

Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap *Purchase Intention* Dimediasi Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater

Laura Ayu Selvianita *)
Muhammad Ridwan Basalamah **
Restu Millaningtyas ***

Email : 22201081061@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of perceived ease of use and security on purchase intention, with trust serving as a mediating variable among Shopee Paylater users. The research adopts a quantitative approach and employs the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method to test relationships among variables specified in the research model. The data used are primary data collected through structured questionnaires distributed to respondents. The population of this study consists of students from the Faculty of Economics and Business at Universitas Islam Malang. The sampling technique applied is non-probability sampling using a purposive sampling method, involving 120 respondents with prior experience using Shopee Paylater in online transactions. The findings indicate that perceived ease of use does not have a significant direct effect on purchase intention. In contrast, security has a significant effect on purchase intention. Moreover, perceived ease of use and security significantly influence user trust. Trust also significantly affects purchase intention. Furthermore, perceived ease of use and security have a significant indirect effect on purchase intention through trust as a mediating variable. These results suggest that trust plays an important role in mediating the effects of ease of use and security on users' purchase intention toward Shopee Paylater.

Keywords: *Perceived Ease of Use, Security, Trust, Purchase Intention*

Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital saat ini menunjukkan perkembangan signifikan yang mendorong perubahan besar pada sistem dan perilaku manusia, termasuk perilaku konsumen dalam bertransaksi di *e-commerce* seperti Shopee. Sebagai *e-commerce* dengan basis pengguna luas di Indonesia, Shopee menyediakan berbagai fitur layanan digital untuk memudahkan transaksi. Menurut data Xendit (2025), jumlah pengguna *Paylater* di Indonesia mencapai 17,26 juta orang pada Februari 2025 dan mengalami pertumbuhan sebesar 25,53% dibanding tahun sebelumnya. Sehingga konsumen saat ini banyak yang beralih menggunakan fitur *Paylater* dalam melakukan pembayaran, salah satunya adalah Shopee *Paylater*.

Shopee *Paylater* merupakan fitur yang terintegrasi langsung dengan Shopee. Pada generasi Z dan milenial Shopee *Paylater* memiliki tingkat penggunaan tertinggi. Kemudahan memperoleh limit serta berbagai promo seperti gratis ongkir dan cashback menjadikannya alternatif pembayaran yang banyak diminati, khususnya oleh pengguna aktif *e-commerce* yang menginginkan fleksibilitas berbelanja (Hutahaean, 2025). Fitur ini bekerja sama dengan PT Lentera Nusantara sebagai penyelenggara pinjaman berbasis teknologi finansial dan telah terdaftar serta diawasi oleh OJK sehingga aman digunakan. Dengan demikian, Shopee *Paylater* dapat menjadi alternatif pembayaran, terutama bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan saat mengalami keterbatasan keuangan (Aisah, 2022).

Shopee *Paylater* memudahkan konsumen bertransaksi secara fleksibel tanpa melakukan pembayaran secara langsung, namun juga berpotensi menimbulkan risiko terkait keamanan transaksi dan pengelolaan keuangan pribadi. Peningkatan penggunaan Shopee *Paylater* di kalangan mahasiswa menunjukkan kecenderungan pemanfaatan fitur Shopee *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan serta gaya hidup. Jika tidak digunakan secara bijak, kemudahan pembayaran digital dapat mendorong perilaku konsumtif, yaitu mengambil keputusan serba instan tanpa mempertimbangkan konsekuensi yang ada (Vieira et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap penggunaan Shopee *Paylater* agar penggunaannya tetap terkendali.

Purchase intention merujuk pada niat dalam diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun layanan berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan manfaat yang dirasakan (Kotler & Keller, 2016). Niat beli menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian (Mulyati & Gesitera, 2020) dan mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian (Fadhilah, 2025). Niat beli juga diukur melalui kesediaan konsumen dalam melakukan pembelian (Alifia, 2022). Dalam konteks Shopee *Paylater*, niat beli terbentuk melalui beberapa faktor, yaitu kemudahan penggunaan, keamanan sistem, dan kepercayaan.

