

PENGARUH PENERAPAN SISTEM PEMBAYARAN MOBILE PAYMENT SHOPEEPAY TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE SHOPEE MENGGUNAKAN METODE STRUKTURAL EQUATION MODEL (SEM)

THE INFLUENCE OF THE SHOPEEPAY MOBILE PAYMENT SYSTEM ON CONSUMER CONFIDENCE IN E-COMMERCE USING THE STRUCTURAL EQUATION MODEL (SEM) METHOD

Jastin kore¹, Sintaria Sembiring²

^{1,2}Universitas Advent Indonesia; Jl. Kolonel Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559 Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent Indonesia

¹2082032@unai.edu, ²sintaria.sembiring@unai.edu

ABSTRACT

Technological developments in Indonesia have a positive impact on the economy through the transformation of the payment system. Non-cash innovation replaces cash, providing practicality, efficiency and reducing the risk of counterfeit money. The use of digitally stored electronic money is widespread in society, widely used in online and offline transactions. E-commerce as an electronic business facilitates transactions between business people and consumer. In the context of E-commerce, fintech supports financial products that make it easy and efficient. The research focus on ShopeePay as a digital wallet explores the factors that influence consumer interest and trust. This research uses a Structural Equation Modeling (SEM) approach to evaluate the correlation and relationship between variables in a model, both in the context of the relationship between indicators and the concepts that are measured and seen in ShopeePay users. This research focuses on active Indonesian Adventist University students who choose ShopeePay as a payment option when making transactions on Shopee with a total of 1,564 by determining a sample size of 94 ShopeePay users. The test results show that consumer characteristics and interactions have a significant effect on the level of off confidence, while website infrastructure and firm characteristics do not have a significant effect on the level of off confidence for ShopeePay E-commerce users.

Keywords: Trust, SEM, Shopee, ShopeePay

ABSTRAK

Perkembangan teknologi di Indonesia berdampak positif pada perekonomian melalui transformasi sistem pembayaran. Inovasi non-tunai menggantikan uang tunai, memberikan praktisitas, efisiensi, dan mengurangi risiko uang palsu. Penggunaan uang elektronik yang disimpan digital merata di masyarakat, digunakan secara luas dalam transaksi online maupun offline. E-commerce sebagai bisnis elektronik memfasilitasi transaksi antara pelaku bisnis dan konsumen. Dalam konteks E-commerce, fintech mendukung dengan produk keuangan yang memudahkan dan efisien. Fokus penelitian pada ShopeePay sebagai dompet digital mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi minat dan kepercayaan konsumen. Riset ini Menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) untuk mengevaluasi korelasi dan hubungan antar variabel dalam suatu model, baik itu dalam konteks hubungan antara indikator dengan Konsep yang di ukur dan di lihat pada pengguna ShopeePay. Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa aktif universitas advent Indonesia yang memilih ShopeePay sebagai opsi pembayaran ketika melakukan transaksi di Shopee dengan total 1.564 dengan menentukan jumlah sampel sebanyak 94 orang pengguna ShopeePay. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *consumer characteristics* dan *interactions* berpengaruh signifikan terhadap *level off convidence* sedangkan *website infrastructure* dan *firm characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *level off convidence* pada pengguna E-commerce ShopeePay.

Kata Kunci: Kepercayaan, SEM, Shopee, ShopeePay

PENDAHULUAN

Dampak positif yang diperoleh dari berkembangnya teknologi bagi perekonomian Indonesia, ialah berubahnya sistem pembayaran. Kemajuan ini

menggantikan sistem pembayaran tunai dengan sistem pembayaran nontunai yang lebih praktis dan efisien serta dapat menghilangkan penggunaan uang palsu sehingga nasabah tidak perlu repot

menggunakan uang tunai yang berpotensi menimbulkan bahaya tindak pidana. Keberadaan uang elektronik yang disimpan di server atau kartu kini menjadi hal yang lumrah di masyarakat. Karena sering digunakan untuk melakukan pembelian baik secara *online* maupun *offline* [1].

