JURNAL MANAJEMEN SOSIAL EKONOMI (DINAMIKA) VOL 6, No.2, Oktober 2026, pp. 105 - 123
p-ISSN : 2808-8786 [print]
e-ISSN : 2798-1355 [online]
http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/dinamika page 105
DOI : https://doi.org/10.51903/dinamika.v4i2

Membangun Loyalitas Pengguna ShopeePay: Peran Kemudahan, Manfaat dan Kepercayaan dalam Penggunaan ShopeePay

Elsa Andriani[1], Roymon Panjaitan[2], Mahmud[3], Mila Sartika[4]
[1]Universitas Dian Nuswantoro
Semarang, Jawa Tengah, e-mail: 211202207904@mhs.dinus.ac.id
[2]Universitas Dian Nuswantoro
Semarang, Jawa Tengah, e-mail: roymon@dsn.dinus.ac.id
[3] Universitas Dian Nuswantoro
Semarang, Jawa Tengah, e-mail: mahmud@dsn.dinus.ac.id
[4]Universitas Dian Nuswantoro
Semarang, Jawa Tengah, e-mail: mila.sartika@dsn.dinus.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Juli 2026
Received in revised form 28 Juli 2026
Accepted 19 Agustus 2026
Available online 30 Oktober 2026

ABSTRACT

Adoption of digital wallets has made user loyalty an important aspect for service providers. This study aims to examine the effects of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on ShopeePay User Loyalty, with Trust serving as a mediating variable among university students in Semarang City. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design through an online survey using a purposive sampling technique involving 171 respondents. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that Perceived Usefulness has a positive and significant effect on both Trust and User Loyalty, whereas Perceived Ease of Use has a positive and significant effect only on Trust. Furthermore, Trust has a positive and significant effect on User Loyalty and acts as a full mediator in the relationship between Perceived Ease of Use and User Loyalty, while serving as a partial mediator in the relationship between Perceived Usefulness and User Loyalty. These findings highlight that Trust plays a crucial role in strengthening ShopeePay user loyalty, while perceived usefulness enhances loyalty both directly and indirectly through trust.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, User Loyalty.*

.

Abstrak

Adopsi dompet digital yang terus meningkat menjadikan loyalitas pengguna sebagai aspek penting bagi penyedia layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay dengan *Trust* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa perguruan tinggi di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* melalui survei daring menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 171 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation*

Received 13 Juli, 2026; Revised 28 Juli, 2026; Accepted 19 Agustus, 2026

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan Loyalitas Pengguna, sedangkan *Perceived Ease of Use* hanya berpengaruh signifikan terhadap *Trust*. Selain itu, *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna serta memediasi secara penuh hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Loyalitas Pengguna, dan memediasi secara parsial hubungan antara *Perceived Usefulness* dan Loyalitas Pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan berperan penting dalam membangun loyalitas pengguna ShopeePay, sementara manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun melalui kepercayaan.
Kata Kunci: *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Loyalitas Pengguna*.

1. PENDAHULUAN

Kemudahan bertransaksi lewat *electronic wallet* (*e-wallet*) menjadi bukti nyata pesatnya inovasi *financial technology* (*fintech*) saat ini. Layanan ini menawarkan kecepatan dan efisiensi yang membuat masyarakat perlahan meninggalkan sistem pembayaran tunai konvensional dan beralih ke pembayaran digital [1]. Semakin luasnya penggunaan *e-wallet* turut menumbuhkan budaya *cashless society* di berbagai kalangan. Kondisi ini memicu persaingan ketat antar penyedia layanan, membuat perusahaan harus bekerja lebih keras bukan hanya menjaring pengguna baru, melainkan juga mempertahankan pengguna yang sudah ada.

Pertumbuhan pengguna ShopeePay tergolong paling pesat di antara platform e-wallet lain di Indonesia, melonjak dari sekitar 49 juta pada 2020 menjadi 124 juta pada 2024, atau mengalami peningkatan yang melampaui dua kali lipat nilai awalnya dalam periode empat tahun [2]. Namun, banyaknya pengguna tidak otomatis berarti mereka loyal terhadap layanan ini. Pengguna dapat berpindah kapan saja ke penyedia pembayaran digital lain yang menawarkan manfaat, kemudahan, atau promosi yang lebih menggiurkan. Karena itu, tantangan besar bagi ShopeePay adalah menjaga penggunanya agar terus aktif bertransaksi, demi keberlangsungan layanan ke depan.

Sebagai salah satu kelompok pengguna teknologi finansial paling aktif, mahasiswa memperlihatkan fenomena ini secara jelas. Sebuah kajian pada mahasiswa Generasi Z di Jawa Tengah mengungkap bahwa kemudahan penggunaan berperan dominan dalam membentuk perilaku mereka saat menggunakan layanan fintech; temuan ini sekaligus mengindikasikan betapa intensifnya interaksi generasi digital dengan teknologi keuangan, sehingga topik ini layak dikaji lebih dalam [3]. Dengan kata lain, ShopeePay kini telah menjadi bagian dari rutinitas transaksi digital mahasiswa, dan pemahaman atas faktor-faktor pembentuk loyalitas pengguna pada kelompok ini pun menjadi kian penting.

Dalam kerangka Technology Acceptance Model (TAM) yang dirumuskan oleh (Davis) diterangkan bahwa diterimanya sebuah teknologi oleh pengguna dipengaruhi oleh dua faktor inti, yakni perceived usefulness dan perceived ease of use [4]. Akan tetapi, khusus untuk layanan fintech yang di dalamnya terdapat proses transaksi finansial sekaligus pengamanan data pribadi, faktor trust tidak bisa diabaikan begitu saja dan wajib mendapat perhatian lebih. Sebab, seberapa besar rasa percaya pengguna atas keamanan sistem, jaminan perlindungan data, serta konsistensi layanan yang diberikan, akan ikut memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menggunakan platform tersebut secara berkelanjutan. Atas dasar itu, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan perlu dipandang sebagai satu kesatuan faktor yang membentuk loyalitas pengguna. Meski topik loyalitas pengguna *e-wallet* sudah banyak diteliti, temuan-temuan yang ada masih menunjukkan hasil yang tidak seragam, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Research GAP

Variabel	Berpengaruh	Tidak berpengaruh
Peou → *Trust*	[5], [6]	[7]
Pu → *Trust*	[6], [8]	-
Peou → loyalitas pengguna	[5], [9]	[10], [11]
Pu → loyalitas pengguna	[9], [10]	[7]
***Trust* → loyalitas pengguna**	[6], [12]	[11]

Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Loyalitas Pengguna menjadi titik yang paling mencolok memperlihatkan perbedaan hasil antarpenelitian. [5] dan Valencia & Layman [9], misalnya, menyimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, berbeda dengan temuan [10] dan [11] yang menyatakan pengaruh itu tidak signifikan. Hal serupa terjadi pada

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Perceived Usefulness, di mana [7] tidak menemukan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengguna layanan digital, sedangkan [10] dan Valencia & Layman [9] justru membuktikan adanya pengaruh positif yang signifikan. Ketidakkonsistenan ini menandakan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya sederhana, dan diduga ada mekanisme lain yang ikut berperan, yakni *Trust* sebagai variabel mediasi.

Ada dua kesenjangan yang melatarbelakangi studi ini. Yang pertama, ditemukan ketidakseragaman pada hasil-hasil penelitian terdahulu terkait dampak Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use pada Loyalitas Pengguna. Yang kedua, penelitian yang berfokus pada posisi Trust selaku variabel mediasi dalam ranah pemanfaatan e-wallet di Indonesia jumlahnya masih terbatas. Merujuk pada kedua hal itu, studi ini menyusun tiga tujuan pokok: (1) mengukur pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Trust pada pengguna ShopeePay; (2) mengukur pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay; serta (3) menganalisis apakah Trust berperan sebagai mediator pada hubungan antara Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dengan Loyalitas Pengguna ShopeePay di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Lebih jauh, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan wawasan bagi perkembangan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), sekaligus menawarkan rekomendasi praktis kepada penyedia layanan e-wallet dalam menyusun langkah strategis guna mempertahankan loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM)

[Ketika dikaitkan dengan layanan *e-wallet*, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital [4]. Dukungan atas argumen ini datang dari (Makbul) yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital [10]. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Laksamana, yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan [13]. Sementara itu, riset (Widyaningrum & Wijaya) turut memperlihatkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital tersebut (Widyaningrum & Wijaya, 2025).