Kemudahan didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam memanfaatkan suatu sistem (Wirakanda & Agustina, 2022). Sistem yang mudah digunakan akan meningkatkan kecenderungan pengguna untuk memanfaatkannya (Zaki et al., 2022). Semakin tinggi persepsi kemudahan dalam penggunaan Shopee *Paylater*, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. Kemudahan tersebut juga dapat membentuk sikap positif terhadap penggunaan fitur dan mendorong terbentuknya niat pembelian (Adam et al., 2024).

Selain kemudahan, keamanan menjadi faktor penting yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi dan jaminan transaksi (Munawar & Rizky, 2024). Konsumen cenderung memprioritaskan keamanan dalam bertransaksi secara online. Shopee menyediakan kebijakan privasi dan mematuhi regulasi perlindungan data guna menjaga keamanan pengguna (Linamaningsih et al., 2025). Tingkat keamanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada akhirnya mendorong peningkatan niat beli.

Kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis yang menghubungkan kemudahan dan keamanan dengan *purchase intention*. Kepercayaan terbentuk ketika pengguna meyakini bahwa penyedia layanan memiliki kemampuan dan integritas dalam menjaga keamanan serta memenuhi janji layanan (Kotler & Keller, 2012). Dengan meningkatnya persepsi kemudahan dan keamanan, kepercayaan terhadap Shopee *Paylater* akan semakin kuat, sehingga niat beli pengguna juga meningkat. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Aslami et al., 2022) dan dapat memediasi pengaruh kemudahan serta keamanan terhadap *repurchase intention* (Ruslim, 2024).

Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap *purchase intention* yang dimediasi kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater* masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya berfokus pada *e-commerce* secara umum, serta menunjukkan perbedaan hasil terkait peran mediasi kepercayaan. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antarvariabel pada pengguna Shopee *Paylater*.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen berbasis *fintech* serta kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pengguna.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen pada tahun 1985, menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi secara langsung oleh niat/*intention*, dimana semakin kuat niat seseorang maka semakin besar kemungkinan perilaku tersebut diwujudkan (Ajzen, 1991). TPB mengemukakan tiga komponen utama niat, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku. Teori ini relevan dalam menjelaskan bahwa kemudahan dan keamanan Shopee Paylater dapat membentuk keyakinan serta meningkatkan kepercayaan, yang pada akhirnya memperkuat niat beli konsumen dengan menggunakan Shopee Paylater sebagai alat metode pembayaran. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis dalam memahami hubungan antara kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *purchase intention* pada pengguna Shopee Paylater.

Purchase Intention

Purchase intention yaitu niat konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, penggunaan dan keinginan terhadap manfaat yang diperoleh (Kotler & Keller, 2016). *Purchase intention* merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan tingkat kecenderungan atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Fadhilah, 2025). Menurut (Ferdinand, 2006) indikator dalam *purchase intention* meliputi transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem teknologi mudah dipahami dan digunakan, yang juga tercermin pada frekuensi penggunaan serta interaksi pengguna dengan sistem tersebut (Davis, 1989). Kemudahan merupakan pandangan individu bahwa penggunaan aplikasi atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar dan dapat dilakukan dengan mudah (Wirakanda & Agustina, 2022). Menurut Davis (1989) indikator kemudahan meliputi mudah digunakan, dapat dikontrol, jelas dan dapat dimengerti serta fleksibel.