E-commerce adalah bentuk mekanisme bisnis elektronik yang menitikberatkan pada transaksi bisnis perorangan melalui penggunaan internet sebagai platform pertukaran barang atau jasa. Model ini mencakup interaksi antara dua institusi (B-to-B) atau langsung antara institusi dan konsumen (B-to-C). Dalam konteks *E-commerce* B-to-C, vendor menjalin hubungan langsung dengan konsumen melalui situs web yang telah disiapkan. Dalam *E-commerce* B-to-C, penjual terlibat langsung dengan konsumen menggunakan situs web yang dirancang untuk menampilkan objek virtual yang tidak dapat disentuh secara fisik oleh pelanggan. Situs web bisnis-ke-konsumen mungkin merupakan toko online dengan beragam desain, reputasi, dan keamanan yang dibangun untuk membangun kepercayaan konsumen [2].

Dalam hal *E-commerce*, Fintech juga mendukung jalannya *E-commerce*. Fintech dapat memberikan dampak yang luas bagi masyarakat melalui ketersediaan produk keuangan, membuat bisnis menjadi lebih praktis, mudah dan efisien. Meningkatnya jumlah program dompet digital (*e-wallet*), seperti OVO, Gopay, DANA, dan salah satu *e-wallet* yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah ShopeePay, yang juga turut berkontribusi terhadap pesatnya perkembangan transaksi uang elektronik. ShopeePay merupakan salah satu dompet digital di Indonesia yang mempunyai layanan sistem pembayaran berbasis *online*. ShopeePay mampu memenuhi kebutuhan transaksi non-pengguna yang patuh dengan saldo kas. Pengguna dapat menggunakannya di toko fisik maupun mitra belanja online [3].

Ada beberapa variabel yang memengaruhi minat kepercayaan konsumen terhadap ShopeePay. Menurut Setiawan, kepercayaan merupakan suatu anggapan bahwa layak bagi individu untuk menjadi konsumen penyedia jasa secara bebas tanpa terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap ciri-ciri penyedia jasa tersebut. Sugara mendefinisikan kepercayaan sebagai dukungan pelanggan untuk upaya memperoleh apa pun yang diperlukan. Pelanggan tertentu akan memberikan dukungan terhadap Keputusan Pemanfaatan yang akan dibuat dengan penuh kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller, ada empat tanda kepercayaan: kebaikan (*sincerity*), kemampuan (*ability*), integritas (*integrity*), dan keinginan untuk bergantung (*willingnessto depend*) [4].

Penelitian ini menggunakan metode SEM dalam menganalisis masing-masing variabel dengan meneliti responden yang sudah pernah bertransaksi dan belum pernah menggunakan ShopeePay. Menurut penelitian [2] peneliti ini menguji pengaruh 3 faktor dalam *Trust Building Model* (TBM) kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap *e-commerce* toko online *fashion* di Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen *e-commerce* toko online *fashion* di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kualitas website dan susunan keamanan yang tersaji melalui website, sedangkan reputasi vendor melalui website tidak signifikan memengaruhi konsumen untuk bisa lebih percaya pada suatu vendor toko online *fashion*. Menurut penelitian [5] adanya pengaruh langsung *e-service quality*, *e-wallet*, kepercayaan terhadap minat beli serta mengetahui pengaruh tidak langsung, *e-service quality*, *e-wallet*, kepercayaan terhadap minat beli pembayaran non tunai aplikasi shopee, Hasil penelitian ini ada 4 hipotesis dapat diterima yaitu *e-service quality* berpengaruh kepercayaan, *e-wallet* berpengaruh kepercayaan, *e-service*

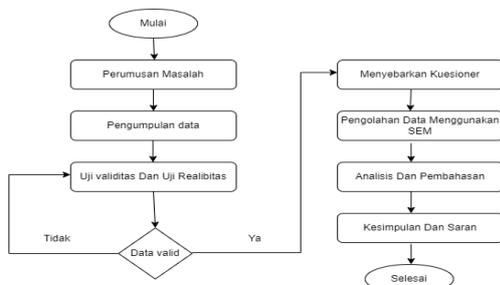
quality berpengaruh minat beli dan *e-wallet* berpengaruh minat beli.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan tingkat kepercayaan pelanggan pengguna shopeepay Di platform toko *online*, akan dilakukan identifikasi indikator variabel dan analisis terhadap keterkaitan antara fitur-fitur dengan tingkat kepercayaan pelanggan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan masukan berupa pengetahuan kepada ShopeePay, penjual online, dan konsumen Shopee tentang fitur-fitur yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

METODE

Tahapan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan menghasilkan nilai numerik tertentu sehingga data dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan statistik[4].