Dalam kemajuan layanan keuangan dengan basis digital ataupun *financial technology* (fintech), khususnya e-wallet, kerangka TAM mengalami pengembangan dengan mengintegrasikan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel tambahan. Hal ini dilandasi oleh kenyataan bahwa transaksi keuangan digital tidak sekadar menyangkut aspek teknis penggunaan, melainkan juga mencakup dimensi keamanan data dan privasi pengguna. Keberlanjutan penggunaan e-wallet sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap platform yang digunakan [15]. Sejalan dengan itu, (Ariningsih) menemukan bahwa pengguna dengan kepercayaan yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan interaksi mereka dengan layanan digital secara konsisten [16].

Perceived Usefulness

Manfaat yang dipersepsikan pengguna, atau *Perceived Usefulness*, menunjukkan tingkat keyakinan bahwa penerapan teknologi tertentu dapat menunjang efektivitas serta kinerja dalam menyelesaikan suatu tugas [4]. Tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi oleh individu akan meningkat manakala teknologi tersebut dipandang mampu menghasilkan manfaat konkret bagi pekerjaan atau aktivitas yang dijalankan [4]. Ketika dikaitkan dengan layanan *e-wallet*, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital. Dukungan atas argumen ini datang dari [10] yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [13], yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan. Sementara itu, manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital (Widyaningrum & Wijaya, 2025).

Lima indikator adaptasi dari [4] digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Usefulness* dalam penelitian ini, di mana penyesuaian dilakukan agar sesuai dengan konteks penggunaan ShopeePay sebagai

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

layanan e-wallet, meliputi: (1) efisiensi transaksi, (2) kegunaan keseluruhan, (3) kenyamanan penggunaan, (4) produktivitas penggunaan, dan (5) kemudahan transaksi.

Perceived Ease of Use

Tingkat Ketika dikaitkan dengan layanan *e-wallet*, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital. Dukungan atas argumen ini datang dari [10] yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [13], yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan. Sementara itu, riset (Widyaningrum & Wijaya, 2025) turut memperlihatkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital tersebut.

Dalam kemajuan layanan keuangan dengan basis digital ataupun *financial technology* (fintech), khususnya e-wallet, kerangka TAM mengalami pengembangan dengan mengintegrasikan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel tambahan. Hal ini dilandasi oleh kenyataan bahwa transaksi keuangan digital tidak sekadar menyangkut aspek teknis penggunaan, melainkan juga mencakup dimensi keamanan data dan privasi pengguna. [15] menekankan bahwa keberlanjutan penggunaan e-wallet sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap platform yang digunakan. Sejalan dengan itu, [16] menemukan bahwa pengguna dengan kepercayaan yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan interaksi mereka dengan layanan digital secara konsisten.

Dalam penelitian ini, variabel *Perceived Ease of Use* dioperasionalkan melalui lima indikator, yaitu (1) kemudahan penggunaan, (2) proses transaksi, (3) kejelasan fitur, (4) adaptasi pengguna, dan (5) upaya penggunaan. Kelima indikator tersebut diadaptasi dari [4] dengan penyesuaian pada konteks penggunaan ShopeePay sebagai layanan *e-wallet*.

Trust

Keyakinan pengguna atas kemampuan suatu layanan digital untuk menghadirkan layanan yang aman, andal, dan dapat dipercaya, sehingga menimbulkan rasa yakin ketika bertransaksi, disebut sebagai *Trust* [17]. Diterapkan pada konteks *e-wallet*, indikator ini merepresentasikan keyakinan pengguna bahwa ShopeePay sanggup menjaga keamanan transaksi, melindungi data pribadi, dan menyediakan layanan yang transparan serta andal, yang pada gilirannya turut meningkatkan kepercayaan pengguna. Dukungan terhadap argumen tersebut juga datang dari [16] dan [18], yang dalam temuannya menjelaskan bahwa unsur keamanan, keandalan sistem, dan kemudahan penggunaan layanan digital sama-sama berperan dalam menentukan besarnya kepercayaan pengguna. Tidak hanya itu, hasil riset (Widyaningrum & Wijaya, 2025) juga memperlihatkan bahwa e-trust berkontribusi secara signifikan terhadap terbentuknya e-loyalty di antara para pengguna e-wallet.

Dalam penelitian ini, variabel *Trust* diukur menggunakan lima indikator yang dikembangkan berdasarkan konsep kepercayaan pada layanan e-wallet dengan penyesuaian pada konteks penggunaan ShopeePay, yaitu (1) kemampuan transaksi, (2) perlindungan data, (3) transparansi layanan, (4) reputasi, dan (5) keandalan sistem.

Loyalitas Pengguna

Komitmen pengguna untuk terus memanfaatkan suatu produk atau layanan, yang terbentuk dari pengalaman positif selama penggunaannya, disebut sebagai loyalitas pengguna (Zhang et al., 2023). Kecenderungan pengguna yang loyal tampak dari penggunaan ulang, penempatan layanan sebagai pilihan utama, hingga kesediaan merekomendasikannya kepada orang lain. Diterapkan pada konteks *e-wallet*, loyalitas pengguna menggambarkan kesediaan untuk tetap menggunakan ShopeePay lantaran kepuasan atas kualitas layanan serta kepercayaan terhadap penyedianya. Argumen ini didukung oleh riset Widyaningrum & Wijaya (Widyaningrum & Wijaya, 2025), yang mengungkap peran penting *e-trust* dan *e-satisfaction* dalam membentuk *e-loyalty* di kalangan pengguna *e-wallet*. Temuan ini semakin diperkuat oleh [19], yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam mendongkrak loyalitas pengguna layanan *mobile wallet*.

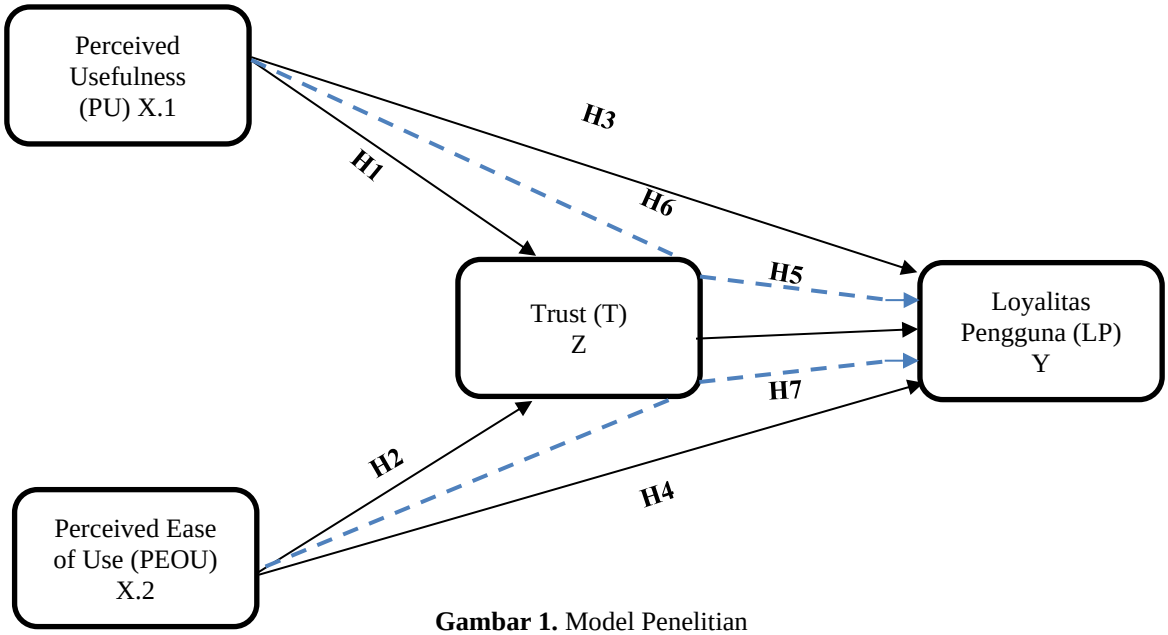
Pengukuran variabel Loyalitas Pengguna pada penelitian ini dilakukan melalui lima indikator, meliputi: (1) responsivitas layanan, (2) rekomendasi kepada orang lain, (3) resistensi perpindahan layanan, (4)

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

kepuasan penggunaan, dan (5) komitmen penggunaan berkelanjutan, yang dikembangkan berdasarkan konsep [20] dengan penyesusisn pada konteks penggunaan ShopeePay.

Baik dari sisi kajian teori maupun hasil-hasil penelitian sebelumnya, tampak adanya hubungan antara *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Trust dalam membangun Loyalitas Pengguna pada layanan e-wallet. Indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital. Dukungan atas argumen ini datang dari [10] yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [13], yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan. Sementara itu, riset (Widyaningrum & Wijaya, 2025) turut memperlihatkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital tersebut.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, diprediksikan bahwa Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use memberikan pengaruh secara langsung terhadap Trust maupun Loyalitas Pengguna. Tidak hanya berperan secara langsung, Trust di sini juga berfungsi sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use dapat memengaruhi Loyalitas Pengguna ShopeePay. Untuk selanjutnya, keterkaitan antarvariabel tersebut akan diuji melalui perumusan hipotesis penelitian.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust*

Ketika suatu platform digital dinilai mudah dioperasikan, tidak menimbulkan kebingungan, dan tidak menuntut upaya berlebihan dari penggunanya, mereka secara alamiah cenderung mengembangkan penilaian yang lebih positif terhadap keandalan dan kredibilitas layanan tersebut. [5] menemukan bahwa kemudahan yang dipersepsikan pengguna ShopeePay secara langsung membangun penilaian positif terhadap keandalan platform, yang pada gilirannya menjadi fondasi terbentuknya kepercayaan. [18] juga menegaskan bahwa desain platform yang ramah pengguna berkontribusi signifikan dalam membangun kepercayaan, mengingat pengguna yang tidak menemui hambatan interaksi dengan sistem akan lebih mudah mempercayai integritas dan kualitas layanan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pengguna ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust*

Manfaat nyata yang secara konsisten diperoleh pengguna dari suatu platform mencerminkan kapabilitas platform tersebut dalam memenuhi kebutuhan mereka secara efektif, yang selanjutnya menjadi pendorong

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

terbentuknya kepercayaan terhadap layanan. [8] menemukan bahwasanya *Perceived Usefulness* memberi dampak positif serta signifikan kepada kepercayaan pengguna pada mengadopsi fintech ShopeePay, di mana pengalaman nyata atas manfaat yang diterima memperkuat keyakinan terhadap keandalan platform. [17] menambahkan bahwasanya kepercayaan yakni aspek paling determinan pada niat penggunaan mobile banking, karena keyakinan pengguna kepada integritas serta keandalan sistem secara langsung memperkuat persepsi mereka atas nilai teknologi yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kedua dirumuskan:
H2: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* pengguna ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna
Sejumlah kajian mengemukakan bahwasanya kemudahan penggunaan mempunyai dampak langsung pada loyalitas, namun studi-studi lainnya menunjukkan hasil yang berbeda. [10] mengemukakan bahwasanya *Perceived Ease of Use* tidak mempunyai dampak signifikan secara langsung kepada loyalitas pelanggan aplikasi digital di Indonesia, karena kemudahan penggunaan telah dianggap sebagai standar minimal yang sudah seharusnya tersedia di platform modern. [11] juga menegaskan bahwa pada pengguna ShopeePay di Bengkulu, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, dan kontribusinya terhadap loyalitas baru menjadi bermakna apabila dimediasi oleh variabel kepercayaan. Meskipun demikian, kemudahan penggunaan diduga masih dapat berkontribusi terhadap loyalitas pengguna apabila dimediasi oleh kepercayaan (Trust). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan:
H3: *Perceived Ease of Use* diduga berpengaruh positif tidak signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna
Manfaat yang dialami secara konsisten oleh pengguna menciptakan keterikatan fungsional yang mendalam antara pengguna dan platform, mendorong komitmen guna terus menggunakan layanan pada jangka panjang. [9] menemukan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna ShopeePay berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan, di mana layanan yang memberi nilai tambah nyata pada keseharian mampu mempertahankan kesetiaan pengguna. [10] memperkuat temuan ini dengan menegaskan bahwasanya *Perceived Usefulness* berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pengguna platform digital, yang mana nilai fungsional yang diperoleh secara konsisten memperkuat komitmen pengguna untuk bertahan pada layanan tersebut. Berlandaskan temuan itu, hipotesis keempat yakni:
H4: *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay.

Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna
Trust merupakan pondasi utama dalam relasi jangka panjang antara pengguna serta platform digital. Pengguna yang meyakini bahwa platform menjamin keamanan transaksi, menjaga kerahasiaan data, menjunjung transparansi, memiliki reputasi yang solid, serta dapat diandalkan sebagai alat pembayaran, akan berpotensi berkomitmen guna terus menggunakan layanan secara berkelanjutan. [12] mengemukakan bahwasanya kepercayaan berdampak positif serta signifikan kepada loyalitas pelanggan e-wallet, di mana pengguna dengan tingkat kepercayaan tinggi menunjukkan komitmen yang lebih kuat. [20] menegaskan bahwa *Trust* merupakan faktor paling determinan dalam pembentukan loyalitas pengguna layanan digital, karena kepercayaan yang terbentuk dengan konsisten mewujudkan ikatan emosional yang kuat antara pengguna serta platform. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kelima adalah:
H5: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust*
Kendati Perceived Ease of Use tidak terbukti berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas, kemudahan penggunaan diperkirakan tetap memberikan kontribusi melalui jalur kepercayaan dalam membentuk Loyalitas Pengguna. Persepsi pengguna bahwa ShopeePay mudah digunakan dan tidak menyulitkan proses transaksi akan lebih dulu memperkuat kepercayaan mereka terhadap *platform*, yang pada gilirannya mendorong terciptanya loyalitas.
Pola hubungan ini turut didukung oleh sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian [21] menemukan bahwa Trust, selaku variabel intervening, memiliki peran yang signifikan dalam memediasi pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Loyalitas Pengguna aplikasi digital, di mana kemudahan penggunaan memengaruhi

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

loyalitas secara tidak langsung melalui kepercayaan yang terbentuk seiring waktu. Hasil serupa dilaporkan [22], yang menunjukkan bahwa customer *trust* bertindak sebagai jalur mediasi sistematis antara *Perceived Ease of Use* dan pembentukan loyalitas pada layanan perbankan digital. Penguatan lebih lanjut datang dari [23] melalui *meta-analysis* lintas negara, yang mendapati *Trust* berperan sebagai *full mediator* pada hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *continuance intention* di layanan *fintech*. Dari ketiga temuan ini terlihat bahwa kemudahan penggunaan tidak dapat langsung membentuk komitmen pengguna, melainkan harus melewati tahap terbentuknya kepercayaan terlebih dahulu. Atas dasar itu, hipotesis keenam dirumuskan sebagai berikut:
H6: *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust*
Perceived Usefulness Ketika dikaitkan dengan layanan *e-wallet*, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital. Dukungan atas argumen ini datang dari [10] yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [13], yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan. Sementara itu, riset (Widyaningrum & Wijaya, 2025) turut memperlihatkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital tersebut.
Dalam kemajuan layanan keuangan dengan basis digital ataupun *financial technology* (fintech), khususnya e-wallet, kerangka TAM mengalami pengembangan dengan mengintegrasikan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel tambahan. Hal ini dilandasi oleh kenyataan bahwa transaksi keuangan digital tidak sekadar menyangkut aspek teknis penggunaan, melainkan juga mencakup dimensi keamanan data dan privasi pengguna. Bahwa keberlanjutan penggunaan e-wallet sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap platform yang digunakan [15]. Sejalan dengan itu, bahwa pengguna dengan kepercayaan yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan interaksi mereka dengan layanan digital secara konsisten [16], melalui kajian meta-analisis yang melibatkan 69 penelitian membuktikan bahwa *Trust* mempunyai peranan selaku mediator parsial di relasi antara *Perceived Usefulness* dan *continuance intention* pada layanan *fintech*. Temuan ini menunjukkan bahwa pola mediasi tersebut muncul secara konsisten dan relevan pada berbagai kondisi penelitian maupun wilayah yang berbeda [23]. Berlandaskan pemaparan itu, maka hipotesis ketujuh penelitian ini yakni:
H7: *Trust* memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian Dirumuskan oleh [4], Ketika dikaitkan dengan layanan *e-wallet*, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital. Dukungan atas argumen ini datang dari [10] yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [13], yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan. Sementara itu, riset (Widyaningrum & Wijaya, 2025) turut memperlihatkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital tersebut.

Populasi dan Sampel

Mahasiswa aktif di Kota Semarang yang menggunakan ShopeePay sebagai layanan dompet digital menjadi populasi dalam penelitian ini. Ketiadaan data resmi terkait jumlah mahasiswa pengguna ShopeePay di kota tersebut membuat jumlah populasinya tergolong *unknown population*, atau tidak dapat dipastikan secara tepat. Karena itu, teknik *purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel, yaitu pemilihan sampel yang dilakukan dengan mengacu pada kriteria tertentu, disesuaikan dengan apa yang hendak dicapai dalam penelitian [24].

Penetapan responden dalam penelitian ini mengacu pada sejumlah kriteria, di antaranya: (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif yang tengah menempuh studi di salah satu perguruan tinggi di Kota Semarang, (2) telah berusia minimal 17 tahun, (3) memiliki akun Shopee, (4) pernah memanfaatkan ShopeePay sebagai

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

metode pembayaran, dan (5) pernah bertransaksi dengan ShopeePay sedikitnya dua kali. Kriteria tersebut ditetapkan agar responden yang terpilih memiliki pengalaman memadai dalam menggunakan ShopeePay, sehingga penilaian yang diberikan terhadap variabel-variabel penelitian dapat dinilai relevan.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini mengacu pada ketentuan yang berlaku dalam analisis PLS-SEM. Merujuk pada [25], penetapan jumlah sampel minimum mengacu pada ketentuan lima kali lipat dari total indikator yang digunakan dalam penelitian. Mengingat penelitian ini melibatkan 20 indikator, maka jumlah responden minimal yang diperlukan adalah 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data primer yang menjadi sumber utama analisis dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan memanfaatkan Google Form. Kuesioner disebarkan melalui media sosial, meliputi WhatsApp, Twitter (X), dan Instagram, guna menjangkau mahasiswa aktif di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria penelitian. Instrumen yang digunakan disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, serta Loyalitas Pengguna. Pengukuran terhadap setiap item pernyataan dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga nilai 5 (Sangat Setuju), guna mengetahui sejauh mana responden menyetujui pernyataan yang diberikan Sugiono [24].

Teknik Analisis Data

Analisis Ketika dikaitkan dengan layanan *e-wallet*, indikator ini mencerminkan sejauh mana pengguna yakin bahwa ShopeePay sanggup menghadirkan kepraktisan, efisiensi waktu, dan dorongan produktivitas pada aktivitas transaksi keuangan berbasis digital. Dukungan atas argumen ini datang dari [10] yang mengungkap adanya hubungan positif antara manfaat yang dirasakan dengan loyalitas pengguna terhadap layanan digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh [13], yang menyebutkan bahwa persepsi atas manfaat mendorong terbentuknya sikap positif sehingga penggunaan layanan *fintech* cenderung berkelanjutan. Sementara itu, riset (Widyaningrum & Wijaya, 2025) turut memperlihatkan bahwa manfaat yang dipersepsikan berkontribusi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap *platform* pembayaran digital tersebut.

Dalam kemajuan layanan keuangan dengan basis digital ataupun *financial technology* (fintech), khususnya e-wallet, kerangka TAM mengalami pengembangan dengan mengintegrasikan kepercayaan (*Trust*) sebagai variabel tambahan. Hal ini dilandasi oleh kenyataan bahwa transaksi keuangan digital tidak sekadar menyangkut aspek teknis penggunaan, melainkan juga mencakup dimensi keamanan data dan privasi pengguna. [15] menekankan bahwa keberlanjutan penggunaan e-wallet sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan pengguna terhadap platform yang digunakan. Sejalan dengan itu, [16] menemukan bahwa pengguna dengan kepercayaan yang tinggi menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mempertahankan interaksi mereka dengan layanan digital secara konsisten.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada data primer yang telah dikumpulkan, karakteristik responden dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Deskripsi	Angka sampel	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	42	24,60%
	Perempuan	129	75,40%
Usia	<18	-	-
	19 - 22	155	90,60%
	23 - 25	15	8,77%
	>25	1	0,60%
Perguruan Tinggi	Universitas Dian Nuswantoro	58	34%
	Universitas Diponegoro	40	23%
	Universitas Negeri Semarang	32	19%
	Universitas Muhammadiyah Semarang	6	4%

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Karakteristik responden	Deskripsi	Angka sampel	Persentase
	Universitas Semarang	5	3%
	Universitas Katolik Soegijapranata	5	3%
	Universitas PGRI Semarang	3	2%
	UIN Walisongo Semarang	3	2%
	Universitas Wahid Hasyim	3	2%
	Universitas Ngudi Waluyo	3	2%
	Universitas Binus	2	1%
	Universitas AKI	2	1%
	Universitas BPD	2	1%
	Universitas Terbuka	1	1%
	Universitas STEKOM	1	1%
	Politeknik Negeri Semarang	1	2%
	Universitas BPD	2	1%
	Universitas Terbuka	1	1%
	Universitas STEKOM	1	1%
	Politeknik Negeri Semarang	1	2%
Frekuensi penggunaan	Setiap hari	27	16%
	Beberapa kali seminggu	86	50%
	Beberapa kali sebulan	42	25%
	Jarang	16	9%

Penyebaran kuesioner daring melalui Google Form dilaksanakan pada periode 28 Oktober–30 November 2025 dan berhasil menjaring 192 respons untuk penelitian ini. Proses *data screening* selanjutnya diterapkan pada seluruh respons yang masuk, guna memeriksa kesesuaiannya dengan kriteria penelitian berdasarkan teknik *purposive sampling* sekaligus kelengkapan pengisian kuesioner. Melalui proses ini, ditemukan 21 respons yang tidak memenuhi kriteria sehingga tidak diikutsertakan dalam analisis, sehingga tersisa 171 responden yang memenuhi seluruh persyaratan dan ditetapkan sebagai sampel penelitian.

Merujuk pada Tabel 2, responden perempuan mendominasi jumlah sampel dengan 129 orang (75,40%), sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 42 orang (24,60%). Dari sisi usia, kelompok 19–22 tahun menjadi yang terbanyak dengan 155 orang (90,60%), disusul kelompok usia 23–25 tahun sejumlah 15 orang (8,77%), dan kelompok usia di atas 25 tahun sebanyak 1 orang (0,60%). Tidak dijumpai responden berusia di bawah 18 tahun karena seluruh responden telah sesuai dengan kriteria penelitian yang ditetapkan. Sementara itu, dari jenjang pendidikannya, sebanyak 167 responden (98%) tercatat sebagai mahasiswa program Sarjana (S-1), sedangkan 4 responden (2%) berasal dari program Diploma Tiga (D-3). Dengan komposisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian ini didominasi oleh mahasiswa pada jenjang pendidikan sarjana.

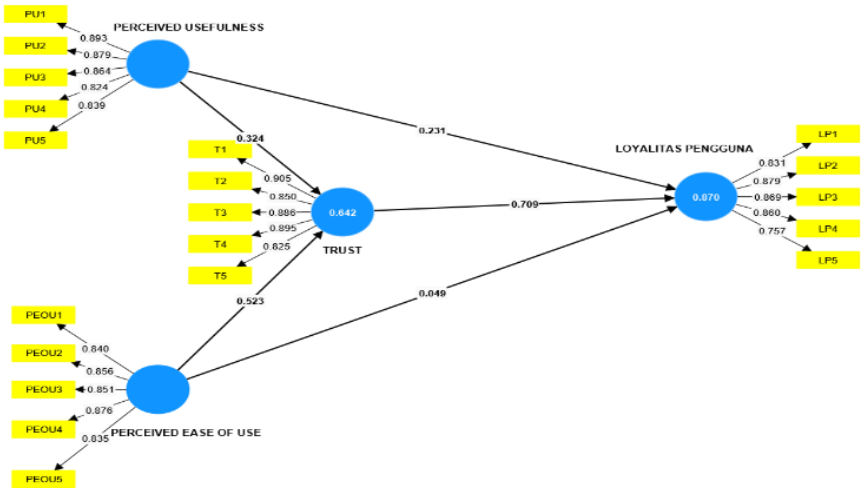
Berdasarkan frekuensi penggunaan ShopeePay, sebagian besar responden menggunakan layanan tersebut beberapa kali dalam seminggu, yaitu sebanyak 86 orang (50%). Selanjutnya, 42 responden (25%) menggunakan ShopeePay beberapa kali dalam sebulan, 27 responden (16%) menggunakannya setiap hari, sedangkan 16 responden (9%) menggunakan ShopeePay dengan frekuensi yang relatif jarang. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas responden cukup berpengalaman dalam menggunakan ShopeePay, sehingga penilaian yang mereka berikan terhadap variabel-variabel penelitian dapat dianggap relevan.

Analisis Data

Proses analisis data pada penelitian ini diawali dengan penyusunan model struktural, dilanjutkan dengan pengujian validitas dan reliabilitas pada model pengukuran (outer model), lalu diakhiri dengan pengujian signifikansi hubungan antarvariabel pada model struktural (inner model) [24]. Model struktural penelitian ini

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

disusun berdasarkan kerangka konseptual yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagaimana digambarkan berikut ini:



Gambar 2. Model Struktural Penuh

Untuk memastikan setiap indikator benar-benar mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel, dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (outer model). Evaluasi ini mencakup konstruk Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Loyalitas Pengguna, yang diuji melalui serangkaian tahapan berupa outer loading, Variance Inflation Factor (VIF), Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, Composite Reliability, Cross Loading, serta Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 3. Factor Loading, Construct Reliability Analysis and Convergent Validity

Variabel	Outer loadings	VIF	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
***Perceived Usefulness* (PU)**			0.912	0.934	0.740
PU.1	0.893	3.361			
PU.2	0.879	2.927			
PU.3	0.864	2.693			
PU.4	0.824	2.195			
PU.5	0.839	2.418			
***Perceived Ease of Use* (PEOU)**			0.905	0.930	0.725
PEOU.1	0.840	2.351			
PEOU.2	0.856	2.595			
PEOU.3	0.851	2.509			
PEOU.4	0.876	2.820			
PEOU.5	0.835	2.262			
TRUST			0.921	0.941	0.761
T.1	0.905	4.452			
T.2	0.850	3.272			
T.3	0.886	3.071			
T.4	0.895	3.170			
T.5	0.825	2.299			
LOYALITAS PENGGUNA			0.895	0.923	0.706
LP.1	0.831	2.310			
LP.2	0.879	3.010			
LP.3	0.869	2.640			
LP.4	0.860	2.509			
LP.5	0.757	1.779			

Setiap indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading pada kisaran 0,757 hingga 0,905, yang berarti seluruhnya sudah melampaui batas minimum sebesar 0,708 sebagaimana dianjurkan oleh [25], Merujuk pada hasil ini, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator valid dalam mewakili konstruknya

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

masing-masing. Tingginya nilai outer loading tersebut mengindikasikan bahwa tiap indikator mampu menjelaskan variabel laten dengan baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian [10] yang juga mendapati bahwa indikator-indikator pada konstruk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga cukup memadai untuk merepresentasikan konstruk penelitian yang dimaksud.

Seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada rentang 1,779 hingga 4,452, yang masih berada di bawah batas maksimal sebesar 5,00. Hal ini menunjukkan bahwa model pengukuran yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas antarindikator, sehingga seluruh indikator layak untuk dipertahankan pada tahap analisis selanjutnya.

Di samping outer loading dan VIF, pengujian validitas konvergen turut dilakukan dengan meninjau nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sebagaimana tercantum pada Tabel 4. Hasilnya, konstruk *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust*, dan Loyalitas Pengguna masing-masing memperoleh nilai AVE sebesar 0,740; 0,725; 0,761; dan 0,706 seluruhnya berada di atas ambang batas minimum 0,50. Perolehan ini mengindikasikan bahwa tiap konstruk mampu menerangkan varians indikatornya dengan baik, sehingga semua konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Sebagaimana tercantum pada Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,895 hingga 0,921, sementara Composite Reliability berkisar antara 0,923 sampai 0,941 keduanya telah melampaui ambang minimum 0,70 sesuai rekomendasi [10]. Hal ini menandakan bahwa setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang baik. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian [10], yang mendapati tingginya reliabilitas pada konstruk *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dalam layanan pembayaran digital, sehingga mampu mengukur persepsi pengguna secara konsisten.

Selain validitas konvergen dan reliabilitas, penelitian ini juga mengevaluasi validitas diskriminan melalui pengujian *Cross Loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*. Terlihat bahwa nilai loading tertinggi pada setiap indikator justru muncul pada konstruknya sendiri, bukan pada konstruk lain, sehingga kriteria Cross Loading dapat dikatakan terpenuhi. Hasil ini semakin diperkuat oleh pengujian *Fornell-Larcker Criterion*, di mana akar kuadrat dari nilai AVE pada tiap konstruk terbukti lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain. Atas dasar itu, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang secara empiris berbeda satu sama lain, validitas diskriminan dalam penelitian ini terpenuhi, dan model pengukuran pun dinyatakan siap untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Tabel 4.Hasil Cross Loading Uji Discriminan Validity

Indikator	Loyalitas pengguna	Perceived ease of use	Perceived usefulness	Trust
Pu. 1	0.681	0.703	0.893	0.624
Pu. 2	0.708	0.678	0.879	0.660
Pu. 3	0.667	0.647	0.864	0.637
Pu. 4	0.695	0.651	0.824	0.621
Pu. 5	0.633	0.664	0.839	0.598
Peou. 1	0.649	0.840	0.654	0.626
Peou. 2	0.643	0.856	0.643	0.647
Peou. 3	0.641	0.851	0.620	0.659
Peou. 4	0.689	0.876	0.680	0.695
Peou. 5	0.690	0.835	0.710	0.670
T. 1	0.825	0.656	0.653	0.905
T. 2	0.765	0.580	0.524	0.850
T. 3	0.811	0.710	0.676	0.886
T. 4	0.851	0.713	0.657	0.895
T. 5	0.741	0.714	0.668	0.825
Lp. 1	0.831	0.635	0.630	0.754

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Lp. 2	0.879	0.689	0.627	0.808
Lp. 3	0.869	0.696	0.652	0.822
Lp. 4	0.860	0.732	0.780	0.762
Lp. 5	0.757	0.503	0.616	0.698

Selain *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan pada penelitian ini juga diuji melalui analisis *Cross Loading*. Menurut [25] sebuah indikator dapat dikatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai loading tertingginya berada pada konstruk yang memang diwakilinya, bukan pada konstruk yang lain. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh indikator pada konstruk Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Loyalitas Pengguna secara konsisten memiliki nilai loading tertinggi pada konstruknya sendiri. Merujuk pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator sanggup membedakan konstruk yang diukur secara memadai, sehingga kriteria Cross Loading untuk validitas diskriminan pun terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Loyalitas pengguna	**Peou**	**Pu**	***Trust***
Loyalitas pengguna	0.840			
Peou	0.779	0.852		
Pu	0.788	0.777	0.860	
Trust	0.916	0.775	0.731	0.872

Kriteria *Fornell-Larcker* diterapkan dalam pengujian validitas diskriminan pada penelitian ini, dengan hasil yang disajikan pada Tabel 5. Merujuk pada [25], validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi apabila akar kuadrat dari nilai AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk-konstruk lain dalam model. Hasil pengujian menunjukkan akar kuadrat AVE sebesar 0,840 untuk Loyalitas Pengguna, 0,852 untuk Perceived Ease of Use, 0,860 untuk Perceived Usefulness, dan 0,872 untuk Trust, dengan seluruh nilai tersebut berada di atas rentang korelasi antarkonstruk yang berkisar antara 0,731 sampai 0,916. Berdasarkan temuan ini, seluruh konstruk terbukti memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena tiap variabel lebih mampu menerangkan konstruknya sendiri dibandingkan berkorelasi dengan konstruk lain. Hasil ini konsisten dengan pandangan [26], yang menegaskan perlunya perbedaan konseptual yang jelas antara konstruk *Trust* dan Loyalitas Pengguna dalam model PLS-SEM.

Tabel 6. R-Square and Adjusted R-Squared

	R square	R square adjusted
Loyalitas pengguna	0.870	0.868
Trust	0.642	0.638

Pengujian R-Square digunakan untuk menilai sejauh mana variabel eksogen mampu menerangkan variasi yang terjadi pada variabel endogen dalam model struktural. Berdasarkan acuan [25] nilai R-Square sebesar 0,75 tergolong substansial, 0,50 tergolong moderat, dan 0,25 tergolong lemah. Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa Loyalitas Pengguna memperoleh nilai R-Square sebesar 0,870 dan Adjusted R-Square sebesar 0,868, yang masuk kategori substansial. Artinya, sebesar 87,0% variasi pada Loyalitas Pengguna dapat diterangkan oleh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust dalam model ini. Sementara itu, variabel Trust memperoleh nilai R-Square sebesar 0,642 dan Adjusted R-Square sebesar 0,638, yang tergolong kategori moderat, menandakan bahwa 64,2% variasi Trust dapat dijelaskan oleh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use. Dari temuan-temuan ini, dapat dipastikan bahwa model penelitian memiliki daya prediksi yang baik dalam menerangkan Loyalitas Pengguna pada layanan e-wallet.

Tabel 7. F-Square

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

	F-square	**Effect**
Perceived ease of use > loyalitas pengguna	0.006	Sangat kecil
Perceived ease of use > *trust*	0.303	Sedang
Perceived usefulness > loyalitas pengguna	0.146	Kecil
Perceived usefulness > *trust*	0.116	Kecil
Trust > loyalitas pengguna	1.385	Besar

Besarnya kontribusi tiap variabel eksogen terhadap variabel endogen di model struktural tergambar dari hasil uji F-square (f^2) pada Tabel 7. Berpedoman pada kriteria PLS-SEM, besaran nilai f^2 dikelompokkan menjadi tiga kategori: 0,02 tergolong efek kecil (small), 0,15 tergolong efek sedang (medium), dan 0,35 tergolong efek besar (large). Hasil analisis memperlihatkan bahwa pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Loyalitas Pengguna tergolong sangat minim, yakni hanya sebesar 0,006 berada di bawah ambang batas 0,02. Sementara itu, baik pengaruh Perceived Usefulness terhadap Loyalitas Pengguna (0,146) maupun terhadap Trust (0,116) sama-sama termasuk dalam kategori efek kecil. Untuk pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Trust, diperoleh nilai sebesar 0,303 yang masuk kategori efek sedang karena berada dalam rentang 0,15–0,35. Sementara pengaruh Trust terhadap Loyalitas Pengguna mencapai angka 1,385, yang tergolong efek besar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari seluruh variabel eksogen yang diteliti, Trust-lah yang memberikan kontribusi paling besar dalam mengoptimalkan Loyalitas Pengguna pada model penelitian ini.

Tabel 8. Path Coefficients (Hasil Pengujian Hipotesis)

	Original sample (o)	Sample mean (m)	Standard deviation (stdev)	T statistics (|o/stdev|)	P values
Perceived ease of use -> loyalitas pengguna	0.049	0.051	0.046	1.064	0.288
Perceived ease of use -> trust	0.523	0.512	0.095	5.516	0.000
Perceived usefulness -> loyalitas pengguna	0.231	0.229	0.050	4.644	0.000
Perceived usefulness -> trust	0.324	0.330	0.102	3.192	0.001
Trust -> loyalitas pengguna	0.709	0.709	0.043	16.431	0.000
Perceived ease of use -> trust -> loyalitas pengguna	0.371	0.363	0.069	5.351	0.000
Perceived usefulness -> trust -> loyalitas pengguna	0.230	0.234	0.073	3.133	0.002

Untuk mengetahui arah serta kekuatan hubungan antarvariabel dalam model struktural, pengujian hipotesis dilakukan dengan berpedoman pada kriteria [25], yakni sebuah hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics-nya melampaui 1,96 dan nilai P-Values-nya kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 8, dari total tujuh hipotesis yang diajukan, seluruhnya dinyatakan diterima, termasuk H3 yang memang memprediksi adanya pengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung.

Hubungan antara Perceived Ease of Use dan Loyalitas Pengguna menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,049, dengan nilai T-Statistics 1,064 dan P-Values 0,288, sehingga hipotesis yang diajukan (H3) dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa arah pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay memang bersifat positif sebagaimana diduga, namun dampaknya secara langsung terbukti tidak signifikan, sesuai dengan yang dihipotesiskan. Hal ini mengisyaratkan bahwa kemudahan penggunaan kini telah menjadi atribut dasar yang lazim diharapkan pengguna pada layanan dompet digital, sehingga perannya

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

sebagai pendorong loyalitas secara langsung menjadi berkurang. Temuan ini sejalan dengan penelitian [10]**,** yang mendapati bahwa Perceived Ease of Use tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna, mengingat kemudahan penggunaan sudah menjadi standar umum yang dimiliki layanan digital.

Pengaruh positif dan signifikan tampak pada hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Trust*, dengan koefisien jalur 0,523, T-Statistics 5,516, dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Artinya, tingkat kemudahan penggunaan ShopeePay yang semakin tinggi berbanding lurus dengan meningkatnya kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Pengalaman positif yang muncul dari kemudahan mengakses fitur dan bertransaksi turut memperkuat keyakinan pengguna atas keandalan sistem yang digunakan. Temuan ini sekaligus menjadi penguat bagi *Technology Acceptance Model* [4], yang menegaskan bahwa kemudahan dalam menggunakan suatu teknologi berperan sebagai pendorong bagi diterimanya teknologi tersebut sekaligus tumbuhnya kepercayaan pengguna terhadapnya.

Hubungan antara Perceived Usefulness dan Loyalitas Pengguna menghasilkan koefisien jalur sebesar 0,231, dengan nilai T-Statistics 4,644 dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Temuan tersebut menegaskan bahwa Perceived Usefulness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna ShopeePay. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap memanfaatkan layanan tersebut dalam jangka panjang. Hasil ini juga selaras dengan Technology Acceptance Model [4], yang menyatakan bahwa persepsi terhadap manfaat merupakan faktor penentu utama yang mendorong diterimanya suatu teknologi sekaligus keberlanjutan penggunaannya.

Dari hubungan antara Perceived Usefulness dan Trust, diperoleh koefisien jalur sebesar 0,324, dengan nilai T-Statistics 3,192 dan P-Values 0,001, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin meningkat pula kepercayaan mereka terhadap ShopeePay. Manfaat konkret yang ditawarkan sebuah layanan akan turut memperkuat keyakinan pengguna terhadap kapabilitas dan keandalan platform dalam mendukung aktivitas transaksi digital mereka. Hasil ini sejalan dengan [14], yang mengungkapkan bahwa persepsi manfaat pada diri pengguna berkontribusi dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap layanan pembayaran digital.

Koefisien jalur sebesar 0,709, dengan T-Statistics 16,431 dan P-Values 0,000, diperoleh dari hubungan antara Trust dan Loyalitas Pengguna, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima dan menunjukkan pengaruh yang positif serta signifikan. Temuan ini mengonfirmasi Trust sebagai faktor paling dominan dalam membentuk Loyalitas Pengguna ShopeePay, di mana pengguna yang meyakini keamanan, keandalan, dan transparansi suatu layanan cenderung bertahan menggunakan ShopeePay dalam jangka panjang. Hasil ini konsisten dengan penelitian [19] serta [14], yang menegaskan peran penting kepercayaan dalam meningkatkan loyalitas pengguna layanan dompet digital.

Pengujian pengaruh tidak langsung antara Perceived Ease of Use dan Loyalitas Pengguna melalui Trust menghasilkan koefisien sebesar 0,371, dengan nilai T-Statistics 5,351 dan P-Values 0,000, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Trust memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara Perceived Ease of Use dan Loyalitas Pengguna. Artinya, sekalipun kemudahan penggunaan tidak berdampak langsung pada loyalitas, kontribusinya tetap terwujud melalui jalur kepercayaan yang terbentuk terhadap ShopeePay.

Pengujian pengaruh Perceived Usefulness terhadap Loyalitas Pengguna melalui Trust menghasilkan koefisien sebesar 0,230, dengan nilai T-Statistics 3,133 dan P-Values 0,002, sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hasil ini menegaskan bahwa Trust memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Perceived Usefulness dan Loyalitas Pengguna. Dengan kata lain, manfaat yang dirasakan pengguna tidak hanya berdampak secara langsung terhadap loyalitas, tetapi juga diperkuat melalui tumbuhnya rasa percaya terhadap ShopeePay semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin kuat pula kepercayaan yang terbangun, sehingga loyalitas terhadap layanan tersebut pun ikut menguat secara berkelanjutan.

5. PEMBAHASAN

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Trust* (H1)

Koefisien jalur sebesar 0,523 (T-Statistics = 5,516; P-Values = 0,000) mengonfirmasi bahwa Perceived Ease of Use memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Trust, sehingga H1 dinyatakan diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan ShopeePay, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator kemampuan beradaptasi pengguna, memberikan kontribusi paling dominan dalam membentuk variabel Perceived Ease of Use. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecepatan pengguna dalam memahami serta menyesuaikan diri dengan berbagai fitur ShopeePay menjadi faktor kunci dalam menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap layanan tersebut. Ketika pengguna tidak menemui hambatan berarti dalam mempelajari maupun mengoperasikan aplikasi, mereka cenderung meyakini bahwa ShopeePay merupakan layanan yang mudah digunakan, dapat diandalkan, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi mereka secara efektif.

Aspek kemudahan penggunaan ini juga tampak dari sederhananya proses transaksi, mudahnya fitur-fitur untuk dipahami, serta minimnya usaha yang dibutuhkan pengguna dalam mengoperasikan aplikasi. Pengalaman penggunaan yang tidak merepotkan ini pada gilirannya membentuk persepsi positif terhadap kualitas layanan, yang kemudian mendorong meningkatnya kepercayaan pengguna untuk bertransaksi melalui ShopeePay. Dengan demikian, ShopeePay dituntut untuk terus menjaga tingkat kemudahan penggunaan aplikasinya, terutama dengan memastikan bahwa pengguna baru dapat beradaptasi dengan cepat melalui desain antarmuka yang sederhana, alur navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang mudah dipahami.

Temuan penelitian ini memperkuat hasil yang diperoleh [5], yang mengemukakan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Trust, sebab kemudahan dalam menggunakan suatu sistem dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap keandalan platform digital tersebut. Selaras dengan hal tersebut, penelitian (Basuki) turut mendukung temuan ini dengan menjelaskan bahwa kelancaran pengguna dalam mengoperasikan sistem pembayaran digital akan memperkuat rasa percaya mereka terhadap layanan yang digunakan [6].

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Trust* (H2)

Koefisien jalur sebesar 0,324 (T-Statistics = 3,192; P-Values = 0,001) mengonfirmasi bahwa Perceived Usefulness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Trust, sehingga H2 dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan ShopeePay, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut.

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator kemudahan transaksi memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *Perceived Usefulness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang paling dirasakan mahasiswa berasal dari kemampuan ShopeePay mempercepat dan mempermudah proses pembayaran. Ketika transaksi terasa lebih praktis, efisien, dan membantu aktivitas keuangan sehari-hari, pengguna semakin yakin bahwa ShopeePay adalah platform yang memberikan manfaat nyata dan dapat diandalkan. Selain mempermudah proses pembayaran, manfaat ShopeePay juga tercermin dari peningkatan efisiensi transaksi, kenyamanan bertransaksi, serta kemampuannya membantu pengguna menyelesaikan urusan keuangan dengan lebih cepat. Manfaat yang dirasakan secara konsisten ini memperkuat keyakinan pengguna terhadap kualitas layanan, sehingga kepercayaan terhadap ShopeePay pun meningkat. Oleh karena itu, ShopeePay perlu terus mengembangkan fitur-fitur yang memberikan manfaat nyata bagi pengguna guna menjaga kepercayaan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan [8], yang menyatakan bahwa manfaat nyata dari penggunaan ShopeePay dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap platform. Hasil ini juga didukung oleh (Basuki), yang menjelaskan bahwa pengguna yang merasakan manfaat nyata dari sistem pembayaran digital cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut [6]. Dengan demikian, Perceived Usefulness tidak hanya mendorong penggunaan awal, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna (H3)

Pengaruh langsung Perceived Ease of Use terhadap Loyalitas Pengguna terbukti positif namun tidak signifikan (T-Statistics = 1,064; P-Values = 0,288). Dengan demikian H3 dinyatakan diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan ShopeePay belum berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan loyalitas pengguna. Kemudahan bertransaksi kini dipandang sebagai atribut dasar (*basic hygiene factor*) yang secara implisit memang harus dimiliki oleh platform dompet digital. Oleh karena itu, keberadaan fitur tersebut semata belum memadai untuk memicu komitmen penggunaan jangka panjang.

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator adaptasi pengguna memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel Perceived Ease of Use, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden mampu memahami dan menggunakan ShopeePay dengan mudah dalam waktu relatif singkat. Meski demikian, kemudahan tersebut belum menjadi alasan utama loyalitas pengguna, karena kemudahan

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

cenderung dipandang sebagai standar yang memang seharusnya dimiliki setiap aplikasi dompet digital, sehingga loyalitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa aman dan keyakinan terhadap layanan. Hal ini diperkuat oleh hasil pengujian hipotesis H6, yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust* artinya kemudahan penggunaan terlebih dahulu membentuk kepercayaan sebelum mendorong loyalitas, bukan memengaruhinya secara langsung.

Temuan penelitian ini sejalan dengan (Maulana dan Zoraya), yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pengguna, tetapi mampu memberikan pengaruh melalui variabel mediasi[11]. Hasil penelitian ini memperkuat bahwa dalam konteks penggunaan ShopeePay, kemudahan penggunaan lebih berperan dalam membangun kepercayaan pengguna dibandingkan membentuk loyalitas secara langsung.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna (H4)

Koefisien jalur sebesar 0,231 (T-Statistics = 4,644; P-Values = 0,000) mengonfirmasi bahwa Perceived Usefulness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sehingga H4 dinyatakan diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan ShopeePay, semakin tinggi pula loyalitas pengguna terhadap layanan.

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator kemudahan transaksi memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk *Perceived Usefulness*. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat utama yang dirasakan pengguna bersumber dari efisiensi dan kemudahan pembayaran. Ketika ShopeePay mampu mempercepat transaksi serta mendukung aktivitas keuangan harian, pengalaman positif yang konsisten tersebut akan mendorong terbentuknya komitmen dan loyalitas penggunaan jangka panjang, meskipun di tengah tingginya persaingan dompet digital. Hal ini sejalan dengan temuan (Makbul) yang menegaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Oleh karena itu, ShopeePay perlu secara berkelanjutan mengoptimalkan nilai tambah layanan melalui penyempurnaan fitur dan efisiensi transaksi [10].

Pengaruh *Trust* terhadap Loyalitas Pengguna (H5)

Dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,709 (T-Statistics = 16,431; P-Values = 0,000), Trust terbukti menjadi jalur yang paling dominan dalam model penelitian ini, sehingga H5 dinyatakan diterima. Nilai koefisien jalur tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya, sehingga menunjukkan bahwa *Trust* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk Loyalitas Pengguna ShopeePay.

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator kemampuan transaksi, memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa keamanan transaksi menjadi aspek yang paling dipertimbangkan mahasiswa dalam membangun kepercayaan terhadap ShopeePay. Ketika transaksi berlangsung aman, data pribadi terlindungi, dan sistem pembayaran dapat diandalkan, pengguna akan memiliki keyakinan lebih besar untuk terus menggunakan ShopeePay dalam jangka panjang. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman transaksi yang aman tidak hanya meningkatkan keyakinan terhadap kualitas layanan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang antara pengguna dan penyedia layanan. Oleh karena itu, ShopeePay perlu mempertahankan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi layanan, serta keandalan sistem agar kepercayaan pengguna tetap terjaga dan loyalitas terus meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan [12], yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna layanan e-wallet. Hasil ini juga didukung oleh (Kapoor) yang menjelaskan bahwa keamanan transaksi, perlindungan privasi, dan keandalan layanan merupakan faktor utama yang membentuk loyalitas pengguna pada layanan mobile wallet [27].

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust* (H6)

Dengan menjadikan Trust sebagai variabel mediasi, Perceived Ease of Use terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,371 (T-Statistics = 5,351; P-Values = 0,000), sehingga H6 dinyatakan diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* mampu memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan Loyalitas Pengguna. Artinya, kemudahan penggunaan ShopeePay tidak secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna, tetapi terlebih dahulu membangun kepercayaan yang kemudian menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator adaptasi pengguna memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel Perceived Ease of Use. Sementara itu, pada variabel Trust, indikator kemampuan transaksi, yaitu "Saya percaya ShopeePay menjaga keamanan transaksi saya", memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepercayaan pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan pengguna dalam beradaptasi dengan aplikasi akan meningkatkan keyakinan bahwa ShopeePay mampu memberikan layanan yang aman, andal, dan mudah digunakan. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman penggunaan tersebut selanjutnya mendorong pengguna untuk tetap menggunakan ShopeePay secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini juga menjelaskan alasan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pengguna pada H3. Kemudahan penggunaan hanya berperan sebagai pengalaman awal pengguna dalam mengoperasikan aplikasi, sedangkan loyalitas baru terbentuk ketika pengalaman tersebut berkembang menjadi kepercayaan terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keandalan sistem ShopeePay. Dengan demikian, Trust berperan sebagai jembatan yang menghubungkan persepsi kemudahan penggunaan dengan loyalitas pengguna. Implikasinya, ShopeePay tidak hanya perlu mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi, tetapi juga memastikan kemudahan tersebut diikuti dengan peningkatan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan keandalan sistem, sehingga pengalaman penggunaan yang mudah dapat meningkatkan kepercayaan dan pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap ShopeePay.

Temuan penelitian ini sejalan dengan [21], yang menyatakan bahwa Trust berperan sebagai variabel intervening dalam memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Loyalitas Pengguna. Hasil ini juga didukung oleh (Hapsoro dan Kismiatun) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan akan lebih efektif dalam meningkatkan keberlanjutan penggunaan apabila mampu membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital [5].

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Loyalitas Pengguna melalui *Trust* (H7)

Perceived Usefulness terbukti berdampak positif serta signifikan kepada Loyalitas Pengguna lewat *Trust* selaku variabel mediasi, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,230 (T-Statistics = 3,133; P-Values = 0,002), maka H7 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Trust* berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Perceived Usefulness* dan Loyalitas Pengguna. Artinya, manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan loyalitas baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan.

Hasil pengukuran variabel menunjukkan bahwa indikator kemudahan transaksi memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk variabel *Perceived Usefulness*, sementara pada variabel *Trust*, indikator kemampuan transaksi menjadi yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat utama yang dirasakan pengguna berupa kemudahan dan efisiensi transaksi tidak hanya mendorong mereka untuk tetap menggunakan ShopeePay, tetapi juga meningkatkan keyakinan bahwa layanan ini aman dan dapat diandalkan, sehingga kepercayaan tersebut semakin memperkuat loyalitas pengguna.

Implikasi praktis dari temuan ini menuntut ShopeePay untuk mengoptimalkan manfaat nyata layanan melalui pengembangan fitur, kemudahan pembayaran, dan efisiensi sistem. Upaya tersebut harus diselaraskan dengan penguatan aspek keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta keandalan infrastruktur guna memperkokoh kepercayaan pengguna. Sinergi antara manfaat yang optimal dan kepercayaan yang kuat terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan loyalitas. Temuan ini memperkuat studi (Ariningsih) mengenai peran kepercayaan dalam menjembatani persepsi manfaat terhadap loyalitas [16].

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust maupun Loyalitas Pengguna ShopeePay, sehingga semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin kuat pula kepercayaan dan loyalitas yang tumbuh. Perceived Ease of Use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Trust, namun pengaruh langsungnya terhadap Loyalitas tidak signifikan, karena kemudahan penggunaan kini telah menjadi standar umum pada layanan dompet digital sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama antar layanan. Trust sendiri terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pengguna, sekaligus berperan sebagai mediator antara Perceived Usefulness maupun Perceived Ease of Use dengan Loyalitas menegaskan bahwa loyalitas pengguna tidak semata dibentuk oleh persepsi manfaat dan kemudahan, tetapi juga oleh kemampuan ShopeePay membangun kepercayaan penggunanya.

Mengingat Trust adalah faktor paling dominan, ShopeePay disarankan memprioritaskan perbaikan pada aspek yang berpotensi mengikis kepercayaan pengguna, seperti keluhan transaksi yang sering tertahan (hold)

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

dan saldo berkurang tanpa aktivitas yang jelas. Untuk itu, ShopeePay disarankan: (1) meningkatkan stabilitas dan transparansi sistem transaksi agar status hold dapat diminimalkan dan diinformasikan jelas kepada pengguna; (2) memperkuat notifikasi dan riwayat mutasi saldo agar mudah ditelusuri; (3) menyediakan layanan pelanggan yang responsif untuk keluhan transaksi tertahan dan saldo berkurang; serta (4) mengomunikasikan langkah keamanan secara berkala untuk meyakinkan pengguna bahwa dana dan data mereka terlindungi. Langkah-langkah ini diharapkan memperkuat kepercayaan dan mendorong loyalitas pengguna secara berkelanjutan.

Penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa di Kota Semarang serta empat variabel utama (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, dan Loyalitas Pengguna). Penelitian mendatang disarankan memperluas jangkauan responden serta menambahkan variabel lain seperti Perceived Security, E-Satisfaction, atau Perceived Risk, dan menguji model pada platform dompet digital lain agar hasil lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

[1] Y. Tian, T. J. Chan, N. M. Suki, and M. A. Kasim, "Moderating Role of Perceived Trust and Perceived Service Quality on Consumers' Use Behavior of Alipay e-wallet System: The Perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2023, 2023, doi: 10.1155/2023/5276406.

[2] I. Hidayat-ur-Rehman, M. N. Hossain, A. B. Bhuiyan, and N. Zulkifli, "Toward comprehensive understanding of m-wallet adoption: the significance of user perceptions and financial autonomy," *International Journal of Innovation Science*, 2025, doi: 10.1108/IJIS-06-2024-0181.

[3] F. Zakaria, R. Panjaitan, and M. Mahmud, "Pengaruh Keputusan Generasi Z terhadap Pinjaman Online: Peran Kemudahan Penggunaan sebagai Moderasi," *jesya*, vol. 8, no. 2, pp. 822–829, Jun. 2025, doi: 10.36778/jesya.v8i2.1990.

[4] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989, doi: 10.2307/249008.

[5] B. B. Hapsoro and K. Kismiatun, "The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of Shopeepay Through E-Satisfaction," *Management Analysis Journal*, vol. 12, pp. 395–405, 2022, [Online]. Available: http://maj.unnes.ac.id

[6] R. Basuki, Z. J. H. Tarigan, H. Siagian, L. S. Limanta, D. Setiawan, and J. Mochtar, "The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 1, pp. 253–262, Dec. 2022, doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.9.003.

[7] Y. Maulana, M. Kurniawan, and R. Putri, "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Terhadap Behavior Intention to Use Pada Pengguna Layanan QRIS BSI Mobile Dengan Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)," *ProBusiness: Management Journal*, vol. 15, no. 6, pp. 276–284, 2024.

[8] A. Sofwan and S. Pratiwi, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk Dan Trust Terhadap Minat Menggunakan Fintech Shopeepay The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Trust On Interest Using Fintech Shopeepay," vol. 6, pp. 141–154, 2023, doi: 10.34001/jra.v6i2.434.

[9] D. Valencia and C. V. Layman, "E-WALLET SERVICE INNOVATION, SERVICE DELIVERY, AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY WITHIN SHOPEEPAY IN INDONESIA," *ULTIMA Management*, vol. 13, no. 1, pp. 23–44, 2021.

[10] R. S. Makbul, A. Lukitaningsih, and N. K. Ningrum, "Perceived ease of use dan perceived usefulness dalam loyalitas pelanggan," *Journal of Management and Digital Business*, vol. 5, no. 1, pp. 166–177, Mar. 2025, doi: 10.53088/jmdb.v5i1.1435.

[11] R. Maulana and I. Zoraya, "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Kepercayaan dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat Bengkulu," *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 640–654, Jan. 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1442.

p-ISSN : 2808-8786 e-ISSN : 2798-1355

[12] D. Wahyuningsih and L. Nirawati, "PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEAMANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN E-WALLET APLIKASI DANA," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, vol. 7, no. 3, pp. 435–445, Dec. 2022, doi: 10.31932/jpe.v7i3.2123.
[13] P. Laksamana, S. Suharyanto, and Y. F. Cahaya, "Determining factors of continuance intention in mobile payment: fintech industry perspective," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 35, no. 7, pp. 1699–1718, Jun. 2023, doi: 10.1108/APJML-11-2021-0851.
[14] C. A. Widyaningrum, R. Wijaya, and I. Robbie, "Building E-Loyalty through E-Service Quality: The Mediating Role of E-Trust and E-Satisfaction in E-Wallet Usage," *Business Innovation Management and Entrepreneurship*, vol. 4, no. 1, pp. 61–76, 2025, doi: 10.22219/bimantara.v4i01.39899.
[15] A. Kumar, P. Haldar, and S. Chaturvedi, "Factors influencing intention to continue use of e-wallet: mediating role of perceived usefulness," *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, vol. 22, no. 1, pp. 45–61, Apr. 2025, doi: 10.1108/xjm-12-2023-0243.
[16] E. P. Ariningsih, W. Wijayanti, and M. G. Prasaja, "Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust," *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, vol. 11, no. 2, p. 227, Jan. 2022, doi: 10.30588/jmp.v11i2.916.
[17] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, "Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 99–110, Jun. 2017, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002.
[18] O. Saoula *et al.*, "Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use," *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, vol. 27, no. 2, pp. 178–201, Aug. 2023, doi: 10.1108/SJME-07-2022-0159.
[19] H. M. Al-Hattami, A. S. Al-Adwan, A. A. H. Abdullah, and M. A. Al-Hakimi, "Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Services in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust," *Hum. Behav. Emerg. Technol.*, vol. 2023, 2023, doi: 10.1155/2023/9984246.
[20] R. Zhang, M. Jun, and S. Palacios, "M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: an empirical study," *International Journal of Quality and Reliability Management*, vol. 40, no. 1, pp. 169–191, Jan. 2023, doi: 10.1108/IJQRM-11-2020-0374.
[21] N. Faizah and S. Sanaji, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Loyalitas dengan Trust sebagai Variabel Intervening terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar," *Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 10, no. 3, pp. 946–959, 2022.
[22] H. C. Mulia, R. Parlyna, and I. Retno Hardini, "Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust pada Aplikasi Bank Digital," *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, vol. 2, pp. 2614–2632, 2026, doi: 10.63822/fr22dh84.
[23] M. Bergmann, A. C. G. Maçada, F. de Oliveira Santini, and T. Rasul, "Continuance intention in financial technology: a framework and meta-analysis," May 23, 2023, *Emerald Publishing*. doi: 10.1108/IJBM-04-2022-0168.
[24] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*, Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta, 2023. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
[25] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, "When to use and how to report the results of PLS-SEM," Jan. 14, 2019, *Emerald Group Publishing Ltd.* doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
[26] S. Chauhan, A. Akhtar, and A. Gupta, "Customer experience in digital banking: a review and future research directions," May 03, 2022, *Emerald Group Holdings Ltd.* doi: 10.1108/IJQSS-02-2021-0027.
[27] A. Kapoor, R. Sindwani, and M. Goel, "A novel framework for understanding the interplay between the mobile wallet service quality dimensions and loyalty intention," *TQM Journal*, vol. 37, no. 6, pp. 1716–1741, Jun. 2025, doi: 10.1108/TQM-12-2023-0422.