Keamanan

Keamanan merupakan aspek krusial dalam *e-commerce* untuk mencegah penipuan serta serangan *cyber* (Munawar & Rizky, 2024:19). Platform *e-commerce* perlu menyediakan enkripsi data dan standar keamanan yang ketat untuk melindungi informasi sensitif pelanggan (Munawar & Rizky, 2024:21). Keamanan dapat didefinisikan sebagai representasi dari persepsi kepercayaan yang dimiliki pengguna dalam melakukan transaksi pembayaran melalui suatu aplikasi digital. (Wijaya & Istriani, 2017). Menurut (Adhitya & Fauziah, 2023) indikator keamanan meliputi jaminan keamanan, pengelolaan data dan kerahasiaan data.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesiapan individu untuk mengandalkan diri pada kemampuan, integritas serta dorongan pihak lain dalam bertindak untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingan yang sudah disepakati, baik secara tersurat maupun tersirat. Kepercayaan merupakan elemen penting bagi keberhasilan suatu hubungan, karena tanpa kepercayaan hubungan tersebut tidak dapat bertahan lama (Rizal, 2020:70). Menurut (Kotler & Keller, 2012) ada empat indikator kepercayaan meliputi kesungguhan, kemampuan, integritas dan kesediaan.

Hipotesis Penelitian

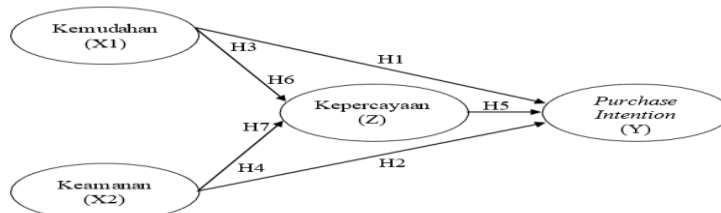
H1: Kemudahan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee Paylater.

H2: Keamanan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee Paylater.

H3: Kemudahan berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan pada pengguna Shopee Paylater.

H4: Keamanan berpengaruh langsung terhadap Kepercayaan pada pengguna Shopee Paylater.

- H5: Kepercayaan berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention* pada pengguna Shopee Paylater.
 H6: Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi Kepercayaan pada pengguna Shopee Paylater.
 H7: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dimediasi Kepercayaan pada pengguna Shopee Paylater.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menganalisis hubungan antarvariabel kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang pada November 2025 sampai Januari 2026. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2022 sampai 2025. Penelitian ini menerapkan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dalam penentuan responden penelitian. Kriteria responden yaitu mahasiswa FEB Unisma yang pernah menggunakan Shopee Paylater minimal satu kali transaksi. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 120 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala likert 1–5. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS. Tahapan ini mencakup pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, evaluasi *inner model* untuk melihat hubungan antarvariabel laten, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Outer Model

Validitas Konvergen

Validitas adalah kriteria utama keilmiahannya suatu penelitian. Validitas menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima oleh khalayak dengan kriteria-kriteria tertentu. Penelitian empiris bertujuan untuk memaksimalkan tingkat validitas hasil penelitian (Abdillah & Hartono, 2015:71). Validitas dapat dievaluasi menggunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas apabila memiliki nilai korelasi lebih besar 0,70 dan nilai 0,60 masih dapat diterima sebagai batas kelayakan minimal.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kemudahan (X1)	X1.1	0.832	Valid
	X1.2	0.783	Valid
	X1.3	0.777	Valid
	X1.4	0.823	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0.922	Valid
	X2.2	0.932	Valid
	X2.3	0.931	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0.888	Valid
	Y.2	0.872	Valid
	Y.3	0.858	Valid
	Y.4	0.767	Valid
Kepercayaan (Z)	Z.1	0.862	Valid
	Z.2	0.908	Valid
	Z.3	0.813	Valid
	Z.4	0.865	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Semua pernyataan pada variabel kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *purchase intention* memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 sehingga semua dinyatakan valid.