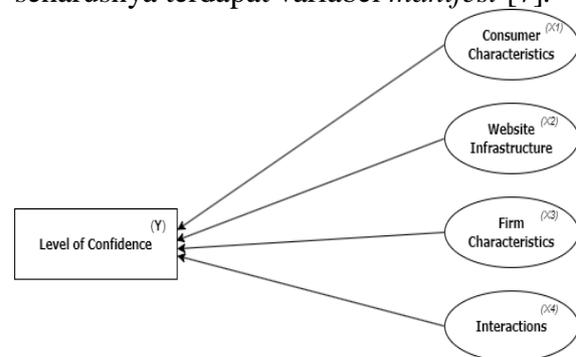


Gambar 1. Tahapan Peneliti

Di dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah ShopeePay, yang merupakan dompet digital atau alat pembayaran secara digital yang disediakan oleh Shopee. Metode di dalam penelitian ini menggunakan menggunakan Studi eksplanatori kausalitas yang memungkinkan kita untuk menguji hipotesis tentang hubungan sebab-akibat antara variabel yang kompleks, sehingga dapat membantu kita memahami dan merancang solusi untuk masalah yang lebih rumit." - William G. Zikmund, Penulis buku "*Business Research Methods*"[6].

Structural Equation Model (SEM)

Metode *SEM* merupakan pendekatan statistik multivariat yang menggabungkan elemen analisis faktor dan analisis regresi (korelasi) dengan tujuan untuk mengevaluasi korelasi dan hubungan antar variabel dalam suatu model, baik itu dalam konteks hubungan antara indikator dengan konstruk nya maupun antara berbagai konstruk. *SEM* juga dapat diartikan sebagai sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan pengujian hubungan relatif rumit. Hubungan yang rumit ini dibentuk oleh satu atau beberapa variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. *SEM* menganalisis pola hubungan antara variabel laten dan indikator dalam bentuk sebab akibat Metode *SEM* berisikan variabel-variabel, yaitu variabel laten dan variabel *manifest*. Jika terdapat variabel laten maka sudah seharusnya terdapat variabel *manifest* [7].



Gambar 2. Consumer Confidence

Keterangan gambar :

- *Consumer Characteristics* mempengaruhi *Level of Confidence* (X1 ke Y)
- *Website Infrastructure* mempengaruhi *Level of Confidence* (X2 ke Y)
- *Firm Characteristics* mempengaruhi *Level of Confidence* (X3 ke Y)
- *Interactions* mempengaruhi *Level of Confidence* (X4 ke Y)

Consumer Characteristics :mengacu pada atribut atau ciri-ciri yang dimiliki oleh konsumen di suatu pasar atau industri. Ini mencakup berbagai faktor yang dapat memengaruhi bagaimana konsumen berperilaku, membuat keputusan

pembelian, mengungkapkan preferensi, dan menanggapi produk atau layanan.

Website Infrastructure: mengacu pada fondasi teknis yang mendukung dan memungkinkan operasional suatu situs web. Terdiri dari berbagai elemen dan komponen teknis yang berkolaborasi untuk memastikan kinerja optimal dan pengalaman pengguna yang memuaskan.

Firm Characteristics: memberikan gambaran tentang identitas, struktur, dan perilaku perusahaan.

Interactions: Mengacu pada proses atau pertukaran antara dua entitas atau lebih yang saling terhubung satu sama lain.

Level of confidence: merujuk pada tingkat keyakinan atau kepercayaan seseorang [8][9].

Skala Likert

Skala Likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang terhadap suatu pernyataan atau pernyataan. Skala ini diberi nama sesuai dengan nama pengembangnya, Rensis Likert. Standar Likert umumnya terdiri dari pernyataan atau pernyataan yang diikuti oleh lima opsi tanggapan, yaitu:[10]

Tabel 1. Likert scale

Likert scale	abbreviation	value
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurangsetuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak setuju	STS	1

Variabel Dan Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu jenis alat pengumpulan data, yang meminta pengguna menjawab serangkaian pertanyaan atau memberikan pernyataan tertulis. Berikut kuesioner pada penelitian ini yang berisi pertanyaan mengenai setiap variabel penelitian ini[11][12]

Tabel 2. Kuesioner

No. Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Consumer Characteristics (X₁)</i>					

1. Saya merasa senang menggunakan metode pembayaran ShopeePay saat bertransaksi pada aplikasi Shopee
2. Saya merasa ShopeePay lebih baik dari pada metode pembayaran lain
3. Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan metode pembayaran ShopeePay
4. Bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay membantu meringankan pekerjaan saya
5. Berbelanja dengan pembayaran shopeepay bisa saya lakukan dimana saja dan kapan saja

Website Infrastructure (X₂)

1. Sistem yang update dan modern menambah antusias saya dalam menggunakan metode pembayaran ShopeePay
2. ShopeePay mencatat riwayat transaksi terakhir yang dapat memudahkan saya dalam mengelola pengeluaran
3. Tampilan fitur ShopeePay jelas dan mudah dipahami
4. Saya merasa nyaman menggunakan ShopeePay apabila kualitas system terus ditingkatkan
5. Penggunaan shopeepay dikarenakan adanya iklan-iklan online yang memaparkan keuntungan menggunakan shopeepay

Firm Characteristics(X₃)

1. Keterangan dan informasi shopeepay sesuai dengan peraturan
2. ShopeePay menyederhanakan upaya (tenaga&waktu) dalam melakukan pembayaran
3. Konsumen diberikan kesempatan untuk membatalkan pembelian menggunakan ShopeePay
4. Saya merasa dengan menggunakan ShopeePay tidak mempersulit saya dalam bertransaksi.
5. Mendapatkan bonus atau diskon saat menggunakan fitur shopeepay

Interactions(X₄)

1. Dari pengalaman yang saya rasakan, saya akan menyarankan penggunaan metode pembayaran ShopeePay kepada teman yang belum menggunakannya
2. Menggunakan ShopeePay membuat intensitas belanja saya meningkat
3. Pilihan tempat untuk pengisian saldo ShopeePay sangat beragam
4. Pemilihan saluran pembelian (toko) pada marketplace Shopee yang dapat menggunakan ShopeePay beragam
5. Pihak Shopee akan merespon dengan cepat apabila terjadi kendala dalam proses pembayaran menggunakan ShopeePay

Level Off Confidence(Y)

1.	Saya merasa tertarik untuk terus menggunakan metode pembayaran ShopeePay
2.	Saya merasa sangat puas secara keseluruhan dalam menggunakan ShopeePay setiap bertransaksi
3.	Saya menggunakan ShopeePay untuk berbagai keperluan (belanja, membayartagihan listrik, membeli pulsa dan data, dll)
4.	Saya merasa yakin dan aman saat menggunakan ShopeePay
5.	Saya merasa terlindungi pada saat bertransaksi menggunakan ShopeePay karena ShopeePay dapat menjaga privasi pembeli

Populasi dan sampel

Penelitian ini berfokus pada Mahasiswa aktif dari Universitas Advent Indonesia yang memilih ShopeePay sebagai opsi pembayaran ketika melakukan transaksi di Shopee. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *purposive sampling*. Penarikan sampel dalam penelitian ini mengikuti rumus Slovin, yang berfungsi untuk menentukan jumlah sampel optimal dalam pengumpulan data sehingga hasilnya dapat dianggap valid.

Berdasarkan jumlah keseluruhan Mahasiswa 1.564 pada tahun 2023 maka peneliti akan melakukan perhitungan sampel untuk mengetahui pengguna ShopeePay. Di bawah ini adalah perhitungan untuk menentukan jumlah sampel:

Berikut di bawah ini persamaan Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Keterangan :

n = mengukur ukuran dari sampel

N = mengukur ukuran dari total populasi

e^2 = pengukuran batas kesalahan yang dapat di toleransi, pada kasus ini (10%)

