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran *Shopee Pay* sebagai dompet *digital*.

Peneliti memfokuskan tiga variabel yang mempengaruhi minat penggunaan sistem pembayaran *Shopee Pay* sebagai dompet *digital*, yaitu: persepsi keamanan, persepsi kemudahan, serta persepsi biaya.

Persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi biaya bagi pengguna *Shopee Pay* yang dimaksud adalah dimana seseorang yakin bahwa suatu teknologi itu harus aman dan mudah dioperasionalkan, dan biayanya terjangkau serta fleksibel.

Keamanan *Shopee Pay* merupakan serangkaian tindakan dan fitur yang dirancang untuk melindungi data dan transaksi pengguna saat menggunakan dompet *digital* *Shopee Pay*. Hal ini mencakup langkah-langkah :

Verifikasi identitas dengan menggunakan KTP atau Kartu Identitas (KITAS), verifikasi PIN *Shopee Pay* untuk menjaga dan mengamankan transaksi dan mencegah akses tidak sah ke akun, verifikasi 2 langkah yaitu saat melakukan transaksi dan mengakses akun, dan perlindungan data pribadi yang diatur oleh Shopee dan diawasi oleh Bank Indonesia, sehingga pengguna *Shopee Pay* merasa yakin akan keamanan yang dirasakan. *Shopee Pay* juga menawarkan berbagai kemudahan bagi penggunaannya, termasuk pembayaran yang cepat dan mudah, berbagai promo menarik, dan beragam fitur yang lengkap dalam *aplikasi*. Pengguna dapat menikmati kemudahan transaksi di berbagai merchant *online* dan *offline*, transfer ke sesama pengguna atau bank lain, serta berbagai layanan

keuangan lainnya. Pengguna Shopee Pay selain mendapatkan keamanan dan kemudahan ditambahkan lagi pengguna mendapatkan keuntungan biaya pembayaran dengan melalui beberapa cara antara lain pengguna bisa menikmati bebas biaya administrasi untuk transfer ke rekening bank atau sesama pengguna Shopee Pay, serta transfer ke *e-wallet* lain seperti DANA, GoPay, LinkAja, dan OVO. Selain itu, terdapat juga promo gratis biaya administrasi untuk transfer bank tertentu dengan batas transaksi tertentu. Dari uraian di atas dapat diketahui berbagai manfaat dari pengguna Shopee Pay dalam melakukan metode pembayaran dari berbagai jenis transaksi secara *online* salah satunya adalah pembayaran untuk pembelian barang di *aplikasi* Shopee, transfer saldo ke sesama pengguna Shopee Pay, hingga pembayaran tagihan dan pembelian produk digital seperti pulsa dan token listrik.

METODE

Pendekatan penelitian adalah cara berpikir dan strategi yang digunakan peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian metode kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2022 : 7) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode scientific atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji (T) Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu $\alpha = 0,05$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel bebas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut: $t_{tabel} = n - k$ $(903) =$, maka nilai t_{tabel} adalah 1,66412.

Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (Sarah et al, 2022).

Tabel 1 Uji T Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.104	.136		.764	.447
Persepsi Keamanan	-.553	.082	-.547	-6.772	.000
1 Persepsi Kemudahan	.963	.030	.968	32.159	.000

Persepsi Biaya	.584	.078	.578	7.497	.000
----------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Minat menggunakan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui hasil dari uji t yang kemudian dapat di interprestasikan sebagai berikut:

- Hasil dari t_{hitung} pada variabel persepsi keamanan (X1) sebesar -6,772 artinya lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,66412) dan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi keamanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).
- Hasil dari t_{hitung} pada variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 32.159 artinya lebih kecil dari t_{tabel} (1,66412) dan signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000 artinya lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel persepsi kemudahan (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).
- Hasil dari t_{hitung} pada variabel persepsi biaya (X3) sebesar 7,497 artinya lebih besar dari t_{tabel} (1,66412) dan signifikansi yang dihasilkan yaitu sebesar 0,000
- artinya lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel persepsi biaya (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan (Y).

Uji F Simultan

Uji F adalah uji terhadap koefisien regresi secara simultan (bersama-sama), dalam pengujian ini dapat mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi probabilitas $sig < 0,05$ maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas.

Tabel 2
Uji F Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
S Regression 1	1008.416	3	336.139	8064.990	.000 ^b
Residual	3.584	86	.042		
Total	1012.000	89			

- Dependent Variable: Minat menggunakan
- Predictors: (Constant), Persepsi Biaya, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel uji F diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Berdasarkan tabel output SPSS diatas diketahui nilai sig adalah sebesar 0,000. Karena $\text{sig } 0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi biaya (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan (Y).
- Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 8064,990. Karena nilai $F_{\text{hitung}} 8064,990 > F_{\text{tabel}} 29,0$ maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi biaya (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan (Y).

Catatan: nilai F_{tabel} didapat pada distribusi nilai t_{tabel} statistik pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan rumus $F_{\text{tabel}} = (k; n-k)$. Dimana k adalah jumlah variabel bebas atau X, sementara n adalah jumlah responden atau sampel penelitian. Dalam penelitian ini jumlah k adalah 3 yaitu persepsi keamanan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan persepsi biaya (X3). Sementara jumlah n adalah 90 responden. Selanjutnya nilai ini dimasukan kedalam rumus, maka dihasilkan angka $(3; 90-3) = (3; 87)$ angka ini kemudian dijadikan acuan untuk mencari tabel statistik. Maka ditemukan nilai F_{tabel} adalah sebesar 29,0.

Pengaruh Persepsi Keamanan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukan bahwa t_{hitung} variabel persepsi keamanan (X1) sebesar -6,772 dimana lebih besar dari $t_{\text{tabel}} 1,66412$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel persepsi keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Shopee. Pengaruh yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan searah, sehingga semakin besar keamanan yang diberikan maka semakin besar pula minat penggunaan Shopee.

Hal ini dikarenakan persepsi keamanan yang diberikan oleh Shopee lebih besar daripada membeli lewat aplikasi belanja selain shopee, sehingga konsumen menganggap bahwa mereka mendapat keuntungan lebih finansial berupa persepsi keamanan belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aruf et al, 2021) dan (Shoffi'ul et al, 2022) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel persepsi kemudahan (X2) sebesar 32,159 dimana lebih kecil dari $t_{\text{tabel}} 1,66412$ dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih besar dari 0,05. Artinya variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* Shopee. Tidak berpengaruh menunjukkan bahwa menurun atau meningkatnya indikator persepsi kemudahan yang diberikan konsumen yang ada dalam aplikasi Shopee tidak searah.

Hal ini menerangkan bahwa fitur persepsi kemudahan dari konsumen yang pernah membeli tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian di aplikasi shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khowin, 2020) dan (Khishernawan, 2020) dimana

dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan.

Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa t_{hitung} variabel persepsi biaya (X3) sebesar 7,497 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,66412 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan pada aplikasi belanja online *Shopeepay*. Pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa semakin rendah biaya yang diberikan, maka akan meningkatkan minat menggunakan pada aplikasi belanja *online* *Shopeepay*.

Hal ini terjadi karena semakin rendah biaya yang di sajikan di aplikasi *Shopeepay* semakin banyak pula minat menggunakan konsumen melalui aplikasi *shopeepay*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung, 2022) dan (Octavia, 2023) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi biaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

Pengaruh Persepsi Keamanan, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Biaya Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi biaya berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini dibuktikan dengan uji *F output* SPSS dengan F_{hitung} sebesar 8064,990 dimana lebih besar dari F_{tabel} 29,0 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.

Menurut (Sudaryono, 2016) keputusan pembelian yaitu memilih beberapa alternatif pilihan dua atau lebih dari dua. Dapat dikatakan bahwa dalam mengambil suatu keputusan seseorang harus menentukan satu alternatif dari alternatif yang lain. Apabila seseorang memutuskan membeli karena dihadapkan dengan pilihan membeli atau tidak membeli maka hal tersebut posisi membuat suatu keputusan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,68 dan hasil uji *t* sebesar 7,497 untuk variabel persepsi biaya (X3). Jadi kesimpulannya variabel persepsi biaya adalah variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap minat menggunakan.

Hal tersebut membenarkan bahwa biaya yang di keluarkan oleh *shopeepay* itu dapat berpengaruh bagi konsumen, kebanyakan konsumen mencari harga yang lebih murah daripada harga yang lebih mahal dari aplikasi *shopeepay*.

KESIMPULAN

1. Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap minat menggunakan. Semakin besar keamanan harga yang diberikan oleh *Shopeepay*, maka semakin tinggi minat menggunakan aplikasi di *Shopeepay*. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan yang diberikan pada saat melakukan pembelian produk akan membuat konsumen memiliki persepsi bahwa mereka akan mengeluarkan uang dengan jumlah yang lebih sedikit tapi tetap aman.
2. Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan, meningkat atau menurunnya indikator kemudahan produk oleh konsumen tidak mempengaruhi minat

menggunakan di shopeepay, Hal ini menunjukkan bahwa fitur kemudahan produk dari shoopepay bermanfaat bagi konsumen.

3. Persepsi Biaya berpengaruh terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga yang murah menarik konsumen untuk meringankan beban biaya pengiriman sehingga konsumen tidak perlu membayar biaya yang cukup mahal.
4. Persepsi Keamanan, Persepsi kemudahan dan Persepsi biaya berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa minat menggunakan dipengaruhi oleh persepsi keamanan, persepsi kemudahan, dan persepsi biaya yang ada dalam shoopepay bagi konsumen.
5. Persepsi Biaya berpengaruh paling dominan terhadap minat menggunakan. Hal ini dapat terjadi karena pemberian harga yang murah, meringankan beban dalam biaya, konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi shoopepay.

DAFTAR PUSTAKA

- Hj. Linda Ratna Sari, SE., M.Si, yulianti dkk (2022). Pengaruh kepemimpinan etika terhadap komitmen karyawan dengan iklim etika sebagai variabel moderasi.
- Rahadian, s. i. p. (2024). Pengaruh diskon harga, penilaian produk dan tagline“gratis ongkir” terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online shopee (doctoral dissertation, universitas darul ulum).
- Damayanti, D., & Putro, S. D. (2022). Pengaruh electronic service quality (eservqual) dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian online pengguna Shopee. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha, 2(1).
- Nabiilah, R. R., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Diskon Produk, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Aplikasi Efood: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Teluk Pucung. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 3(2), 95-109.
- Anisah, S. I. T. I., & Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia. Universitas Muhammadiyah Surabaya (Issue March). researchgate. net.
- Hadiputra, l. s. r. (2024). analisis yuridis terhadap perjanjian kredit pada aplikasi shopee paylater apabila terjadi wanprestasi yang dilakukan konsumen (doctoral dissertation, universitas islam sultan agung semarang).
- Fauziah, a. n. pengaruh hedonic motivation, price value, habit, dan gender terhadap behavioral intention dalam menggunakan shopee paylater pada gen z di purwokerto.
- Rohman, A. (2017). Buku dasar-dasar manajemen.
- Rahayu, K. W. (2017). Pengaruh motivasi kerja terhadap kinerja pegawai pada sekretariat daerah Kabupaten Kutai Timur. Ekonomia, 6(1), 177-182.
- Soetrisno, E. (2016). Manajemen sumber daya manusia. Kencana.
- Andriani, a. d., mulyana, a., widarnandana, i. g. d., armunanto, a., sumiati, i., susanti, l., ... & dewi, i. c. (2022). manajemen sumber daya manusia (vol. 1). tohar media.
- Mubarok, RS (2024). Implementasi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan produk gethuk Gunung Lawu (Disertasi Doktor, IAIN PONOROGO).

- Erwin, E., Ardyan, E., Ilyas, A., Ariasih, M. P., Nawir, F., Sovianti, R., ... & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Judijanto, I., cahyo, s. d., kuwatno, k., ardhana, v. y. p., pardosi, v. b. a., manesah, d., ... & putra, f. m. (2024). *panduan praktis pemasaran digital: strategi dan taktik untuk kesuksesan online*.
- Rosanti, m. (2024). *pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk pada e-commerce shopee (studi kasus mahasiswa/mahasiswi stia tabalong) (doctoral dissertation, sekolah tinggi ilmu administrasi tabalong)*.
- Erwin, e., riswanto, a., sepriano, s., zafar, t. s., & dewi, l. k. c. (2023). *social media marketing: analytics & mastering the digital landscape*. pt. sonpedia publishing indonesia.
- Yusuf, H. (2024). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Efektivitas Digital Marketing Pada Produk Donat Kampar di Kabupaten Takalar (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)*.
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing: Strategy & Inovasi Pemasaran Digital*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Sentia, r. (2025). *pengaruh e-commerce, digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (studi pada toko gado-gado kosmetik kecamatan belitang, oku timur) (doctoral dissertation, uin raden intan lampung)*.
- Maharani, a. f. (2024). *pengaruh viral marketing dan diskon harga terhadap perilaku pembelian impulsif di marketplace shopee (ditinjau dalam perspektif ekonomi islam pada generasi z di kota palopo) (doctoral dissertation, iain palopo)*.
- Ismail, I., & Khuzaini, K. (2023). *Pengaruh Harga, E-Trust, E-Service Quality Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pemebelian Di Aplikasi Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya)*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
- Efendi, m. i. (2024). *strategi promosi pada pomeglow dengan media tiktok (study kasus pt. beauty and healthy skin (bhskin) kec. genteng kab. banyuwangi)*.
- Ovami, D. C., Wulandari, S., & Setiana, E. (2024). *Buku Monograf Digital Payment Untuk UMKM*.
- Anjeli, r., putri, d. c. s., perengki, m., & soleh, e. (2025). *penggunaan cashless di lingkungan mahasiswa. penerbit widina*.
- Suwantara, I. P., & Putra, I. M. A. M. (2025). *Cryptocurrency (Mata Uang Digital) Sebagai Alat Pembayaran Dalam Transaksi Perdagangan Elektronik (ECommerce)*. *Jurnal Interpretasi Hukum*, 6(1), 148-161.
- Puspitasari, A. (2025). *Transformation of the Financial Sector and Digital Payments in Indonesia*. *ORGANIZE: Journal of Economics, Management and Finance*, 4(2), 145-154.
- Fitri yenti, s. e. i., burda, h., & putri, a. r. (2023). *pengaruh pengetahuan, kepercayaan, dan kemudahan mahasiswa perbankan syariah uin mahmud yunus batusangkar terhadap penggunaan aplikasi mobile banking pada era digital*. *krigan: journal of management and sharia business*, 1(2), 12-24.
- Kistiyenda, e. (2023). *pengaruh kemanfaatan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan dompet digital oleh kalangan pemuda di kelurahan kandis kota menurut ekonomi syariah (doctoral dissertation, universitas islam negeri sultan syarif kasim riau)*.
- Faulina, A., Dewi, R. S., & Arif, E. (2021). *Fenomena Online Shopping Sebagai Gaya Hidup Dan Strategi Pemberdayaan Ekonomi Umat Islam Di Masa Pandemi Covid 19*. *TATHWIR: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*, 12(1), 46-59.

- Anisah, S. I. T. I., & Wahjono, S. I. (2023). Mengkaji Kelebihan Dan Kelemahan E-Commerce Shopee Indonesia. Universitas Muhammadiyah Surabaya (Issue March). researchgate. net.
- Hadiputra, LSR (2024). analisis yurisdiksi perjanjian kredit pada aplikasi shopee paylater ketika terjadi wanprestasi konsumen (disertasi doktor, universitas islam sultan agung semarang).
- Plus, b. p. m. k., & haryanti, s. analisis persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan terhadap minat mahasiswa.
- Putra, MW (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan QRIS dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi pada Generasi X dan Generasi Milenial di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur (Disertasi Doktor, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Hikmah, A., & Nurlinda, RA (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Keamanan Terhadap Niat Menggunakan Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Dompot Digital DANA. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif , 1 (4), 181-202.
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, trust, dan security terhadap minat penggunaan gopay pada generasi x di surabaya. Jurnal Manajemen Perhotelan, 6(1), 19-29.
- Mustofan, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan, persepsi risiko dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet pada aplikasi Dana. YUME: Journal of Management, 7(1), 856-868.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi, 3(2), 699-â.
- Tony Sitinjak, M. M. (2019). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital Go-Pay. Jurnal manajemen, 8(2).
- Yunita, E. (2020). analisis pegaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian handphone oppo series (study pada konsumen handphone oppo series di kabupaten kebumen) (doctoral dissertation, universitas putra bangsa).
- Wendistha, K. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pt Tiara Indah Abadi Piaggio Vespa Gianyar (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).