Validitas Diskriminan

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kemudahan	Keamanan	<i>Purchase Intention</i>	Kepercayaan	Keterangan
X1.1	0.832	0.521	0.469	0.655	Valid
X1.2	0.783	0.441	0.357	0.593	Valid
X1.3	0.777	0.760	0.504	0.704	Valid
X1.4	0.823	0.598	0.557	0.699	Valid
X2.1	0.717	0.922	0.576	0.765	Valid
X2.2	0.703	0.932	0.612	0.723	Valid
X2.3	0.614	0.931	0.568	0.675	Valid
Y.1	0.594	0.593	0.888	0.620	Valid
Y.2	0.448	0.519	0.872	0.548	Valid
Y.3	0.342	0.438	0.858	0.464	Valid
Y.4	0.576	0.553	0.767	0.661	Valid
Z.1	0.727	0.702	0.580	0.862	Valid
Z.2	0.773	0.680	0.636	0.908	Valid
Z.3	0.655	0.601	0.533	0.813	Valid
Z.4	0.699	0.697	0.626	0.865	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari setiap konstruk dibandingkan nilai indikator pada konstruk lainnya sehingga semua dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menggambarkan tingkat konsistensi dan kestabilan suatu instrumen penelitian dalam mengukur konsep atau konstruk. Dalam tahap ini, ditentukan berdasarkan nilai *Composite Reliability* > 0,70, apabila terpenuhi maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite reliability</i>	<i>Cronbach's alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.823	0.818	0.70	Reliabel
Keamanan (X2)	0.922	0.920	0.70	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.875	0.869	0.70	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0.889	0.885	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Hasil uji *Composite reliability* dan *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai > 0,7 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Inner Model

R-Square (R²)

R-Square (R²) yaitu mengukur sejauh mana variabel laten independen mampu menjelaskan variabilitas variabel laten dependen. Nilai R² berada pada rentang 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variansi.

Tabel 4. Hasil Analisis Uji R-Square (R²)

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0.498	0.485
Kepercayaan (Z)	0.751	0.746

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Nilai R-square menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* sebesar 0,498 (49,8%), yang berarti kemudahan dan keamanan mampu menjelaskan 49,8% variasi *purchase intention*, sedangkan 50,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Disisi lain, nilai R-square pada variabel kepercayaan sebesar 0,751 (75,1%), yang menunjukkan bahwa kemudahan dan keamanan menjelaskan 75,1% variasi kepercayaan, dan 24,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance (Q^2) yaitu untuk memprediksi model terhadap nilai observasi. Model memiliki relevansi prediktif jika nilai Q^2 lebih besar dari 0, sedangkan Q^2 kurang dari 0 mengindikasikan bahwa kemampuan model rendah dalam menghasilkan prediksi yang relevan.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q^2 Predict
Purchase Intention (Y)	0.335
Kepercayaan (Z)	0.554

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Uji Hipotesis

Uji Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 -> Y	0.007	0.125	0.057	0.955	Tidak Signifikan
X2 -> Y	0.236	0.071	2.022	0.043	Signifikan
X1 -> Z	0.559	0.116	7.932	0.000	Signifikan
X2 -> Z	0.369	0.087	4.216	0.000	Signifikan
Z -> Y	0.501	0.158	3.176	0.002	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2026

- Hasil analisis menunjukkan bahwa Kemudahan (X1) terhadap *purchase intention* (Y) tidak berpengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $0.057 < 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.955 > 0.05$. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Keamanan (X2) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $2.022 > 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.043 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Kemudahan (X1) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $7.932 > 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Keamanan (X2) terhadap Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $4.216 > 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Kepercayaan (Z) terhadap *purchase intention* (Y) memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $3.176 > 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.002 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Keterangan
X1 -> Z -> Y	0.280	0.100	2.796	0.005	Signifikan
X2 -> Z -> Y	0.185	0.063	2.949	0.003	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah, 2026

- Kemudahan (X1) terhadap *purchase intention* (Y) dimediasi oleh Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $2.796 > 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.005 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Keamanan (X2) terhadap *purchase intention* (Y) dimediasi oleh Kepercayaan (Z) memiliki pengaruh signifikan. Nilai *t-statistics* sebesar $2.949 > 1.96$, sementara *p-values* sebesar $0.003 < 0.05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan terhadap Purchase Intention

Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee Paylater. Pada hasil penelitian ini tidak semua responden merasa penggunaan Shopee Paylater memberikan kemudahan dalam menentukan preferensi *purchase intention*/niat beli. Hal tersebut

tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden yang paling rendah pada beberapa indikator, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa masih ada kendala transaksi dalam melakukan pembelian dengan menggunakan Shopee *Paylater* sehingga tidak dapat digunakan dalam berbagai situasi, mahasiswa tidak dapat mengendalikan penggunaan Shopee *Paylater* saat melakukan transaksi dan Shopee *Paylater* tidak dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan transaksi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil yang dikemukakan oleh (Aslami et al., 2022; Alfani et al., 2023; Ruslim, 2024 dan Linamaningsih et al., 2025) yang menyatakan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*/niat beli. Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden dan objek yang diteliti, sehingga menghasilkan temuan yang berbeda. Berdasarkan *theory of planned behavior*, persepsi kontrol terhadap penggunaan Shopee *Paylater* rendah karena responden merasa memiliki keterbatasan dalam menggunakan Shopee *Paylater*. sehingga kemudahan tidak berpengaruh secara langsung terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Keamanan terhadap *Purchase Intention*

Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater*. Pada hasil penelitian ini responden merasa keamanan merupakan faktor penting dalam menggunakan Shopee *Paylater* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*/niat beli. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden tertinggi pada beberapa indikator, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa memiliki niat beli yang tinggi dengan menggunakan Shopee *Paylater* karena Shopee *Paylater* mengelola data transaksi secara profesional, mampu melindungi transaksi konsumen secara optimal dan data transaksi tersimpan secara aman pada Shopee *Paylater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ruslim, 2024 dan Linamaningsih et al., 2025) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*/intention to shop. Berdasarkan *theory of planned behavior* keamanan meningkatkan sikap positif terhadap Shopee *Paylater* dan yakin bahwa responden dapat melakukan pembelian dengan aman. Tingginya keamanan dalam persepsi penggunaan Shopee *Paylater*, maka niat beli konsumen dalam menggunakan Shopee *Paylater* akan meningkat.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden tertinggi pada beberapa indikator, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa kemudahan menjadi faktor dalam meningkatkan kepercayaan menggunakan Shopee *Paylater*. Kepercayaan dipengaruhi oleh penggunaan Shopee *Paylater* dalam mengendalikan saat melakukan transaksi, penjelasan mengenai fitur Shopee *Paylater* dapat dimengerti dengan jelas dan Shopee *Paylater* mudah digunakan ketika melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alfani et al., 2023; Ruslim, 2024 dan Linamaningsih et al., 2025) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh (Aslami et al., 2022 dan Maulana et al., 2025) yang menyatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan *theory of planned behavior* tingginya kemudahan yang dirasakan responden dalam penggunaan Shopee *Paylater*, maka tingkat kepercayaan akan meningkat. Kepercayaan ini kemudian berperan penting dalam meningkatkan niat beli secara berkelanjutan dengan menggunakan Shopee *Paylater*.

Pengaruh Keamanan terhadap Kepercayaan

Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden tertinggi pada beberapa indikator, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh Shopee *Paylater* mengelola data transaksi secara profesional, mampu melindungi transaksi konsumen secara optimal dan data transaksi tersimpan secara aman pada Shopee *Paylater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ruslim, 2024; Linamaningsih et al., 2025 dan Maulana et al., 2025) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Berdasarkan *theory of planned behavior* ketika responden memiliki keyakinan positif bahwa penggunaan Shopee *Paylater* aman, maka akan menimbulkan sikap yang lebih positif terhadap penggunaan Shopee *Paylater*. Selain itu, keamanan mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kontrol diri dalam bertransaksi secara digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Purchase Intention

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater*. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden tertinggi pada beberapa indikator, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa Shopee *Paylater* bersikap jujur dalam setiap proses transaksi, berupaya memberikan layanan yang bermanfaat bagi penggunanya dan dapat mempertimbangkan kepentingan penggunanya. Sehingga dengan beberapa faktor tersebut, kepercayaan berpengaruh pada *purchase intention*/niat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang saat menggunakan Shopee *Paylater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Aslami et al., 2022 dan Ruslim, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Tingginya tingkat kepercayaan maka konsumen akan lebih yakin dan bersedia untuk melakukan transaksi pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Berdasarkan *theory of planned behavior* kepercayaan membentuk sikap positif terhadap perilaku pembelian, semakin tinggi kepercayaan responden maka niat beli menggunakan Shopee *Paylater* juga akan semakin tinggi. Kepercayaan berperan sebagai faktor psikologis yang memperkuat sikap positif dan mengurangi persepsi risiko, sehingga meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap penggunaan Shopee *Paylater*.