Dimana:

$$n = \frac{1564}{1 + 1564(0.1^2)}$$

$$n = \frac{1564}{1 + 1564(0,01)}$$

$$n = \frac{1564}{1 + 15.64}$$

$$n = \frac{1564}{16.64}$$

$n \approx 93.99$ di bulatkan menjadi 94 sampel

Jadi dengan perhitungan di atas, maka Peneliti telah menetapkan 94 responden yang akan mewakili populasi dari penduduk parangpong yang masih aktif menggunakan ShopeePay.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2009, p. 157), validitas adalah uji tentang seberapa baik instrumen yang dikembangkan untuk mengukur konsep tertentu yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan daya (mengukur) itu valid. Dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian dan konsistensi pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	No. Pernyataan	Correlation Product Momen	r tabel	Keterangan
Consumer Characteristic (X ₁)	1	0.733	0.2028	Valid
	2	0.741	0.2028	Valid
	3	0.834	0.2028	Valid
	4	0.867	0.2028	Valid
	5	0.727	0.2028	Valid
Website Infrastructure (X ₂)	1	0.807	0.2028	Valid
	2	0.846	0.2028	Valid
	3	0.803	0.2028	Valid
	4	0.790	0.2028	Valid
	5	0.799	0.2028	Valid
Firm Characteristic (X ₃)	1	0.797	0.2028	Valid
	2	0.829	0.2028	Valid
	3	0.802	0.2028	Valid
	4	0.823	0.2028	Valid
	5	0.762	0.2028	Valid
Interactions (X ₄)	1	0.783	0.2028	Valid
	2	0.757	0.2028	Valid
	3	0.798	0.2028	Valid
	4	0.832	0.2028	Valid
	5	0.761	0.2028	Valid
Level Off Convenience (Y)	1	0.815	0.2028	Valid
	2	0.879	0.2028	Valid
	3	0.813	0.2028	Valid
	4	0.875	0.2028	Valid
	5	0.793	0.2028	Valid

Data yang dimuat dalam tabel menunjukkan bahwa jumlah pernyataan dari seluruh variabel penelitian yakni 25 pernyataan. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yakni 94 data penelitian dengan alpha yang digunakan yakni 0.05. Maka, dapat ditemukan nilai r tabel pada df ke 92 (94-2) dengan alpha 0.05 atau $r_{0,05,(92)}$ yaitu 0,2028 sehingga keseluruhan poin pernyataan pada seluruh variabel disimpulkan valid dan tidak perlu dilakukan eliminasi pada pernyataan kuesioner.

Uji Reliabilitas

Menurut sugiono (2018, p. 121), instrumen dikatakan reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik cronbach's alpha dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60.[13].

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Consumer Characteristics (X ₁)	0.835	0.60	Reliabel
Website Infrastructure (X ₂)	0.863	0.60	Reliabel
Firm Characteristics (X ₃)	0.862	0.60	Reliabel
Interactions (X ₄)	0.841	0.60	Reliabel
Level Off Convidence (Y)	0.888	0.60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach'alpha 0,60,sehingga dapat disimpulkan semua variabel sudah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji model regresi variabel residual mempunyai distribusi *residual* normal ataupun sebaliknya. Pengujian normalitas yang digunakan pada kajian ini ialah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengambilan keputusan uji normalitas dilakukan apabila nilai signifikansi > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal dan apabila nilai signifikansi < 0,05 maka distribusi dari model regresi tidak normal[14].

Tabel 5. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83539379
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.109
	Negative	-.0.074
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.196
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Normalitas diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan Exact p Values. Penggunaan Exact p Values dipilih karena jumlah data dalam penelitian ini terbatas, hanya 94 responden. Namun, penggunaan Exact p Values memiliki kelemahan ketika jumlah data sangat besar.[14].

Berdasarkan hasil Tabel Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,196. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dapat dianggap bahwa data berdistribusi normal jadi dapat disimpulkan bahwa data yang diuji dapat dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang di lakukan di penelitian ini ketika model regresi menetapkan korelasi sempurna atau hampir sempurna antara variabel independen. Metode untuk menentukan mengevaluasi uji multikolinearitas adalah *tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF) dalam model regresi dapat mengungkapkan multikolinearitas jika ada. Nilai *tolerance* di atas 0,1 atau *Variance Inflating Factor* (VIF) di bawah 10 maka menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas[14].

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

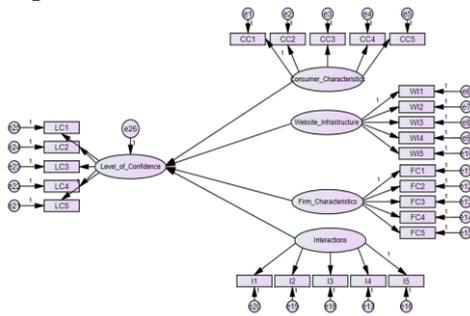
Variabel Penelitian	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Consumer Characteristics	.378	2.644

Website	.283	3.531
Infrastructure		
Firm	.286	3.493
Characteristics		
Interactions	.394	2.540

Berdasarkan data yang di peroleh oleh tabel di atas..dinyatakan dapat dilihat bahwa nilai tolerance dinyatkan tidak dibawah 0,1,sehingga dinyatakan bawah dari setiap variabel independen Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah uji multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Model persamaan *structural equation modelling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah progam AMOS. Uji SEM digunakan untuk mengukur masalah struktural yang dipergunakan untuk melakukan analisa dan menguji model hipotesis penelitian. Berikut disajikan bentuk *structural equation modelling* (SEM) penelitian ini:



Gambar 3. Structural Equation Model (SEM) Kepercayaan Konsumen Pada E-Commerce Shopee

Pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis hubungan struktural model. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas (P) < 0,05 atau C.R > 1,96. Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Uji Hipotesis

Hipotesis Penelitian	Estimate	C.R	P-value
Consumer Characteristics (X ₁) - Level Off Convidence (Y)	0.400	3.956	0.000
Website Infrastructure (X ₂) - Level Off Convidence (Y)	-0.003	-0.042	0.967
Firm Characteristics (X ₃) - Level Off Convidence (Y)	0.104	1.507	0.132
Interactions (X ₄) - Level Off Convidence (Y)	0.582	5.271	0.000

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Consumer Characteristics Terhadap Level Off Convidence

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 24 menghasilkan nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar |3.956| dengan nilai p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena memenuhi syarat, yang berarti *consumer characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *level off convidence*.

2. Pengaruh Website Infrastructure Terhadap Level Off Convidence

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 24 menghasilkan nilai c.r < 1,96 yaitu sebesar |-0.042| dengan nilai p-value > 0,05 yaitu sebesar 0,967. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena tidak memenuhi syarat yang berarti *website infrastructure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *level off convidence*.

3. Pengaruh Firm Characteristics Terhadap Level Off Convidence

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 24 menghasilkan nilai c.r < 1,96 yaitu sebesar |1.507| dengan nilai p-value > 0,05 yaitu sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak karena tidak memenuhi syarat yang berarti *firm characteristic* tidak berpengaruh signifikan terhadap *level off convidence*.

4. Pengaruh Interactions Terhadap Level Off Convidence

Hasil uji hipotesis dengan model persamaan struktural dengan menggunakan AMOS 24 menghasilkan nilai c.r > 1,96 yaitu sebesar |5.271| dengan nilai p-value < 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima karena memenuhi syarat

yang berarti *interactions* berpengaruh signifikan terhadap *level off confidence*.

Dari beberapa tahapan analisa yang terlaksana, maka dapat disimpulkan:

1. *Consumer characteristics* berpengaruh signifikan terhadap *level off confidence* pada pengguna *E-commerce* ShopeePAY.
2. *Website infrastructure* tidak berpengaruh signifikan terhadap *level off confidence* pada pengguna *E-commerce* ShopeePAY.
3. *Firm characteristics* tidak berpengaruh signifikan terhadap *level off confidence* pada pengguna *E-commerce* ShopeePAY.
4. *Interactions* berpengaruh signifikan terhadap *level off confidence* pada pengguna *E-commerce* ShopeePAY.

SIMPULAN

Pada penelitian menunjukkan konsumen *Consumer characteristics* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *level off confidence* terhadap platform *E-commerce* ShopeePAY. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti preferensi konsumen, kebiasaan berbelanja, dan kepercayaan individu terhadap teknologi berkontribusi secara substansial terhadap pembentukan kepercayaan dalam penggunaan ShopeePAY. Namun, secara mengejutkan, *Website infrastructure* tidak memiliki dampak yang signifikan *level off confidence*. Ini menunjukkan bahwa meskipun pentingnya pengalaman pengguna yang lancar dan intuitif, faktor-faktor lain seperti keamanan dan kenyamanan dalam transaksi mungkin lebih dominan dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform seperti ShopeePAY. Selain itu, *Firm characteristics* juga tidak memberikan dampak yang signifikan *level off confidence* terhadap ShopeePAY. Meskipun bisa diasumsikan bahwa reputasi perusahaan dan kualitas layanan akan memengaruhi kepercayaan konsumen, temuan ini menunjukkan

bahwa aspek-aspek tersebut mungkin tidak menjadi faktor utama dalam pembentukan kepercayaan terhadap platform pembayaran ini. Namun, *Interactions* antara pengguna dan platform ShopeePAY ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan yang responsif, komunikasi yang efektif, dan kemampuan platform untuk memenuhi kebutuhan pengguna secara langsung dapat memainkan peran krusial dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, temuan ini menyoroti pentingnya memahami dinamika *Consumer characteristics*, *Website infrastructure*, *Firm characteristics*, dan *Interactions* pengguna-platform dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform *E-commerce* seperti ShopeePAY. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan pengguna dan, akhirnya, meningkatkan adopsi dan penggunaan platform mereka.

Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *level off confidence* pada pengguna *E-commerce* ShopeePAY seperti citra dari objek penelitian, *perceived value* yang dimiliki dan lain sebagainya atau penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel baru yang akan memoderasi hubungan antara *consumer characteristics*, *interactions*, *website infrastructure* dan *firm characteristics* terhadap *level off confidence* pengguna *E-commerce* ShopeePAY. Dengan mengembangkan atau mengeksplorasi variabel lain maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami faktor apa saja yang

- memengaruhi *level off convidence* pengguna *E-commerce* ShopeePAY.
2. Pihak Shopee dapat meningkatkan interaksi antara pelanggan dan platform juga dapat diwujudkan melalui penyediaan fitur-fitur inovatif, seperti live chat, forum komunitas, atau kelas-kelas virtual yang berfokus pada produk tertentu. Mendorong interaksi semacam ini dapat memperkuat ikatan antara konsumen dan platform, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif

DAFTAR PUSTAKA

- [1] G. P. B. and N. I. K. Wardhani, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePAY Di Surabaya," *Sains Manaj. J. Manaj. Unsera*, vol. 7, no. 2, pp. 97–108, 2021, doi: 10.30656/sm.v7i2.3580.
- [2] S. S. E. Pujastuti, W. W. Winarno, "Pengaruh E-Commerce Toko Online Fashion Terhadap Kepercayaan Konsumen," *Creat. Inf. Technol. J.*, vol. 1, no. 2, p. 139, 2015, doi: 10.24076/citec.2014v1i2.17.
- [3] D. Pebrianti. and E. Sulaeman, "Pengaruh Persepsi Resiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital ShopeePAY," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 4, no. 1, pp. 91–98, 2023.
- [4] L. Ramadya Sari, R. Anggraini, M. Sri Kencanawati, "Dampak Keamanan, Manfaat, Kepercayaan, Promosi, serta Kemudahan pada Keputusan Pemanfaatan Dompot Elektronik ShopeePAY," *Metik J.*, vol. 6, no. 1, pp. 59–69, 2022, doi: 10.47002/metik.v6i1.335.
- [5] S. M. J. Steven, A. H. Ramli, "E-Service Quality , E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee," vol. 11, no. 2, pp. 267–278, 2023, doi: 10.37641/jimkes.v11i2.1997.
- [6] M. Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, "Business research methods.," *Cengagelearning.*, 2013.
- [7] D. B. Ginting, "Structural Equation Model Latent," *Media Inform.*, vol. 8, no. 3, 2009.
- [8] D. Harisno, H., & Herby, "The analysis of factors affecting the buying interest of e-commerce customers.," *CommIT (Communication Inf. Technol. J.*, vol. 12, no. 1, pp. 13–18, 2018.
- [9] G. S. Chen, S. C., & Dhillon, "Interpreting dimensions of consumer trust in e-commerce.," *Inf. Technol. Manag.*, vol. 4, pp. 303–318, 2003.
- [10] W. Budiaji, "Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert.," *J. Ilmu Pertan. dan Perikan.*, vol. 2, no. 2, pp. 127–133, 2013.
- [11] N. K. S. Rahayu, "Determinan Keberterimaan Sistem Pembayaran ShopeePAY Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha)," vol. 5, no. 3, pp. 248–253, 2021.
- [12] I. W. Virmawati, "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Aplikasi Shopee (Stusi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Satya Negara Indonesia)," 2019.
- [13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2018.
- [14] Ghozali,I (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro., 2018.