Pengaruh Kemudahan terhadap Purchase Intention dimediasi Kepercayaan

Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*. Hasil penelitian ini dikarenakan *purchase intention*/niat beli dipengaruhi oleh penggunaan Shopee *Paylater*. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden tertinggi pada beberapa indikator, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa dapat mengendalikan penggunaan Shopee *Paylater* saat melakukan transaksi, penjelasan mengenai fitur Shopee *Paylater* dapat dimengerti dengan jelas dan Shopee *Paylater* mudah digunakan ketika melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Alfani et al., 2023 dan Ruslim, 2024) yang menyatakan kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara kemudahan dan niat. Namun hasil penelitian berbeda dengan (Aslami et al., 2022 dan Linamaningsih et al., 2025) yang menyatakan kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh kemudahan terhadap *purchase intention*/intention to shop. Berdasarkan *theory of planned behavior*, ketika konsumen merasa bahwa menggunakan Shopee *Paylater* mudah digunakan, maka niat beli konsumen menggunakan Shopee *Paylater* akan meningkat. Kepercayaan kemudian memperkuat hubungan ini dengan berperan sebagai mediasi antara kemudahan dan *purchase intention*. Semakin tinggi kemudahan yang dirasakan responden terhadap Shopee *Paylater*, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang muncul, dan akan meningkatkan *purchase intention*.

Pengaruh Keamanan terhadap *Purchase Intention* dimediasi Kepercayaan

Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*. Hasil penelitian ini dikarenakan *purchase intention*/niat beli dipengaruhi oleh penggunaan Shopee *Paylater*. Hal tersebut tercermin dari nilai rata-rata jawaban responden tertinggi pada beberapa indikator, bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang merasa Shopee *Paylater* dapat mengelola data transaksi secara profesional, mampu melindungi transaksi konsumen secara optimal dan data transaksi tersimpan secara aman pada Shopee *Paylater*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ruslim, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan memediasi secara signifikan hubungan antara keamanan dan *repurchase intention*. Sehingga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepercayaan. Namun hasil penelitian berbeda dengan (Linamaningsih et al., 2025) yang menyatakan kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh kemudahan terhadap *intention to shop*. Berdasarkan *theory of planned behavior* keamanan memengaruhi sikap positif responden terhadap perilaku pembelian karena rasa aman menumbuhkan keyakinan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, responden merasa memiliki kendali dan perlindungan dalam melakukan pembelian menggunakan Shopee *Paylater*. Dengan demikian, keamanan tidak hanya berperan dalam membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong terbentuknya niat beli konsumen. Semakin tinggi rasa aman yang dirasakan, maka akan semakin tinggi kepercayaan terhadap Shopee *Paylater*, yang pada akhirnya akan meningkatkan *purchase intention* terhadap penggunaan Shopee *Paylater* sebagai metode pembayaran.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terkait kemudahan, keamanan, kepercayaan dan *purchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater*.
2. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater*.
3. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*.
4. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*.
5. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengguna Shopee *Paylater*.
6. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*.
7. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dimediasi kepercayaan pada pengguna Shopee *Paylater*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada satu area sehingga tidak bisa dijadikan generalisasi pada daerah lain.
2. Pengambilan sampel hanya dilakukan satu kali sehingga belum bisa memahami perilaku konsumen secara menyeluruh.
3. Pada penyebaran sampel, keterjangkauan dan tingkat responsivitas responden tidak merata sehingga menyebabkan distribusi sampel belum sepenuhnya seimbang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan, antara lain:

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat terus meningkatkan kemudahan dan keamanan pada Shopee Paylater, seperti penyederhanaan proses penggunaan dan penguatan sistem keamanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong terbentuknya *purchase intention*.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi *purchase intention* seperti persepsi manfaat, persepsi kualitas dan risiko agar mampu menghasilkan analisis yang lebih menyeluruh, dapat memperluas wilayah dan menambah waktu observasi sehingga hasil penelitian lebih komprehensif.

Referensi

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) - Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Adam, Wahono, B., & Bastomi, M. (2024). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan BRI Mobile (BRImo) (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 13(01), 864–875.
- Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *MAKREJU : Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), 178–189. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/makreju/article/view/1031/834>
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alfani, D. S., S, A. Y. M., & Handrito, R. P. (2023). the Effect of Perceived Ease of Use on Intention To Use on Bank Syariah Indonesia Mobile Banking Users Is Mediated By E-Trust and Religiosity As Moderators. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration |IJEBAS*, 3(2001), 1248–1259.
- Alifia, H. R. (2022). *Effects Of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, and Application Quality on Shopee Users' Purchase Intention*.
- Aslami, N., Apriani, A., Catur Widayati, C., & Vita Losi, R. (2022). The Role of Trust In Mediating Perceived Ease of Use Perceived Risk and E-Wom on Purchase Intention. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 69–81. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadhilah, N. N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Dan Purchase Intention Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Pengguna E - Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Purwokerto)*.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutahaean, N. D. (2025). *5 Aplikasi Paylater Favorit Gen Z dan Milenial Indonesia 2025*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/5-aplikasi-paylater-favorit-gen-z-dan-milenial-di-indonesia-2025-E9TsL>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson Prestice

Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edi). Pearson Education.
- Linamaningsih, I., Kusmaningrum, N., & Hutami, L. T. H. (2025). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Benefits, and Security on the Intention to Reuse the E-Wallet With Trust as an Intervening Variable. In *Journal of Economics, Finance And Management Studies* (Vol. 08, Issue 09). Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i9-18>
- Maulana, R., Abdul Aziz, M., & Antony, A. (2025). The Effect of User Ease and User Security on Purchase Decisions Mediated by Consumer Trust (Study of Tokopedia Users in Sukabumi City). *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, 2(9), 763–780. <https://doi.org/10.47353/ijema.v2i9.238>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). *Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang*. 9(2), 173–194.
- Munawar, A. A., & Rizky, F. Al. (2024). *Pengantar E-Commerce Business Business di Era Digital*. Cirebon: Penerbit Wawasan Ilmu.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ruslim, T. S. (2024). The Effect of Security and Perceived Ease of Use on Repurchase Intention in Online Marketplace Consumers with Trust as Mediation (Case: Marketplace “T” in Jakarta). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 22(3), 243–254. <https://doi.org/10.31253/pe.v22i3.3210>
- Vieira, A. D. C., Wahono, B., & Bastomi, M. (2025). *Pengaruh Budaya Digital, Digital Payment, Teman Sebaya, Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)*. 14(01), 2294–2304.
- Wijaya, P. S. M., & Istriani, E. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Antecedent E-Customer Satisfaction, E-Customer Trust Dan Compulsive Buying Pada Pembentukan E-Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jm.v19i1.101>
- Wirakanda, G. G., & Agustina, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Konsumen Menggunakan Aplikasi Pos Giro Mobile (Studi Kasus Pengguna Pos Giro Mobile Di Kabupaten Pandeglang Banten). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(1), 1–15. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/2121/945>
- Xendit. (2025). *Alasan Mengapa Bisnis Travel dan Hospitality Harus Siap dengan Metode Paylater di Tahun 2025*. <https://www.xendit.co/id/blog/alasan-mengapa-bisnis-travel-dan-hospitality-harus-siap-dengan-metode-paylater-di-tahun-2025/>
- Zaki, M. F., Basalamah, M. R., & Wahyuningtiyas, N. (2022). *Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater Pada Kecamatan Kepanjen*. 13(01), 2343–2351.

Laura Ayu Selvianita * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Restu Millaningtiyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma