

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE*
SHOPEE DENGAN PEMERIKSAAN COD (*CASH ON DELIVERY*)
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS
ILMU EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
DI UNIVERSITAS BINA INSAN**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Untuk Menyelesaikan Pendidikan
Program Sarjana (S-1)
Pada Program Studi Manajemen**

**Oleh :
RESI PEBRIANI
NIM : 2101010259**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA
UNIVERSITAS BINA INSAN
2025**

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PDF

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN *E-COMMERCE SHOPEE*
DENGAN PEMBAYARAN COD (*CASH ON DELIVERY*) SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU
EKONOMI DAN SOSIAL HUMANIORA DI UNIVERSITAS BINA INSAN**

Oleh:

RESI PEBRIANI

NIM: 2101010259

Lubuklinggau, Januari 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Herman Paleni, S.HI., S.E.,M.Si

Rudi Azhar, SE.,M.SI

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora

Universitas Bina Insan

Dr. Dheo Rimbano, SE, M.Si

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada hari tanggal bulan Tahun 2025 telah dilaksanakan Sidang Skripsi oleh Program Studi  dan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan.

Nama : Resi Pebriani
NIM : 2101010259
Judul Skripsi : Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-commerce* Shopee dengan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai variabel mediasi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan

Komisi Penguji

1. Ketua : **Dr. Herman Paleni, S.HI., SE.,MSi** (.....)
2. Sekretaris : **Rudi Azhar, SE.,M.S** (.....)
3. Anggota : **Hardi Mulyono, ST., MM** (.....)

Mengetahui,
Kepala program Studi Manajemen
Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora
Universitas Bina Insan

Surajiyo, SE., MM

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO



- ❖ *"Aku dilahirkan dengan m...uhkan nyawa ibuku dan tumbuh besar dengan kerja keras ayahku, jika aku tidak memiliki arti tidak mungkin aku bertahan sejauh ini."*
- ❖ *Allah never leave us.*
- ❖ *Sungguh orang-orang yang bertakwa mendapat kemenangan "QS. An-Naba: 31"*
- ❖ *Skripsi itu Abadi, ia menjadi saksi bahwa aku pernah memulai dengan keyakinan, berjuang dengan keikhlasan dan bisa menyelesaikan dengan kebahagiaan yang tidak terlupakan.*
- ❖ *"sesulit apapun yang sudah dilalui, sudah terlewati dengan baik. Tuhan memberikan kesempatan untuk hidup bukan sesuatu yang harus disia-siakan, menyenangkan telah hidup di bumi ini, ayo tetap hidup dan bahagia untuk waktu yang lama" -future resi*

Ku Pesembahan Karya Tulis ini Kepada :

- *Skripsi ini dipersembahkan sebagai ungkapan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikah Rahmat dan hidayah-Nya kepada Penulis*
- *Ayahku Abdullah dan Ibuku Suwana, yang telah memberikan kasih dan do'a untuk keberhasilanku. Bagi dunia mereka hanya salah satu makhluk, tapi bagiku mereka duniaku.*
- *Saudara-saudariku*
- *untuk diriku sendiri, Resi pebriani*

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
HALAMAN PERNYATAAN



Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Resi Pebriani
NIM : 2101010259
Program Studi : Manajemen

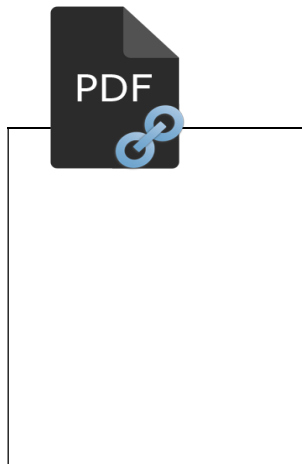
Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian dan penulisan Skripsi yang saya susun sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Universitas Bina Insan, merupakan hasil kerja saya sendiri dan tidak menyuruh orang lain yang mengerjakannya. Ada bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain dan telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Jika dikemudian hari ternyata terbukti bahwa penelitian dan tugas akhir ini bukan hasil karya saya sendiri atau plagiat dalam bagian – bagian tertentu, maka saya bersedia dikenakan sanksi dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Lubuklinggau, 10 Januari 2025
Penulis,

Resi Pebriani
NIM. 2101010259

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)
DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Biodata

Nama : Resi Pebriani
Tempat / Tanggal Lahir : Jadi Mulya, 03 Februari 2004
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Prumnas Nikan jaya Blok G.4 Kec.
Lubuklinggau timur 1

Pendidikan

SD : SD Negeri 1 Jadi Mulya (2015)
SMP : SMP Negeri 2 Lubuklinggau (2018)
SMA : SMA Negeri 2 Lubuklinggau (2021)

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRACT



*This study aims to determine the effect of Perceived Ease Of Use and on the decision to use E-Commerce Shopping on COD (Cash on Delivery) payment as a mediating variable. This study involved students at the Faculty of Economics and Social Humanities, Bina Insan University. Data were collected through questionnaires sent to 295 respondents with incidental techniques. The analysis method used is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The results showed that perceived ease of use has a significant effect on e-commerce usage decisions with a *t*-statistic value of 5.898 and *p*-value 0.000 and also has a significant effect on usage decisions with a *t*-statistic value of 10.845 and *p*-value 0.000. In addition, the COD payment method is proven to mediate the relationship between perceived ease of use and with e-commerce decisions. These results indicate that Perceived Ease Of Use and have an important role in driving students' decisions to use Shopee e-commerce, with COD payments as a significant mediator.*

Keywords: *Perceived Ease Of Use, Perceived Trust, Usage Decision, E-Commerce, COD Payment, SEM-PLS.*

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Trust* terhadap keputusan penggunaan *E-Commerce* Shopee dengan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) sebagai variabel mediasi. Studi ini melibatkan mahasiswa di Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dikirimkan kepada 295 responden dengan teknik insidental. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* dengan nilai *t-statistic* 5.898, dan *p-value* 0.000 dan *perceived trust* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dengan nilai *t-statistic* 10.845 dan *p-value* 0,000. Selain itu, metode pembayaran COD terbukti memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan dengan keputusan *e-commerce*. Hasil ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk menggunakan *e-commerce* Shopee, dengan pembayaran COD sebagai *mediator* yang signifikan.

Kata Kunci: *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Trust*, Keputusan Penggunaan, *E-Commerce*, Pembayaran COD, SEM-PLS.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan segala rahmat dan karunia-
g telah memberikan kekuatan dan kesempatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan maksimal, Untuk diajukan sebagai syarat menyelesaikan pendidikan program Sarjana (S-1) Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan. Sholawat beserta salam semoga tetap tercurahkan kepada bagi Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta umatnya hingga akhir zaman. Selama proses penulisan dan penyusunan Skripsi ini baik tepat pada waktunya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kata sempurna dan mungkin terdapat kesalahan baik sengaja maupun tidak sengaja. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun tentunya sangat diharapkan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu selama poses penyelesaian skripsi ini diantaranya yaitu:

1. Bapak Dr. H. Sardiyo, M.M. Selaku Rektor Universitas Bina Insan.
2. Bapak Dr. Muhamad Akbar, S.T., M.IT Selaku Wakil Rektor I Universitas Bina Insan.
3. Bapak Wakhid Nur Mukhlis, M. Pd., M.M Selaku Wakil Rektor II Universita Bina Insan.
4. Bapak Dr. Dheo Rimbano, Se, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan skripsi.
5. Bapak Surajiyo, SE, MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Proposal skripsi ini.
6. Bapak Dr. Herman Paleni, S.HI., S.E.,M.Si selaku Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan dan arah dalam penulisan Proposal Skripsi ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

7. Bapak Rudi Azhar, SE.,M.SI selaku Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Proposal Skripsi ini.
8. Bapak Hardi Mulyono, S.Pd, M.Pd, M.Pi selaku Penguji yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan Proposal Skripsi ini.
9. Seluruh Staf Dosen dan Karyawan Universitas Bina Insan Lubuklinggau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan kepada penulis.
10. Kepada ibu dan ayah yang memberikan dukungan dan motivasi.
11. Kepada diri saya sendiri yang telah memberanikan diri dan mengandalkan diri sendiri sejauh ini.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi untuk penelitian selanjutnya.

Lubuklinggau, Januari 2025

Resi Pebriani

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Persetujuan Tim Penguji	iii
Halaman Motto dan Persembahan.....	iv
Halaman Pernyataan	v
Daftar Riwayat Hidup	vi
Abstrak Bahasa Inggris	vii
Abstrak Bahasa donesia	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Batasan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Literatur	11
2.1.1 Teori TAM (<i>Technology Acceptance Model</i>)	11
2.1.2 <i>E-commerce</i>	12
2.1.3 Keputusan penggunaan	13
2.1.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan	13
2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan	14
2.1.3.3 Indikator Keputusan Penggunaan	14

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.1.4	<i>Perceived Ease Of Use</i>	15
2.1.4.1	Pengertian <i>Perceived Ease Of Use</i>	15
2.1.4.2	Indikator <i>Perceived Ease Of Use</i>	16
2.1.5	<i>Perceived Trust</i>	16
2.1.5.1	Pengertian <i>perceived trust</i>	16
2.1.5.2	Indikator <i>perceived trust</i>	17
2.1.6	Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>).....	17
2.1.6.1	Pengertian Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>)	17
2.1.6.2	Indikator Pembayaran COD (<i>Cash On Delivery</i>)	18
2.2	Penelitian terdahulu yang Relevan.....	19
2.3	Kerangka Berpikir.....	21
2.4	Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		25
3.1	Desain Penelitian.....	25
3.2	Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel	26
3.2.1	Variabel Penelitian	26
3.2.2	Operasional Variabel	27
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	sampel.....	28
3.4	Sumber Data	31
3.4.1	Data Primer	31
3.4.2	Data Sekunder	31
3.5	Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian	32
3.5.1	Observasi	32
3.5.2	Kuesioner.....	32
3.5.3	Instrumen Penelitian.....	32
3.6	Evaluasi Model Pengukur (<i>Outer Model</i>)	34
3.6.1	Validitas Konvergen (<i>Convergen Validity</i>).....	34

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.6.2	Validitas Diskriminan (<i>Discriminan Validity</i>)	35
3.6.3	Uji Reabilitas	35
3.7	Evaluasi Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	37
3.7.1	<i>R-Square</i>	37
3.7.2	<i>Path Coefficients</i>	37
3.8	Uji Hipotesis	38
3.9	Efek Mediasi	38
3.10	Tempat dan Waktu Penelitian	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Bina Insan	40
4.1.2	Gambaran Umum Shopee	42
4.2	Identifikasi Responden	45
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	46
4.2.3	Responden Berdasarkan Program Studi	46
4.2.4	Responden Berdasarkan Angkatan	47
4.2.5	Analisis Frekuensi jawaban Responden	48
	a. Variabel X1 (<i>perceived ease of use</i>)	48
	b. Variabel X2 (<i>Perceived trust</i>)	51
	c. Variabel Z (Pembayaran COD)	54
	d. Variabel Y (Keputusan Penggunaan)	57
4.3	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	62
4.4	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	74
4.5	Pengujian hipotesis	78
4.6	Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel, Definisi, dan	27
Tabel 3.2 Populasi	28
Tabel 3.3 Proporsi Sampel	30
Tabel 3.4 Jumlah Instrumen Penelitian	32
Tabel 3.6 Skala Pengukuran Likert	34
Tabel 3.7 Ringkasan <i>Rule Of Thumb Evaluasi Outer Model</i>	36
Tabel 3.8 Waktu penelitian	39
Tabel 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 4.2 Responden berdasarkan usia	46
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4.4 Responden berdasarkan angkatan	47
Tabel 4.5 Menggunakan aplikasi shopee terasa mudah bagi saya	48
Tabel 4.6 Proses pembelian di shopee sangat sederhana	48
Tabel 4.7 Saya merasa kemudahan penggunaan shopee membantu saya menyelesaikan pembelian dengan cepat	48
Tabel 4.8 Saya merasa informasi pada aplikasi shopee disajikan dengan jelas	49
Tabel 4.9 Petunjuk cara berbelanja di shopee mudah dipahami	49
Tabel 4.10 Informasi produk yang disajikan shopee cukup jelas	49
Tabel 4.11 Saya dapat dengan cepat memahami cara menggunakan aplikasi shopee	49
Tabel 4.12 Fitur-fitur shopee mudah untuk dipelajari	50
Tabel 4.13 Saya tidak mengalami kesulitan saat pertama kali menggunakan shopee	50
Tabel 4.14 Saya merasa kemudahan yang ditawarkan shopee membuat saya nyaman untuk bertransaksi	50
Tabel 4.15 Penggunaan shopee sangat sederhana dan tidak memerlukan banyak usaha	51
Tabel 4.16 Secara keseluruhan saya merasa shopee cukup praktis untuk digunakan	51
Tabel 4.17 Shopee memberikan informasi yang transparan	51
Tabel 4.18 Saya merasa aman saat menggunakan dan bertransaksi di shopee	52
Tabel 4.19 Saya yakin shopee memenuhi komitmennya kepada pelanggan	52
Tabel 4.20 Saya percaya shopee memberikan berusaha memberikan pengalaman belanja yang positif	52
Tabel 4.21 Shopee peduli terhadap kepuasan dan keamanan pelanggan	53
Tabel 4.22 Saya merasa shopee memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pengguna dalam layanannya	53
Tabel 4.23 Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan <i>e-commerce</i>	53

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.24 Saya percaya shopee memberikan layanan yang dapat Diandalkan	53
Tabel 4.25 Fitur-fitur di shopee yang membantu dalam mempermudah proses berbelanja saya	54
Tabel 4.26 Saya merasa aman menggunakan metode pembayaran COD di shopee	54
Tabel 4.27 Saya merasa pembayaran COD di shopee adalah metode yang aman untuk bertransaksi	55
Tabel 4.28 Pembayaran COD melindungi resiko kehilangan uang sebelum barang diterima	55
Tabel 4.29 Saat menggunakan pembayaran COD data transaksi tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga	55
Tabel 4.30 Pembayaran COD di shopee melindungi informasi pribadi selama bertransaksi	55
Tabel 4.31 Saya merasa nyaman menggunakan pembayaran COD karena tidak perlu membagikan data perbankan.....	56
Tabel 4.32 Pembayaran COD membuat saya lebih percaya untuk berbelanja di shopee	56
Tabel 4.33 Pembayaran COD meningkatkan kepercayaan terhadap shopee sebagai platform <i>e-commerce</i>	56
Tabel 4.34 Shopee dapat diandalkan dalam menjalankan transaksi Pembayaran COD.....	57
Tabel 4.35 Shopee membantu menghemat waktu dalam mencari produk yang diinginkan	57
Tabel 4.36 Saya merasa bahwa menggunakan shopee memberi banyak keuntungan dalam berbelanja	57
Tabel 4.37 Shopee membantu menemukan produk yang dibutuhkan dengan mudah	58
Tabel 4.38 Informasi yang dijelaskan shopee jelas dan mudah Dipahami	58
Tabel 4.39 Shopee menyediakan deskripsi yang detail dan relevan	58
Tabel 4.40 Informasi di shopee membantu saya membuat keputusan yang tepat	59
Tabel 4.41 Shopee menyediakan metode pembayaran yang membuat saya merasa aman.....	59
Tabel 4.41 Transaksi di shopee membuat saya merasa terlindungi dari risiko penipuan	59
Tabel 4.43 Saya menggunakan shopee karena sistem keamanannya yang baik	59
Tabel 4.44 Fitur interaksi di shopee, seperti ulasan dan tanya jawab membantu saya dalam memilih produk	60
Tabel 4.45 Shopee menyediakan fitur komunikasi yang efektif antara pembeli dan penjual	60
Tabel 4.46 Adanya ulasan dan penilaian dari pengguna lain membantu dalam mengambil sebuah keputusan.....	60
Tabel 4.47 Saya merasa shopee platform yang efisien untuk memenuhi	

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

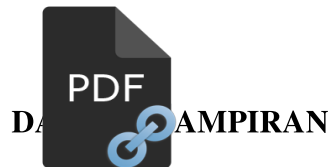
kebutuhan belanja online.....	61
Tabel 4.48 Panduan di aplikasi <i>Shopee</i> tidak membingungkan	61
Tabel 4.49 Saya merasa tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menyelesaikan transaksi di <i>shopee</i>	61
Tabel 4.50 Nilai <i>outer loading</i>	65
Tabel 4.51 <i>Outer loading</i> setelah transaksi	67
Tabel 4.52 Nilai <i>Average Variance Extranced (AVE)</i>	69
Tabel 5.53 Nilai <i>cross loading</i>	70
Tabel 5.54 Nilai <i>Composite reliability</i>	72
Tabel 5.55 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	73
Tabel 5.56 Nilai <i>R-square</i>	74
Tabel 5.57 Nilai <i>Path coefficients</i>	76
Tabel 5.58 Hasil pengujian uji t	79
Tabel 5.59 Hasil pengujian uji t	80
Tabel 5.60 Hasil pengujian uji f	80
Tabel 5.61 Hasil pengujian secara tidak langsung X1	82
Tabel 5.62 Hasil pengujian secara tidak langsung X2	83

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

D AFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data pengunjung s.....merce periode 2023.....	2
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Shopee	5
Gambar 1.3 Persentase Pengguna Pembayaran COD	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	23
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	25
Gambar 3.2 Model Mediasi sederhana.....	35
Gambar 4.1 Logo Shopee.....	44
Gambar 4.2 <i>Output</i> pengujian <i>outer loading</i>	64
Gambar 4.3 <i>Output</i> mengeleminasi variabel.....	66
Gambar 4.4 <i>Output</i> pengujian <i>outer loading</i> untuk model pengukuran kedua	67
Gambar 4.5 <i>Output regression</i>	79
Gambar 4.6 <i>Grapich output</i> mediasi nilai <i>bootsrapping</i>	81
Gambar 4.7 <i>Grapich output</i> mediasi nilai <i>bootsrapping</i>	83

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



- LAMPIRAN 1 Lembar Surat Keterangan Izin Observasi Penelitian
- LAMPIRAN 2 Lembar Surat Balasan Izin Observasi penelitian
- LAMPIRAN 3 Lembar Surat Izin Pengambilan Data Mahasiswa
- LAMPIRAN 4 Lembar Surat Balasan Izin Pengambilan Data Mahasiswa
- LAMPIRAN 5 Lembar Pengajuan Judul
- LAMPIRAN 6 Lembar Bimbingan Pembimbing 1 dan 2 Skripsi
- LAMPIRAN 7 Lembar Perbaikan Seminar Proposal
- LAMPIRAN 8 Dokumentasi
- LAMPIRAN 9 Penyebaran kuesioner secara online
- LAMPIRAN 10 Rekapitulasi googleform
- LAMPIRAN 11 Tabulasi data kuesioner
- LAMPIRAN 12 Olahan data smartpls

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

BAB I

DAFTAR ISI

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan bekerja. Dalam konteks ini, *e-marketing* atau pemasaran elektronik menjadi salah satu aspek yang paling berkembang pesat. *E-marketing* memanfaatkan internet dan perangkat elektronik lainnya, seperti ponsel untuk menjangkau secara lebih luas dan efektif. Salah satu bentuk dari *e-marketing* yang paling dikenal adalah internet marketing, yang melibatkan penggunaan situs web, media sosial, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Teknologi informasi dan komunikasi juga telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, salah satunya adalah sektor perdagangan.

Teknologi tentu menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan. Salah satu hal yang sangat berkembang pesat dalam menyokong kehidupan manusia dengan kemajuan teknologi ini salah satunya adalah saat bertransaksi dalam *e-commerce* (Sari et al., 2022). *E-commerce* (perdagangan elektronik) kini menjadi pilihan utama bagi banyak orang untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Salah satu platform *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia adalah Shopee.

Kotler Menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan saluran online yang bisa dijangkau oleh seorang melalui layanan computer dan digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya, *e-commerce* juga bisa digunakan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan ponsel pintar dengan memberi jasa informasi kepada konsumen dalam menentukan pilihan (Rani et al., 2024).

Dengan perkembangan internet yang sangat cepat, para pedagang kini berlomba-lomba untuk menjual produk secara online. Saat ini, masyarakat sudah terbiasa dengan transaksi daring, yang memudahkan konsumen berbelanja tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Mereka hanya perlu menggunakan gadget untuk melakukan transaksi di mana saja.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Kemudahan ini membuat PDF online semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini membuka peluang bagi pelaku bisnis dan perusahaan *E-commerce* untuk tumbuh dengan pesat di Indonesia. Terdapat banyak platform *E-commerce* yang tersedia, di antaranya Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, dan lainnya, yang menjadi favorit masyarakat.



Sumber : Databoks, 2023

Gambar 1.1 Data pengunjung situs *e-commerce* periode 2023

Berdasarkan gambar 1 diperoleh data mengenai daftar situs *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak pada periode januari-desember tahun 2023. Situs *e-commerce* Shopee berada di urutan pertama *e-commerce* yang menerima kunjungan 2,35 miliar kunjungan. Tokopedia menyusul berada di urutan kedua menerima kunjungan sebesar 1,25 miliar, Selanjutnya terdapat Lazada menerima diposisi ketiga dengan kunjungan sebesar 762,4 juta dan Blibli sebesar 337,4 juta pengunjung. Sementara, Bukalapak menerima kunjungan sebesar 168,2 juta. Saat ini shopee menempati peringkat pertama dengan kunjungan terbanyak di Indonesia. Dapat disimpulkan Shopee salah

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

satu platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, menjadi platform yang paling banyak dikunjungi di tahun 2023, dengan 2,35 miliar kunjungan,

Dasar pengukuran bahwa shopee juga banyak digunakan dan diakses oleh mahasiswa terbukti dalam penelitian (Renggowati et al., 2023) yang menyebutkan bahwa pengguna shopee berasal dari pengguna yang berumur 20 hingga 24 tahun. Gen Z adalah generasi yang tepat karena mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang kecanggihan teknologi yang berkembang saat ini. seperti menggunakan sosial media, membeli barang di situs web, investasi di internet, dan sebagainya. Berbelanja atau mencari barang melalui internet adalah sesuatu yang sangat disukai oleh mahasiswa yang mewakili kelompok Gen Z saat ini (Azzahra & Supriyadi, 2022). Namun, beberapa mahasiswa menghadapi kesulitan untuk memahami aplikasi Shopee, terutama mengenai fitur yang ada. Selain itu, faktor utama yang menghalangi transaksi online adalah keyakinan bahwa transaksi tersebut aman. penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengamati bagaimana metode pembayaran COD dapat mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan terhadap keputusan penggunaan Shopee, terutama di kalangan mahasiswa. Untuk mendapatkan pemahaman baru tentang perilaku saat menggunakan *e-commerce*, gap ini penting untuk dipenuhi.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce* shopee adalah *perceived ease of use*. Kemudahan adalah tolak ukur kepercayaan dimana teknologi mudah digunakan dan bebas dari usaha yang dapat mempengaruhi ketertarikan seseorang dalam bertransaksi online (Rani et al., 2024). Dalam penelitian (Aprilia, 2020) yang berjudul pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* dana di kabupaten kebumen. Menunjukkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* dana.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

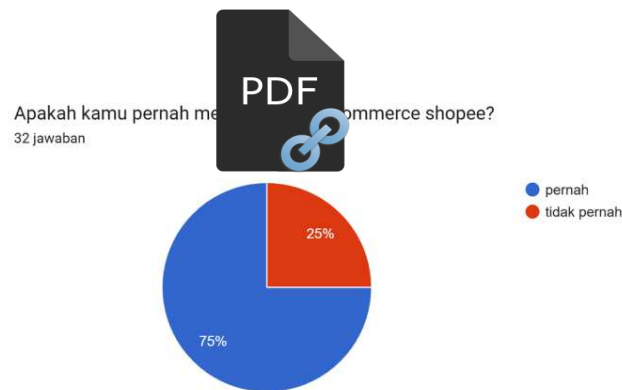


Faktor kedua kepercayaan juga berkaitan dengan perlindungan data pribadi. Keamanan data pribadi menjadi salah satu perhatian utama bagi konsumen dalam berbelanja online, terutama di era digital yang rentan terhadap ancaman siber. Membangun dan mempertahankan kepercayaan antara cukup penting untuk kesuksesan dalam *e-commerce*. Tanpa adanya kepercayaan pengguna akan merasa ragu untuk menggunakan, yang dapat mempengaruhi reputasi dan kredibilitas dalam jangka panjang. Pada penelitian (Pratama & Suputra, 2019) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berpengaruh positif pada minat menggunakan uang elektronik. Kepercayaan dibutuhkan oleh pengguna teknologi informasi untuk mengurangi kompleksitas sosial dalam menghadapi kemungkinan yang tidak diinginkan.

Pilihan pembayaran melalui COD ini menunjukkan pentingnya faktor kepercayaan dalam transaksi belanja online. Meskipun metode ini tidak sepenuhnya bebas risiko, COD dapat memberikan rasa aman bagi konsumen yang masih merasa ragu dengan sistem pembayaran daring, terutama yang belum terbiasa dengan transaksi menggunakan kartu kredit atau sistem pembayaran digital lainnya. Oleh karena itu, kehadiran opsi pembayaran yang fleksibel, seperti COD, menjadi salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap toko online dan platform *e-commerce*.

Berdasarkan hasil pra-survei yang telah peneliti lakukan, Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora dari Angkatan 2021-2023 yang terdiri dari Program studi (Strata-1) Manajemen, Akuntansi dan Hukum. Adapun Penggunaan *E-commerce* Shopee dengan rincian sebagai berikut.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Sumber: Google form, 2024

Gambar 1.2 Persentase Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora (November, 2024)

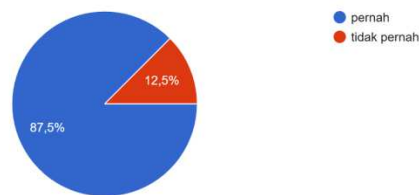
Meskipun Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling populer di Indonesia, hasil pra-survei menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang belum menggunakan Shopee untuk kebutuhan belanja online. Sebagian dari mereka menyatakan bahwa kurangnya pemahaman terhadap cara penggunaan aplikasi dan rasa percaya terhadap platform menjadi alasan utama. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee menawarkan berbagai kemudahan dan fitur seperti COD, masih terdapat kendala yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menggunakan platform tersebut.

Metode pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee termasuk ShopePay, transfer bank melalui virtual account, kartu kredit/debit, *e-wallet* seperti OVO dan DANA, pembayaran di minimarket, dan *Cash on Delivery* (COD). Menurut data yang tersedia dari BPS, metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam transaksi *e-commerce* di Indonesia. Survei *E-Commerce* yang dilakukan oleh BPS menunjukkan bahwa COD banyak digunakan karena memberikan rasa aman kepada konsumen yang ingin memverifikasi produk sebelum membayar. Hasil observasi yang dilakukan terhadap

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

mahasiswa Universitas [redacted] PDF [redacted] an juga menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memilih COD [redacted] mereka merasa lebih nyaman membayar setelah mereka menerima barang, yang mendukung pentingnya COD sebagai fokus penelitian ini.

Apakah kamu pernah menggunakan Metode Pembayaran COD pada e-commerce shopee?
 32 jawaban



Sumber: Google form, 2024

Gambar 1.3 Persentase pengguna metode Pembayaran COD Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora (November, 2024).

Kepercayaan mahasiswa terhadap platform *e-commerce* menjadi penghalang utama dalam melakukan transaksi online, terutama dalam hal keamanan transaksi dan kualitas barang yang dibeli. Meskipun Shopee sangat populer, siswa mungkin khawatir tentang risiko pembayaran online, terutama sebelum barang diterima. Untuk mengurangi kemungkinan penipuan, mereka lebih cenderung menggunakan metode pembayaran COD. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana kedua faktor tersebut berinteraksi dan mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee dikalangan mahasiswa, serta peran pembayaran COD sebagai *mediator* dalam proses tersebut. Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena mahasiswa, sebagai bagian dari generasi Z, merupakan kelompok pengguna potensial bagi platform *e-commerce* seperti Shopee.

Berdasarkan uraian latar belakang mengenai persepsi terhadap keputusan penggunaan, dimana variabel Y adalah keputusan penggunaan

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



dan variabel X1 adalah *perceived ease of use* lalu X2 adalah *perceived trust* serta pembayaran COD sebagai variabel mediasi. Maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *E-Commerce* Shopee dengan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai variabel Mediasi Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi Masalah berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, yaitu :

a. Keputusan penggunaan (Y)

Masih adanya mahasiswa yang belum menggunakan *e-commerce* shopee.

b. *Perceived Ease of use* (X1)

Sebagian mahasiswa sering mengalami kesulitan saat menggunakan *e-commerce* shopee.

c. *Perceived Trust* (X2)

Sebagian mahasiswa memilih tidak menggunakan *e-commerce* shopee dengan beberapa alasan salah satunya kepercayaan.

d. Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) (Z)

Beberapa mahasiswa mengalami masalah saat menggunakan pembayaran COD (*Cash On Delivery*).

1.3 Rumusan Masalah

- a. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan?

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



- b. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan?
- c. Apakah *perceived ease of use* dan *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan?
- d. Apakah pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan?
- e. Apakah pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memediasi pengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan?

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan dengan pertimbangan latar belakang dan identifikasi masalah agar materi yang disampaikan dapat secara efektif mencapai tujuan yang telah diharapkan. Dalam penelitian ini, fokus akan diarahkan kepada pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *E-commerce* shopee dengan pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



1.5 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- b. Untuk mengetahui pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- c. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- d. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee melalui pembayaran COD (*Cash On Delivery*) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- e. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee melalui pembayaran COD (*Cash On Delivery*)) pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti lainnya, hasil penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dalam kajian ilmiah yang relevan. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

b. Manfaat Praktis



- 1) Diharapkan Penelitian ini memberikan wawasan bagi pengguna, khususnya mahasiswa, tentang faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan *e-commerce* Shopee.
- 2) Dengan mengetahui bahwa kemudahan dan kepercayaan memengaruhi keputusan penggunaan. Mereka juga dapat merekomendasikan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai alternatif untuk meningkatkan kepercayaan.
- 3) Studi ini membantu mengembangkan penelitian tentang *e-commerce*, khususnya tentang penggunaan Shopee. Penemuan ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan untuk menggunakan platform *e-commerce*.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Teori TAM (*Technology Acceptance Model*)

Technology Acceptance Model (TAM) atau Model Penerimaan Teknologi adalah sebuah model teori perilaku yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang awalnya dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Hartono menyebutkan TAM merujuk pada suatu model yang digunakan untuk menjelaskan penerimaan sistem teknologi informasi oleh pengguna atau pemakai dari sebuah sistem informasi (Aeni, 2018).

TAM adalah teori sistem informasi yang membuat model bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi, sejumlah faktor memengaruhi perilaku mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut khususnya *ease of use* (pengguna percaya bahwa sistem ini mudah digunakan) (Shomad, 2020).

TAM menyatakan bahwa dua faktor utama memengaruhi adopsi teknologi yaitu *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Selain faktor utama tersebut, TAM juga mempertimbangkan faktor lain seperti *social influence* (pengaruh sosial), *trust* (kepercayaan), kondisi yang memfasilitasi, *subjective norm* (norma subjektif), *hedonic motivation* (motivasi hedonis), dan *price value* (nilai harga) (Wicaksono, 2022).

Dalam konteks penelitian ini tentang pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee dengan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) sebagai variabel mediasi, TAM menjadi relevan karena menggambarkan bagaimana

Protected by PDF Anti-Copy Free (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap platform dapat memengaruhi keyakinan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan. Persepsi kemudahan memungkinkan pengguna merasa lebih nyaman menggunakan teknologi, sementara kepercayaan memperkuat keyakinan bahwa sistem aman dan dapat diandalkan. Faktor-faktor ini secara kolektif membentuk sikap positif yang akhirnya memengaruhi sebuah keputusan.

2.1.2 E-Commerce

Sudarmaji menyebutkan *e-commerce* adalah proses membeli, menjual, atau bertukar barang, jasa, dan informasi melalui jaringan komputer (Asdiansyuri et al., 2024). Selain memperluas jangkauan pasar, *e-commerce* juga memberikan keuntungan signifikan dalam hal efisiensi biaya operasional. Salah satu keuntungan utama bagi penjual adalah pengurangan biaya sewa toko fisik, yang merupakan pengeluaran besar dalam bisnis tradisional. Dengan *e-commerce*, penjual tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk mendirikan toko fisik, karena seluruh transaksi dapat dilakukan secara online. Selain itu, biaya promosi dan pemasaran juga lebih terjangkau, karena banyak platform *e-commerce* menyediakan fasilitas iklan dan promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan iklan tradisional, seperti media cetak atau televisi.

E-commerce adalah istilah yang mengacu pada proses jual beli barang, jasa, dan informasi secara elektronik dengan menggunakan internet (Renggowati et al., 2023). Dengan semakin banyaknya situs *e-commerce* yang berkembang, persaingan di pasar digital semakin ketat. Hal ini mendorong penjual untuk lebih inovatif dalam memasarkan produk mereka, sementara konsumen juga memiliki banyak pilihan untuk menemukan barang yang diinginkan dengan

Protected by PDF Anti-Copy Free (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



harga yang kompetitif karena itu, *e-commerce* tidak hanya memberikan manfaat dalam hal efisiensi biaya dan perluasan pasar, tetapi juga mendorong perkembangan ekosistem bisnis yang lebih dinamis dan adaptif terhadap perubahan teknologi.

Teknologi *e-commerce* memungkinkan produsen untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, tanpa terhalang oleh batasan geografis, waktu, maupun tempat. Dengan sistem yang lebih efisien, transaksi bisnis dapat dilakukan dengan cepat, aman, dan praktis. Bagi konsumen, *e-commerce* menawarkan kenyamanan dalam berbelanja, karena mereka dapat mengakses berbagai produk dan layanan dari seluruh dunia hanya dengan menggunakan perangkat elektronik.

2.1.3 Keputusan Penggunaan


2.1.3.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan proses kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan dan perilaku pasca penggunaan (Renggowati et al., 2023).

Keputusan penggunaan merupakan proses pengintegrasian pengetahuan dan evaluasi dua atau lebih pilihan yang menunjukkan tindakan keputusan. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia (Sudarta Bachtiar & Bakhrul Muchtasib, 2022).

Davis menyebutkan penggunaan sistem didefinisikan sebagai kondisi ketika seseorang merasa senang dalam menggunakan suatu sistem jika dia merasa bahwa sistem tersebut tidak sulit ketika digunakan dan terbukti dapat meningkatkan produktivitas kinerja yang tercermin dari kondisi pada saat penggunaan dan penggunaan sistem merupakan tindakan yang dilakukan oleh seseorang dalam

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)


 penggunaan sistem teknologi informasi dengan perilaku seseorang tersebut untuk penggunaan yang sesungguhnya (*actual use*) (Sito Putri & Iriani, 2021).

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan

Adapun Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan (Azzahra & Supriyadi, 2022) yaitu :

- a) Persepsi Kemudahan, Kemudahan penggunaan membuat sistem dianggap tidak sulit digunakan.
- b) Persepsi kepercayaan, keyakinan yang memungkinkan seseorang secara sukarela mempertimbangkan karakteristik penyedia layanan tersebut.

2.1.3.3 Indikator keputusan penggunaan

Ada 5 indikator keputusan penggunaan (Amel, 2020) yaitu:

- a) Manfaat ialah manfaat yang dirasakan sebagai keyakinan tentang sejauh mana ia akan menjadi lebih baik dari transaksi online dengan Situs web tertentu dengan item, kebiasaan menggunakan.
- b) Kualitas Informasi, Persepsi tentang akurasi dan kelengkapan informasi situs web yang berkaitan dengan produk dan transaksi dengan item.
- c) Keamanan, Konsumen merasakan perlindungan keamanan ketika melakukan transaksi online tergantung pada seberapa jelas dia memahami tingkat tindakan keamanan.
- d) Interaksi ialah timbal balik dalam proses keputusan dengan item.
- e) Efisiensi, untuk pencarian dalam situs dengan item.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.1.4 Perceived Ease Of Use

2.1.4.1 Pengertian Perceived Ease of Use

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sudut pandang seseorang yang menganggap jika menggunakan suatu teknologi dapat memberikan kemudahan dalam menyelesaikan kegiatan karna teknologi tersebut mudah dipelajari dan mudah digunakan (Shasanti & Bagana, 2024). *Perceived ease of use* adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020).

kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem, Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari usaha (Sito Putri & Iriani, 2021). Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya jika menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

persepsi kemudahan dianggap cara dari individu meyakini seberapa baiknya teknologi dalam membantu pengerjaannya (Hawari & Harahap, 2023). Kemudahan penggunaan ini merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan (Bancin, 2023).

Perceived Ease of Use adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu, *Perceived Ease of Use* dapat di jelaskan sebagai tingkat keyakinan suatu individu dimana mempelajari, memanfaatkan dan menggunakan teknologi dipercaya dapat memudahkan pengguna (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020).

Davis mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat kemudahan penggunaan suatu sistem tanpa adanya upaya yang perlu dikeluarkan. Semakin sedikit upaya yang dikeluarkan oleh seseorang

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

maka semakin m  tuk menggunakan teknologi tersebut
(Renggowati et al.,

2.1.4.2 Indikator *Perceived Ease of Use*

Adapun indikator *Perceived ease of use* (Subagio & Jessica, 2020) :

- a. *Easiness* ialah mengacu pada semudah apa suatu teknologi dapat dijalankan oleh pengguna.
- b. *clear and understandable* ialah sejauh mana suatu teknologi memiliki kejelasan.
- c. *easy to learn* ialah mengacu pada sejauh mana suatu teknologi dapat mudah dipelajari dan diadopsi oleh pengguna.
- d. *overall easiness* ialah tingkat kemudahan secara keseluruhan yang dimiliki teknologi dan yang dirasakan oleh pengguna.

2.1.5 *Perceived Trust*

2.1.5.1 Pengertian *Perceived Trust*

Menurut (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) *Trust* adalah keyakinan subyektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dalam situasi di mana pengawas tunduk pada ketidakpastian yang lebih tinggi dan risiko kehilangan kontrol yang lebih besar.

Jogiyanto menyebutkan kepercayaan adalah penilaian seorang individu setelah memperoleh, memproses, dan mensintesis informasi dan menghasilkan berbagai penilaian dan anggapan. Konsep tingkat kepercayaan disini adalah kehandalan pihak produsen atau penyedia layanan uang elektronik dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan konsumen untuk membuat penggunaanya percaya (Pratama & Suputra, 2019).

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Pavlou mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan pihak lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pratama & Suputra, 2019). Kepercayaan merupakan suatu keyakinan dari aman dan dapat dipercaya atau tidaknya sebuah teknologi (Sito Putri & Iriani, 2021).

2.1.5.2 Indikator *Perceived Trust*

Indikator-indikator dari *Perceived Trust* (Permatasari, 2022) :

- a) Integritas merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran produsen mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa produsen akan menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.
- b) Kebaikan (*benevolence*) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa produsen akan berperilaku baik terhadap konsumen. Konsep ini mencerminkan kesediaan produsen untuk melayani kepentingan konsumen di atas kepentingan pribadi mereka.
- c) Kompetensi (*competence*) merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuan produsen merujuk pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana produsen dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan menyediakan bantuan atau solusi yang sesuai.

2.1.6 Pembayaran COD (*Cash On Delivery*)

2.1.6.1 Pengertian pembayaran COD (*Cash On Delivery*)

COD (*Cash on delivery*) yaitu metode pembayaran yang dilakukan konsumen berupa pembayaran tunai dikala produk telah dikirim ke rumah konsumen ataupun ke alamat yang telah ditentukan (Zuhada et al., 2023).

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



COD (*Cash on Delivery*) adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia (Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati et al., 2024).

COD (*Cash on delivery*) adalah pembayaran dilakukan secara tunai saat barang diterima oleh pembeli. Pembayaran transaksi dengan metode ini masih banyak dilakukan di Indonesia. Hal ini berhubungan dengan masalah kepercayaan. Bagi sebagian besar masyarakat, belanja online masih dianggap mengkhawatirkan, khususnya dalam hal pembayaran, mengingat maraknya kasus penipuan bisnis online. Bagi pembeli yang masih ragu-ragu, biasanya mereka lebih memilih layanan COD untuk belanja online (Tresnasih, 2022).

2.1.6.2 Indikator Pembayaran COD (*Cash on Delivery*)

Adapun indikator layanan COD (*Cash on Delivery*) (Zuhada et al., 2023) diantaranya sebagai berikut :

- a) Keamanan Yaitu pembayaran dengan COD dilakukan dengan uang tunai akan memberikan keamanan dari risiko/ancaman internet.
- b) Privasi, yaitu pembayaran dengan COD membuat konsumen terbebas dari data-data privasinya yang menyebar, hal tersebut dalam rangka mengantisipasi data-data pribadi yang disalah gunakan.
- c) Kepercayaan, yaitu pembayaran dengan COD yang membuat kepercayaan konsumen semakin baik terhadap produk yang datang sesuai dengan yang diharapkan (sesuai pesanan) karena produk dibayar setelah barang datang

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.2 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Auliya Akhyar & Sisilia, 2023)	Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan pembayaran digital <i>quick responses code indonesia standard</i> (QRIS).	Penelitian ini menemukan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan untuk menggunakan pembayaran digital dengan tanggapan cepat kode Indonesia standar (QRIS). Hasil uji simultan menunjukkan Fhitung lebih besar daripada Ftabel, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2.	(Arriza et al., 2022)	Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan <i>E-wallet</i> Dana.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat serta persepsi kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan.
3.	(Rani et al., 2024)	Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopeepay di kota Palembang.	Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh Fhitung lebih besar dari Ftabel (20,97 lebih besar dari 2,70), dengan signifikansi 0.05, yang jauh lebih rendah dari taraf signifikan 5% yang digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran ShopeePay.
4.	(Redita Nur Yuliati & Gunawan, 2022)	Faktor Pengaruh Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i> pada	Penelitian ini menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan (x1), pengaruh sosial (x2), keamanan (x3), Kegunaan (x4), kepercayaan (x5) dan promosi

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



- E-Wallet* (x6) mampu menjelaskan pengaruhnya pada minat *Financial Technology* pada *shopeepay* (y). penelitian ini menggunakan theory of planned behavior (TPB) dengan meneliti beberapa faktor sesuai dnegan teori yang diambil.
5. (Aulia et al., 2023) Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian *E-Commerce* shopee di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel 2,67 dengan nilai signifikan 0,000 kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli barang di situs web e-commerce Shopee di Bandar Lampung.
6. (Sito Putri & Iriani, 2021) Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi tokepedia Tokopedia melalui *trust* sebagai variable intervening Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan dan kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem. Namun, persepsi manfaat tidak menunjukkan pengaruh terhadap penggunaan sistem. Selain itu, kepercayaan pelanggan terbukti secara tidak langsung dapat memediasi hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

7. (Ramadhan & Tamba, 2022) Pengaruh manfaat, persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan *E-wallet gopay* di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menunjukkan pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan sebesar 78,7% dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
8. (Mugiono et al., 2022) *The effect of perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence have a significant positive effect on trust. Therefore, it can be concluded that the increase in perceived usefulness, perceived ease of use, and social influence toward digital zakat application mediated by trust*

Sumber: Data diolah, tahun 2025

2.3 Kerangka Berpikir

E-Commerce di Indonesia semakin berkembang pesat, salah satunya melalui platform Shopee. Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan *e-commerce*, termasuk variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* terhadap keputusan penggunaan *E-commerce* Shopee, dengan metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai variabel mediasi.

Keputusan penggunaan merujuk pada keputusan untuk memilih dan menggunakan platform *e-commerce* secara berkelanjutan. Dalam penelitian

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



ini, keputusan penggunaan dilihat sebagai hasil akhir dari interaksi antara faktor-faktor yang berkaitan dengan persepsi pengguna (perceived ease of use) dan kepercayaan (perceived trust) yang dipengaruhi lebih lanjut oleh keberadaan metode pembayaran COD.

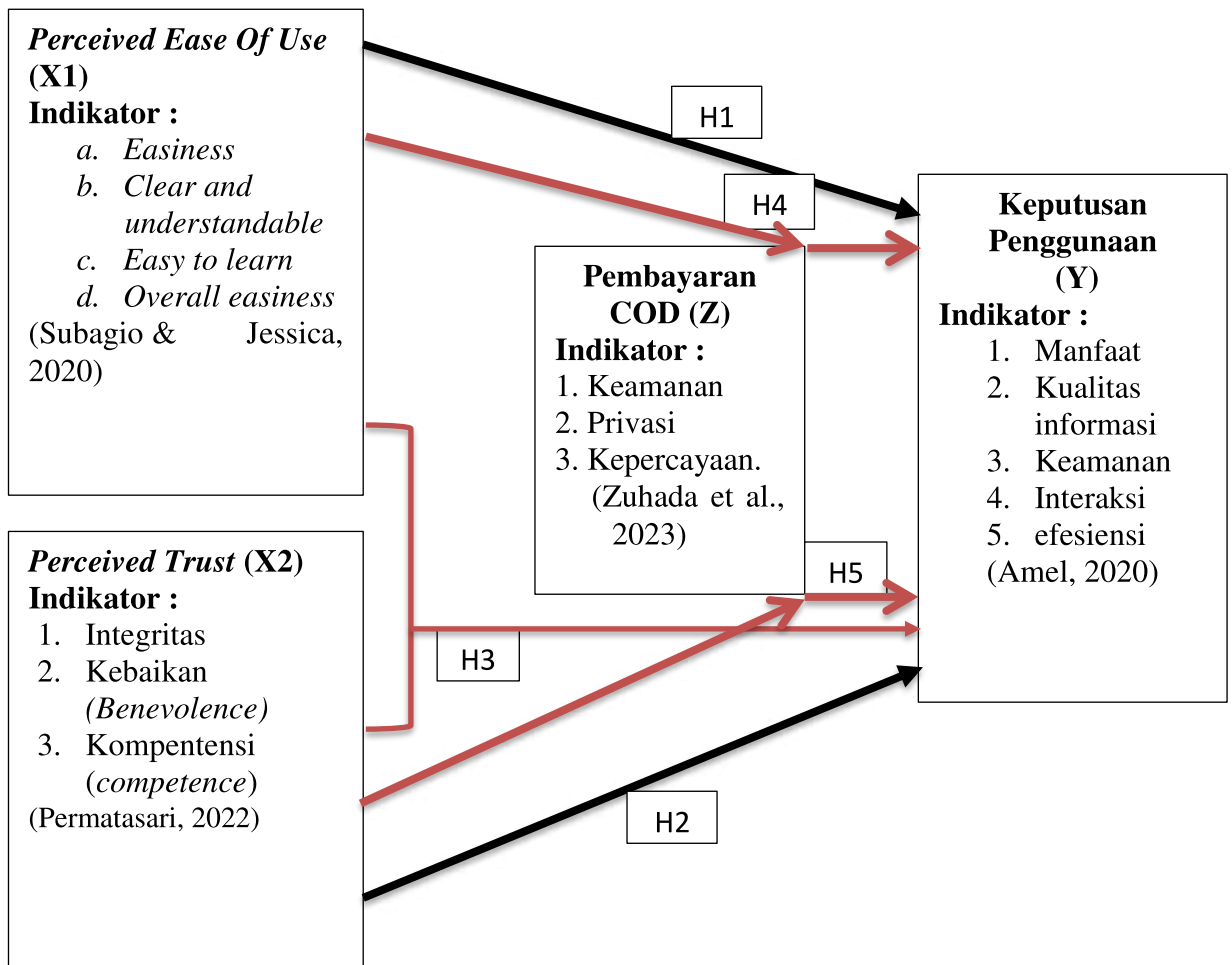
Perceived ease of use merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan platform *e-commerce* mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar serta dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan Shopee. *Perceived ease of use* dapat meningkatkan keinginan seseorang untuk menggunakan Shopee, ketika pengguna merasa bahwa platform mudah digunakan maka mereka lebih cenderung untuk menggunakannya. *perceived ease of use* diharapkan dapat meningkatkan keputusan penggunaan Shopee, karena konsumen yang merasa mudah dalam mengakses dan bertransaksi di platform tersebut cenderung akan lebih sering menggunakannya.

Perceived trust menggambarkan keyakinan seseorang terhadap keamanan dan keandalan platform tersebut. *perceived trust* berperan cukup penting dalam memengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce*. Konsumen yang merasa percaya terhadap platform Shopee cenderung akan lebih terbuka untuk melakukan transaksi dan memilih Shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja online. Seseorang yang merasa percaya terhadap platform akan lebih terbuka untuk menggunakannya.

COD (*Cash on delivery*) adalah metode pembayaran yang memungkinkan pembeli untuk membayar barang yang mereka beli saat barang tersebut diterima, bukan saat pembelian dilakukan. Metode ini sering digunakan dalam transaksi perdagangan online, terutama untuk pembelian barang fisik, dan memberikan kenyamanan serta keamanan tambahan bagi pembeli yang mungkin ragu untuk membayar di muka,

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Dengan mempertimbangkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, serta merujuk pada hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, kerangka pemikiran yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Trust* Terhadap
Keputusan Penggunaan *E-Commerce* Shopee Dengan Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi Dan Sosial Humaniora.

2.4 Hipotesis

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Hipotesis adalah sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang ditul bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban baru berdasarkan teori yang terkait (Sugiyono, 2023). Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- H2 : Diduga *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- H3 : Diduga *perceived ease of use* dan *perceived trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- H4 : Diduga pembayaran COD memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan
- H5 : Diduga Pembayaran COD memediasi pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina insan

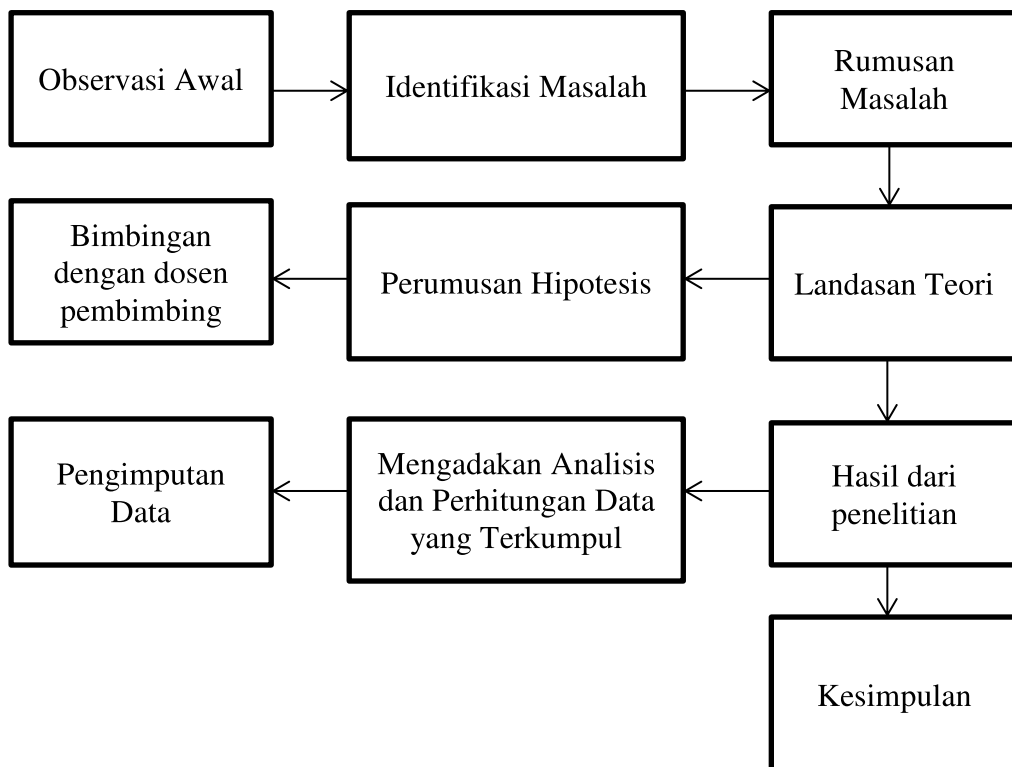
Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah konsep sistematis yang dipilih oleh peneliti untuk melaksanakan riset agar sesuai prosedur dalam mengumpulkan data, mengukur, maupun menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian (Yusri, 2020). Desain penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Desain Penelitian

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel dapat didefinisikan secara teoritis sebagai atribut seseorang atau objek yang menunjukkan "variasi" antara individu dengan individu atau antara objek dengan objek (Darmanah, 2019). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), dan variabel mediasi (variabel yang mempengaruhi secara tidak langsung) yaitu sebagai berikut :

- a. Variabel independen adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Variabel independen dan dependen dapat berhubungan secara positif atau negatif satu sama lain. Jenis hubungan antara keduanya dapat berupa korelasi atau sebab akibat (Darmanah, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :
 - 1) *Perceived ease of use* (X1)
 - 2) *Perceived Trust* (X2)
- b. Variabel Dependen (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Darmanah, 2019). Variabel terikat dalam penelitian adalah Keputusan penggunaan (Y).
- c. Variabel Mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung tetapi bersifat teoritis, sehingga tidak dapat diamati dan tidak dapat diukur (Darmanah, 2019). Variabel mediasi (Z) pada penelitian ini adalah pembayaran COD.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

2.2.3 Operasional



Tabel 3.1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definis Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Perceived ease of use</i> (X1)	<i>Perceived ease of use</i> adalah kemudahan yang berkaitan dengan usaha dan kenyamanan pengguna teknologi tertentu (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Easiness</i> 2. <i>clear and understandable</i> 3. <i>easy to learn</i> 4. <i>overall easiness</i> (Subagio & Jessica, 2020)	Likert
2.	<i>Perceived Trust</i> (X2)	Pavlou mendefinisikan kepercayaan sebagai penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian (Pratama & Suputra, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Compenten</i>) (Permatasari, 2022)	Likert
3.	Pembayaran COD (<i>Cash on delivery</i>) (Z)	COD (<i>Cash on delivery</i>) yaitu metode pembayaran yang dilakukan konsumen berupa pembayaran tunai dikala produk telah dikirim ke rumah konsumen ataupun ke alamat yang telah ditentukan (Zuhada et al., 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keamanan 2. Privasi 3. Kepercayaan (Zuhada et al., 2023)	Likert
4.	Keputusan penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan merupakan kejadian pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat 2. Kualitas informasi 3. Keamanan 4. Interaksi 5. Efisiensi (Amel, 2020)	Likert

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		keputusan, penggunaan dan perilaku pasca penggunaan (Renggowati et al., 2023)		

Sumber : Data diolah, tahun 2025

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Darmanah, 2019). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan yang berjumlah 1.114 Mahasiswa, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora

Program studi	Angkatan			Total
	2021	2022	2023	
Manajemen	294	238	179	431
Akuntansi	93	71	60	370
Hukum	44	61	74	313
Jumlah				1114

Sumber : Data diolah, tahun 2025

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Darmanah, 2019). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, yaitu sebagai berikut :

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



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

$$n = \frac{1114}{1 + 1114(5\%^2)}$$

$$n = \frac{1114}{1 + 1114(0,0025)}$$

$$n = \frac{1114}{1 + 2,785}$$

$$n = \frac{1114}{3,785}$$

$$n = 295$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e² = Presentasi kelonggaran ketidakterikatan karena

Kesalahan pengambilan sampel yang masih

diinginkan (5%)

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Teknik pengambilan sampel akan teknik proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa aktif per prodi pada setiap angkatan (Surajiyo et al., 2021). sehingga diperoleh jumlah sampel seperti pada tabel 3.3 berikut

Tabel 3.3 Jumlah Proporsi

Program Studi	Angkatan	Jumlah Mahasiswa Aktif	Perhitungan Proporsi sampel	Jumlah Sampel
Manajemen	2021	294	$294/1114 \times 295$	78
Manajemen	2022	238	$238/1114 \times 295$	63
Manajemen	2023	179	$179/1114 \times 295$	47
Akuntansi	2021	93	$93/1114 \times 295$	24
Akuntansi	2022	71	$71/1114 \times 295$	19
Akuntansi	2023	60	$60/1114 \times 295$	16
Hukum	2021	44	$44/1114 \times 295$	12
Hukum	2022	61	$61/1114 \times 295$	16
Hukum	2023	74	$74/1114 \times 295$	20
Jumlah		1114		295

Sumber : Data diolah, tahun 2025

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental dilakukan dengan cara memilih responden yang kebetulan ditemui dan dianggap memenuhi kriteria yang telah ditentukan dalam penelitian. Dalam hal ini, sampel dipilih berdasarkan kesempatan yang ada tanpa memperhitungkan probabilitas setiap elemen dalam populasi untuk terpilih (Sahir, 2022). Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengambil sampel dengan cepat dan praktis, namun tetap memperhatikan kesesuaian sampel dengan kriteria yang relevan untuk tujuan penelitian.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.4 Sumber Data



Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

3.4.1 Data primer

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer, yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber-sumber asli yang memuat informasi atau data penelitian, dimana untuk mendapatkan data primer peneliti harus mengumpulkannya secara langsung (Siyoto & Sodik, 2015). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner atau angket yang akan disebarakan kepada Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora. Kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data dibuat dan disebarakan secara *online*.

3.4.2 Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal dan lain-lain (Siyoto & Sodik, 2015). Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui internet yang memanfaatkan buku-buku elektronik (*e-book*) dan jurnal elektronik (*e-journal*) di internet yang telah disediakan data dan teori yang diperlukan serta data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh atau di kumpulkan oleh peneliti dari dokumen yang berisi data mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora Universitas Bina Insan Angkatan 2021-2023.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.5 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 3.5.1 Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap perilaku, kejadian, atau fenomena tertentu tanpa campur tangan atau manipulasi oleh peneliti. Observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang situasi atau konteks tertentu (Yusri, 2020).
- 3.5.2 Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan tertulis atau pertanyaan kepada responden untuk meminta jawabannya, metode ini efektif jika peneliti memiliki pemahaman yang kuat tentang hasil yang diharapkan dari variabel yang akan diukur dan prediksi responden (Darmanah, 2019).
- 3.5.3 Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2023).

Tabel 3.4 Jumlah Instrumen penelitian

No	Variabel	Keterangan	Indikator	Jumlah Pernyataan
1.	X1	<i>Perceived Ease of Use</i>	1. <i>Easiness</i>	3
			2. <i>clear and understandable</i>	3
			3. <i>easy to learn</i>	3
			4. <i>overall easiness</i>	3
			(Subagio & Jessica, 2020)	


Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

No	Variabel	Ke	Indikator	Jumlah Pernyataan
2.	X2	Perceived Trust	1. Integritas 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompentensi (<i>Compenten</i>) (Permatasari, 2022)	3 3 3
3.	Z	Pembayaran COD (<i>Cash on delivery</i>)	1. Keamanan 2. Privasi 3.Kepercayaan. (Zuhada et al., 2023)	3 3 3
4.	Y	Keputusan Penggunaan	1. Manfaat 2. Kualitas informasi 3. Keamanan 4. Interaksi 5. Efesiensi (Amel, 2020)	3 3 3 3 3
Total :				45

Sumber : Data diolah, tahun 2025

Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Ada 5 kategori dalam pembobotan skala *likert*, yaitu :

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 3.5 Skala pe  likert

No.	Skala	Skor Pertanyaan
1.	Sangat Setuju (ST)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

3.6 Evaluasi Model Pengukur (*Outer Model*)

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model.

3.6.1 Uji Validitas

3.6.1.1 Uji Validitas Konvergen

adalah ukuran seberapa besar korelasi yang ada antara konstruk dan variable laten. Nilai faktor pengisi standar menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai faktor pengisi standar digunakan untuk mengevaluasi dari pemeriksaan reliabilitas individual item. Nilai faktor

pengisi lebih dari 0,7 dianggap ideal, yang berarti indikator tersebut dapat mengukur konstruk yang dibentuknya. Nilai faktor penambahan minimal 0,5 masih dapat diterima dalam pengalaman empiris penelitian. Nilai faktor pengisi yang kurang dari 0,4 harus dikeluarkan dari model, karena bahkan beberapa ahli menerima angka 0,4.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Komunitas nilai kuadrat dari nilai faktor pengisi. Nilai ini menunjukkan bahwa persentasi konstruk dapat menjelaskan variasi indikator yang ada (Haryono, 2016).

3.6.1.2 Uji validitas *Discriminant*

Hasil dari dipastikan dengan diskriminasi validitas. Jika dua alat yang berbeda digunakan untuk mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkolerasi menghasilkan skor yang memang tidak berkolerasi, ini disebut validitas diskriminatif. Untuk menguji validitas *discriminant*, *cross loading* dan membandingkan akar AVE digunakan. *Rule of thumb* untuk *cross loading* pada *discriminant validity* $> 0,7$ dalam satu variabel, dan *rule of thumb* untuk akar AVE $< 0,5$. Namun, jika *rule of thumb* kurang dari 0,5 hasil akan tetap digunakan karena hasil sudah diperoleh validitas. Dalam model, akar AVE digunakan untuk membandingkan setiap struktur dengan korelasi antar struktur (Haryono, 2016).

3.6.1.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Rule of Thumb* untuk menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.70 (Hamid dan Anwar, 2019).

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 3.6 Ringkasan *Rule Of Thumb* Evaluasi Outer Model

Validitas dan Reabilitas	Parameter	Rule Of Thumb
Validitas Konvergen	<i>Outer Loading</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Average Variance Extraced (AVE)</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory dan Exploratory Research</i>
	<i>Communality</i>	>0,50 untuk <i>Confirmatory dan Exploratory Research</i>
Validitas Diskriminan	<i>Cross Loading</i>	>0,70 untuk setiap variabel
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten
Reabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>
	<i>Composite Reliability</i>	>0,70 untuk <i>Confirmatory Research</i> >0,60 masih dapat diterima untuk <i>Exploratory Research</i>

Sumber : (Rofiroh et al., 2023)

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.7 Evaluasi Model Struktur (Partial Least Square Model)

Analisis data adalah analisis yang menguji hipotesis, menjawab rumusan masalah, dan mengolah data dengan teknik kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode analisis yang akan digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) yang berbasis persamaan struktural (SEM). Ada beberapa evaluasi dalam penilaian inner model yaitu *R-Square* dan *estimate for path coefficient*.

3.7.1 *R-Square*

R-Square dilakukan pada setiap variabel laten endogen dan bertujuan untuk melihat korelasi antar variabel laten. *R-Square* merupakan pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen, bertujuan untuk melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel eksogen secara simultan terhadap variabel endogen. Nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, 0,33 moderate, dan 0,19 lemah (Haryono, 2016).

3.7.2 *Estimate For Path Coefficients*

Path coefficients bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel laten, Untuk mengetahui nilai *Path coefficients* dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* yang juga menghasilkan nilai T (T-value) dan P Value menentukan signifikan pengaruh antar variabel jika $>1,65$ sebesar 10% dan 1,96 sebesar 5% dengan nilai P Value $<0,05$ (Haryono, 2016).

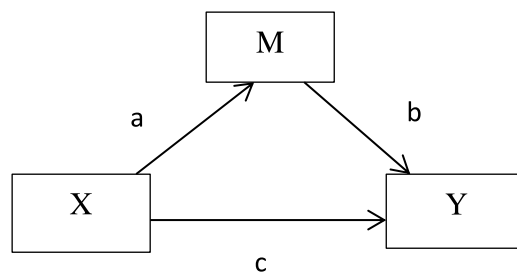
Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah hipotesis yang telah dibuat dalam penelitian ini diterima atau ditolak, yaitu dengan melihat pengaruh hubungan antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficients*, T Statistik dan P Values (Haryono, 2016). Jika *path coefficients* memiliki nilai > 0 , maka berpengaruh positif. Sebaliknya, jika *path coefficients* < 0 , maka berpengaruh negatif. T Statistik dan P Values digunakan untuk melihat signifikansi. Dikatakan memiliki pengaruh signifikan jika nilai T Statistik $\geq 1,96$ dan P Values $\leq 0,05$.

3.9 Efek Mediasi

Proses mediasi terjadi ketika sebuah variabel memengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat. Variabel *mediator* berubah, yang pada gilirannya mengubah variabel terikat.



Gambar 3.2 Model Mediasi sederhana

Analisis pengaruh mediasi menggunakan nilai – nilai berikut :

- a. adalah efek langsung (*direct effect*)
- b. Perkalian antara axb sama dengan efek tidak langsung (*indirect effect*)
- c. $c + (axb)$ sama dengan pengaruh total (*total effect*)

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

3.10 Tempat dan Waktu Penelitian

3.10.1 Tempat Penelitian

Tempat dilaksanakannya penelitian ini adalah di Universitas Bina Insan Kota Lubuklinggau yang beralamatkan JL. HM Soeharto Kel. Lubuk Kupang Kec. Lubuklinggau Selatan I Kota Lubuklinggau, Sumatera Selatan. Yang subjek penelitiannya pada mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora.

3.10.2 Waktu Penelitian

Alokasi waktu Penelitian ini dilaksanakan :

Tabel 3.7 Waktu penelitian

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan/Bulan					
		Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2024	Feb 2025
1.	Pengajuan Judul Proposal	✓					
2.	Pembuatan Proposal	✓	✓				
3.	Seminar proposal		✓				
4.	Revisi Proposal		✓	✓			
5.	Pengumpulan Data			✓			
6.	Pengelolaan Data			✓	✓		
7.	Pengajuan Bab IV dan V				✓	✓	
8.	Revisi Bab IV dan V					✓	✓
9.	Ujian Skripsi						✓

Sumber : Data diolah, tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Universitas Bina Insan

Pada tanggal 6 Agustus 1999, Dr. H. Sardiyono, M.M dan Dra. Hj. Jumroh, M.Pd mendirikan perguruan tinggi dengan nama Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas (STIE MURA). Pada tanggal 15 Juni 2004 didirikan pula Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Musi Rawas (STMIK MURA). Pada tanggal 30 Maret 2019 dua Institusi STIE dan STMIK MURA bersatu menjadi Universitas Bina Insan yang dikenal oleh masyarakat dengan sebutan Univ.BI yang dinaungi oleh Yayasan Pendidikan Dwi Tunggal Palembang sebagai badan hukum penyelenggara Universitas Bina Insan.

Universitas Bina Insan merupakan salah satu Universitas yang ada di Kota Lubuklinggau, Provinsi Sumatera Selatan. Universitas Bina Insan adalah kampus yang telah diakui oleh Masyarakat dan Pemerintah Kota Lubuklinggau dan sekitarnya sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Indonesia, khususnya di L2Dikti II.

Universitas Bina Insan Lubuklinggau adalah Penggabungan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Musi Rawas Lubuklinggau dan Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Musi Rawas Lubuklinggau, yang berdiri pada tanggal 20 Maret 2019 Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Riset, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia Nomor 223/KPT/I/2019.

Universitas Bina Insan Terdiri dari Tiga Fakultas yaitu Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora memiliki empat Program Studi diantaranya yaitu Program Studi Manajemen, Program

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Studi Akuntansi, Program Studi Hukum dan Program Studi Megister Manajemen. Selain itu, Fakultas Teknik Komputer memiliki tiga program studi di antaranya Program Studi Informatika, Program Studi Sistem Informasi, Program Studi Rekayasa Sistem Komputer. Dan Fakultas Pertanian memiliki Dua Program Studi yaitu Program Studi Perikanan dan Program Studi Argoteknologi. Dengan jumlah seluruh Mahasiswa aktif lebih dari 2.500 Mahasiswa.

Universitas bina insan memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

1) Visi

Menjadi perguruan tinggi sebagai pusat iptek dan bisnis yang unggul berbudaya berkarakter inovatif dan berkelas global di tahun 2044.

2) Misi

- a. Menjalankan tridarma pendidikan tinggi dalam rangka ikut serta mencerdaskan bangsa indonesia.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan teknologidan bisnis pada profesi masing-masing yang sesuai dengan perkembangan zaman.
- c. Menghasilkan lulusan yang berahlak mulia, memiliki keunggulan ilmu yang berbasis teknologi digital, memiliki keterampilan dalam bidangnya, profesional dan mandiri.
- d. Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan yang unggul bertaraf internasional, serta menyelenggarakan unit-unit saha dan sumber dana yang mampu membangun kemandirian finansial.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Adapun tujuan Universitas Bina Insan adalah sebagai berikut:

- a. Menyiapkan pe...ik menjadi anggota masyarakat yang memiliki kemampuan akademik dan professional yang dapat memelihara, mengembangkan, menerapkan, dan/atau menciptakan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni.
- b. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni, khususnya dalam bidang teknologi informasi, bisnis, hukum, pertanian serta mengupayakan penggunaannya untuk meningkatkan taraf dan mutu kehidupan masyarakat, serta memperkaya kebudayaan nasional.
- c. Menjadi pusat penelitian ilmu pengetahuan, teknologi dan/atau seni, khususnya yang berkaitan dengan teknologi informasi dan bisnis untuk

4.1.2 Gambaran Umum Shopee

Shopee, anak perusahaan dari Sea Limited (sebelumnya dikenal sebagai Garena) dan berkantor pusat di Singapura, adalah platform *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 dan sekarang beroperasi di banyak negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina.

PT Shopee International Indonesia menjalankan Shopee di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membeli dan menjual barang melalui ponsel mereka, memudahkan transaksi jual beli secara online.

Shopee dipimpin oleh Chris Feng, yang sebelumnya terlibat dalam pengembangan platform *e-commerce* lain seperti Zalora dan Lazada. Di bawah kepemimpinannya, Shopee telah berkembang pesat dan menjadi salah satu platform belanja online terkemuka di Asia Tenggara.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Sebagai bagian dari Shopee Limited, Shopee berperan penting dalam portofolio investasi Shopee Limited, yang mencakup layanan keuangan dan layanan hiburan digital. Pada kuartal ketiga tahun 2024, Shopee Limited melaporkan pendapatan *e-commerce* sebesar \$3,2 miliar, meningkat 42,6% dari periode yang sama tahun sebelumnya.

Shopee memiliki visi misi perusahaan, yaitu:

1. Visi: *We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*

Terjemahan Visi: Kami percaya belanja online harus dapat diakses, mudah dan menyenangkan. Ini adalah visi yang diinginkan Shopee untuk disampaikan di platform, setiap hari. Kami percaya pada kekuatan transformatif teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

2. Misi: *To define who we are - how we talk, behave or react to any given situation - in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.*
 - a. *Simple, We believe in simplicity and integrity, ensuring a life that's honest, down to earth and true to self.*
 - b. *Happy, We are friendly, fun-loving and bursting with heaps of energy, spreading the joy with everyone we meet.*

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

- c. *Together, we enjoy spending quality time together while shopping with friends and family - doing the things we love as one big unit.*

Terjemahann Misi: Untuk menentukan siapa kita - bagaimana kita berbicara, berperilaku atau bereaksi terhadap situasi apapun pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

- a. Sederhana, Kami percaya pada kesederhanaan dan integritas, memastikan kehidupan yang jujur, membumi dan setia pada diri sendiri.
- b. Senang, Kami ramah, suka bersenang-senang dan penuh dengan energi, menyebarkan sukacita dengan semua orang yang kami temui.
- c. Bersama, Kami menikmati waktu berkualitas bersama-sama sambil berbelanja online dengan teman dan keluarga - melakukan hal-hal yang kami sukai sebagai satu unit besar.



Gambar 4.1 Logo Shopee

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.2 Identifikasi Responden



4.2.1 Distribusi Responden

Adapun jumlah jawaban responden yang masuk adalah 322 responden, terdiri dari 295 responden yang memenuhi kriteria dan representatif atau mewakili, serta 27 responden yang tidak memenuhi kriteria dengan catatan :

- a. Kuesioner diisi oleh responden yang tidak termasuk kriteria yaitu responden yang tidak menggunakan shopee dan tidak pernah menggunakan pembayaran COD (*Cash On Delivery*)
- b. Kuesioner diisi secara homogen oleh responden Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran Proporsi Jenis kelamin pada sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel. 4.1 Identifikasi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	74	25,1%
Perempuan	221	74,9%
Total	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 mengenai identifikasi responden menurut jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sebanyak 74 orang. Jumlah ini lebih sedikit dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 221 orang. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mahasiswi lebih dominan dalam penelitian ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.2.3 Responden Berdasarkan Usia

Usia dapat mengukur tingkat pemikiran seseorang, mulai dari remaja hingga usia lanjut, sehingga hal ini memungkinkan responden memiliki variasi dalam hal usia. Dalam penelitian ini, usia dibagi menjadi empat kategori, yaitu: 16-20 tahun, 21-26 tahun, dan lebih dari 26 tahun. Identifikasi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentse
16-20	156	52,9%
21-26	137	46,4%
>26	2	0,7%
Total	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.2 mengenai identifikasi responden berdasarkan usia, jumlah responden yang paling dominan adalah mahasiswa berusia 16-20 tahun, yang mencapai 156 mahasiswa. Jumlah ini jauh lebih banyak dibandingkan dengan kategori usia lainnya, seperti usia 21-26 tahun yang terdiri dari 137 mahasiswa, usia >26 tahun hanya berjumlah 2 orang.

4.2.4 Responden Berdasarkan Program Studi

Identifikasi responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini. Tabel ini menyajikan distribusi jumlah responden yang terbagi berdasarkan program studi yang diambil dari para mahasiswa dalam penelitian ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Presentase
Manajemen	188	63,7%
Akuntansi	61	20,7%
Hukum	45	15,6%
Total	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.3 mengenai identifikasi responden berdasarkan program studi, jumlah responden terbanyak berasal dari program studi Manajemen dengan perolehan sebesar 63,7%. Sementara itu, program studi Akuntansi memiliki nilai 20,7% dan Hukum 15,6%.

4.2.5 Identifikasi responden berdasarkan angkatan

Identifikasi responden berdasarkan angkatan bertujuan untuk melihat sejauh mana setiap angkatan dari seluruh mahasiswa terwakili dalam penelitian ini. Identifikasi responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Presentse
2021	107	36,6%
2022	85	28,8%
2023	103	34,9%
Total	295	100%

Sumber Data Primer Diolah, tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari angkatan 2021 sekitar 36,6%, angkatan 2022 sebesar 28,8% dan angkatan 2023 sebesar 34,9%.

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.2.6 Frekuensi Responden

Berdasarkan pernyataan kuisioner yang diberikan, maka dapat direkapitulasi hasilnya perpernyataan sebagai berikut:

a. Variabel X_1 (*Perceived Ease Of Use*)

Tabel 4.5 Menggunakan aplikasi shopee terasa mudah bagi saya

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	141	47,8%
Setuju	134	45,4%
Netral	12	4,1%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	5	1,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.6 Proses pembelian di shopee sangat sederhana

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	121	41,0%
Setuju	129	43,7%
Netral	36	12,2%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	6	2,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.7 saya merasa kemudahan penggunaan shopee membantu saya menyelesaikan pembelian dengan cepat

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	130	44,1%
Setuju	124	42,0%
Netral	33	11,2%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	5	1,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 202

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.8 saya r PDF formasi pada aplikasi shopee disajikan dengan jelas

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	91	44,1%
Setuju	124	42,0%
Netral	62	21,0%
Tidak Setuju	13	4,4%
Sangat Tidak Setuju	5	1,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.9 Petunjuk Cara Berbelanja Dishopee Mudah Dipahami

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	134	45,4%
Setuju	125	42,4%
Netral	30	10,2%
Tidak Setuju	4	1,4%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.10 Informasi Produk yang disajikan Shopee cukup jelas

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	100	33,9%
Setuju	128	43,4%
Netral	55	18,6%
Tidak Setuju	9	3,1%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%


Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.11 Saya Dapat Dengan Cepat Memahami Cara Menggunakan Aplikasi Shopee

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	136	46,1%
Setuju	132	44,7%
Netral	21	7,1%
Tidak Setuju	3	1,0%

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.12 Fitur-Fitur Shopee Mudah Untuk Dipelajari

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	126	42,7%
Setuju	128	43,4%
Netral	35	11,9%
Tidak Setuju	4	1,4%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.13 saya tidak mengalami kesulitan saat pertama kali menggunakan shopee

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	104	35,5%
Setuju	127	43,1%
Netral	49	16,6%
Tidak Setuju	11	3,7%
Sangat Tidak Setuju	4	1,4%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.14 saya merasa kemudahan yang ditawarkan shopee membuat saya nyaman untuk bertransaksi

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	110	37,3%
Setuju	139	47,1%
Netral	37	12,5%
Tidak Setuju	6	2,0%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.15 peng
memerlukan banyak

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	117	39,7%
Setuju	135	45,8%
Netral	34	11,5%
Tidak Setuju	6	2,0%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.16 secara keseluruhan saya merasa shopee cukup praktis untuk digunakan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	125	42,4%
Setuju	139	47,1%
Netral	22	7,5%
Tidak Setuju	6	2,0%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa sebanyak 141 orang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Menggunakan aplikasi Shopee terasa mudah bagi saya" pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1). Dengan demikian, frekuensi jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan tersebut, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan.

b. Variabel X2 (*Perceived Trust*)

Tabel 4.17 Shopee Memberikan Informasi Yang Transparan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	60	20,3%
Setuju	108	36,6%
Netral	90	30,5%

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tidak Setuju	28	9,5%
Sangat Tidak Setuju	9	3,1%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.18 saya merasa aman saat menggunakan dan bertransaksi di shopee

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	89	30,2%
Setuju	133	45,1%
Netral	64	21,7%
Tidak Setuju	6	2,0%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.19 saya yakin shopee memenuhi komitmennya kepada pelanggan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	93	31,5%
Setuju	132	44,7%
Netral	58	19,7%
Tidak Setuju	9	3,1%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.20 saya percaya shopee berusaha memberikan pengalaman belanja yang positif

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	106	35,1%
Setuju	143	45,4%
Netral	46	15,6%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	4	1,4%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.21 shopee dapat adap kepuasan dan keamanan pelanggan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	101	34,2%
Setuju	132	44,7%
Netral	51	17,3%
Tidak Setuju	8	2,7%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.22 saya merasa shopee memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pengalaman dalam layanannya

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	111	37,6%
Setuju	129	43,7%
Netral	52	17,6%
Tidak Setuju	2	0,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.23 Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan *e-commerce*

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	100	33,9%
Setuju	150	50,8%
Netral	38	12,9%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	4	1,4%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.24 Saya percaya shopee dapat memberikan layanan yang dapat diandalkan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	99	33,9%
Setuju	141	50,8%
Netral	49	12,9%
Tidak Setuju	4	1,0%

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Sangat Tidak Se	2	1,4%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.25 Fitur-Fitur di Shopee Membantu dalam Mempermudah Proses Belanja Saya

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	122	41,4%
Setuju	133	45,1%
Netral	33	11,2%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa sebanyak 150 orang menyatakan setuju terhadap pernyataan "Shopee memiliki kemampuan yang baik dalam menyediakan layanan *e-commerce*" pada variabel *Perceived Trust* (X2). Dengan demikian, frekuensi jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan tersebut, yang tinggi terhadap Shopee.

c. Variabel Z (Pembayaran COD)

Tabel 4.26 Saya Merasa aman menggunakan metode pembayaran COD di shopee

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	127	43,1%
Setuju	140	47,5%
Netral	21	7,1%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.27 Saya merasa pembayaran COD di shopee adalah metode yang aman untuk berbelanja

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	141	47,8%
Setuju	127	43,1%
Netral	22	7,5%
Tidak Setuju	4	1,4%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.28 Pembayaran COD melindungi resiko kehilangan uang sebelum barang diterima

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	164	55,6%
Setuju	103	34,9%
Netral	21	7,1%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.29 Saat menggunakan pembayaran COD data transaksi tidak disalahgunakan oleh pihak ketiga

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	107	36,3%
Setuju	140	47,5%
Netral	43	14,6%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.30 Pembayaran COD di shopee melindungi informasi pribadi selama bertransaksi

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	100	33,9%
Setuju	145	49,2%
Netral	45	15,3%

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tidak Setuju	4	1,4%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.31 Saya merasa nyaman menggunakan pembayaran COD karna merasa data saya terlindungi

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	105	35,6%
Setuju	129	43,7%
Netral	52	17,6%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	4	1,4%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.32 Pembayaran COD membuat saya lebih percaya untuk berbelanja di shopee

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	129	43,7%
Setuju	128	43,4%
Netral	34	11,5%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.33 Pembayaran COD meningkatkan kepercayaan terhadap shopee sebagai platform *e-commerce*

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	120	40,7%
Setuju	132	44,7%
Netral	38	12,9%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.34 Shopee mengandalkan dalam menjalankan transaksi Pembayaran COD

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	126	42,7%
Setuju	128	43,4%
Netral	35	11,9%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa sebanyak 164 orang menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan "Pembayaran COD melindungi resiko kehilangan uang sebelum barang diterima" pada variabel Pembayaran COD (Z). Dengan demikian, frekuensi jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan tersebut

d. Variabel Y (Keputusan Penggunaan)

Tabel 4.35 Shopee membantu menghemat waktu dalam mencari produk yang diinginkan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	117	39,7%
Setuju	127	43,1%
Netral	43	14,6%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.36 Saya merasa bahwa menggunakan shopee memberi banyak keuntungan dalam berbelanja

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	98	19,7%
Setuju	132	44,7%
Netral	58	19,7%

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tidak Setuju	4	1,4%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.37 Shopee membantu menemukan produk yang dibutuhkan dengan mudah

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	130	44,1%
Setuju	129	43,7%
Netral	39	10,8%
Tidak Setuju	3	1,0%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.38 Informasi yang dijelaskan shopee jelas dan mudah dipahami

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	99	33,6%
Setuju	134	45,5%
Netral	55	18,6%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.39 Shopee menyediakan deskripsi yang detail dan relevan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	95	32,2%
Setuju	120	40,7%
Netral	66	22,4%
Tidak Setuju	11	3,7%
Sangat Tidak Setuju	3	1,0%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.40 Informasi Shopee membantu saya membuat keputusan yang tepat

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	107	36,3%
Setuju	120	40,7%
Netral	60	20,3%
Tidak Setuju	6	2,0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.41 Shopee menyediakan metode pembayaran yang membuat saya merasa aman

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	122	41,4%
Setuju	141	47,8%
Netral	26	8,8%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.42 Transaksi di shopee membuat saya merasa terlindungi dari risiko penipuan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	106	35,9%
Setuju	126	42,7%
Netral	48	16,3%
Tidak Setuju	11	3,7%
Sangat Tidak Setuju	4	1,4%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.43 Saya menggunakan shopee karena sistem keamanannya yang baik

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	98	33,2%
Setuju	133	45,1%

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Netral	57	19,3%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.44 Fitur interaksi di shopee, seperti ulasan dan tanya jawab membantu saya dalam memilih produk

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	122	41,4%
Setuju	131	44,4%
Netral	34	11,5%
Tidak Setuju	6	2,0%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.45 Shopee menyediakan fitur komunikasi yang efektif antara pembeli dan penjual

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	107	36,3%
Setuju	140	47,5%
Netral	41	13,9%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.46 Adanya ulasan dan penilaian dari pengguna lain membantu dalam mengambil sebuah keputusan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	139	47,1%
Setuju	122	41,4%
Netral	27	9,2%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.47 Saya merasa shopee platform yang efisien untuk memenuhi kebutuhan online

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	105	35,6%
Setuju	133	45,1%
Netral	48	16,3%
Tidak Setuju	8	2,7%
Sangat Tidak Setuju	1	0,3%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.48 Panduan di aplikasi shopee tidak membingungkan

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	96	32,5%
Setuju	134	45,4%
Netral	56	19,0%
Tidak Setuju	7	2,4%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Tabel 4.49 Saya merasa tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk menyelesaikan transaksi di shopee

Jawaban	Frekuensi	Presentase %
Sangat Setuju	121	41,0%
Setuju	123	41,7%
Netral	44	14,9%
Tidak Setuju	5	1,7%
Sangat Tidak Setuju	2	0,7%
Jumlah	295	100%

Sumber: Data Primer Diolah, tahun 2025

Hasil rekapitulasi di atas menunjukkan bahwa sebanyak 141 orang menyatakan setuju terhadap pernyataan “Shopee menyediakan metode pembayaran yang membuat saya merasa aman” pada variabel Keputusan Penggunaan (Y). Dengan demikian, frekuensi jawaban terbanyak terdapat pada pernyataan tersebut

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4.3 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)



Analisis *Outer Model* bertujuan untuk mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten yang diukur. Uji yang dilakukan pada *outer model* meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*, nilai *convergent validity* mengacu pada nilai *loading factor* antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan untuk *convergent validity* sebaiknya lebih besar dari 0.7, atau paling tidak di atas 0.6 sebagai batas minimal untuk *loading factor* yang dianggap memadai.
2. *Discriminant Validity*, nilai *discriminant validity* diukur melalui *cross-loading factor* yang digunakan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminasi yang memadai. Nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE diharapkan melebihi angka 0.5. AVE menggambarkan seberapa besar varians yang dijelaskan oleh indikator-indikator terhadap konstruk yang dimaksud.
4. *Composite Reliability*, Nilai *Composite reliability* digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas data. Data yang memiliki *composite reliability* lebih besar dari 0.7 dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi.
5. *Cronbach's Alpha*, Uji reliabilitas juga diperkuat dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha yang diharapkan lebih besar dari 0.7 menunjukkan reliabilitas yang baik untuk setiap konstruk yang diuji.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

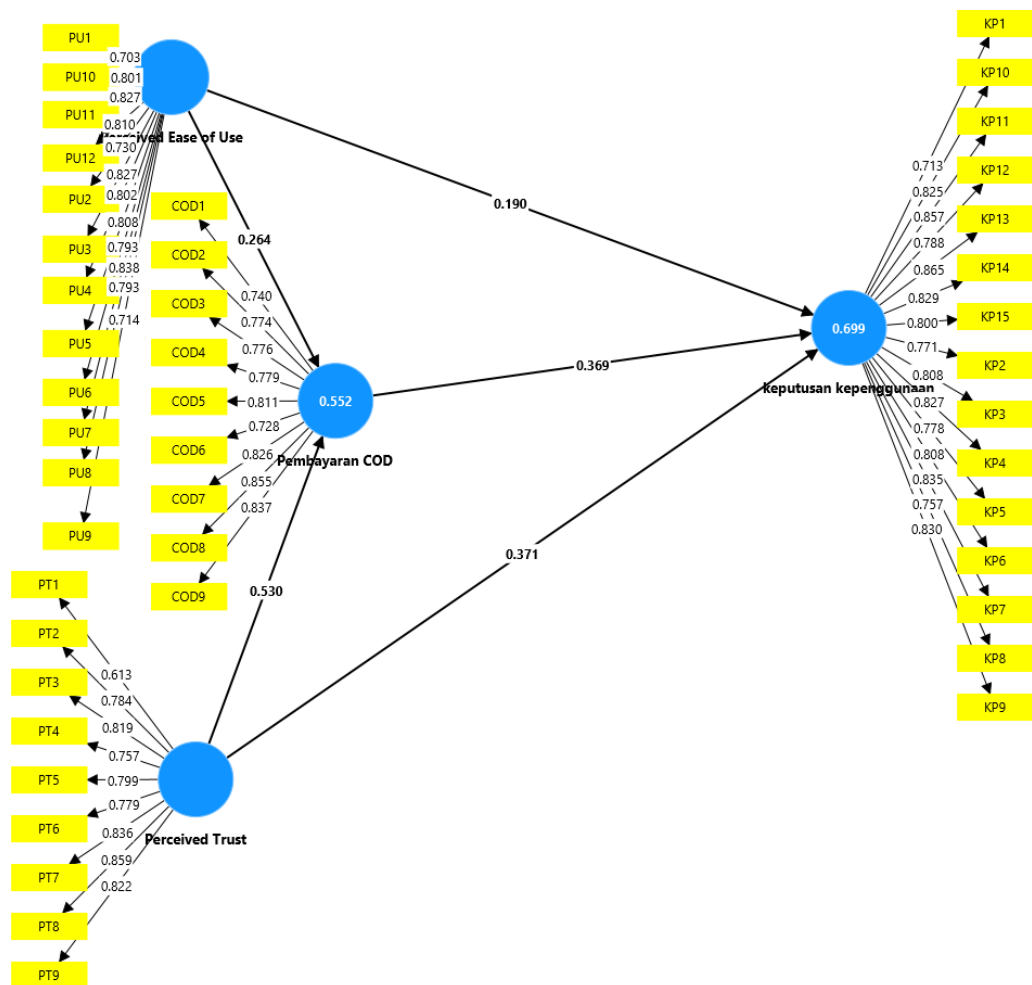
4.3.1. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan variabel atau konstruk latennya. Validitas konvergen dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai dengan menggunakan alat analisis program SmartPLS 4 untuk mengevaluasi korelasi antara skor komponen atau item dengan skor konstruk atau skor variabel laten.

Dalam melakukan pengujian *convergent validity*, penilaian dapat dilakukan berdasarkan *outer loadings* atau *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Biasanya, dalam penelitian digunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,70, sementara nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50. Jika masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *outer loadings* > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* dan memiliki nilai yang tinggi. Selain itu, jika nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *convergent validity* yang baik. Dengan demikian, pengujian ini menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang signifikan dengan indikator-indikator yang digunakan dan memiliki kualitas pengukuran yang memadai.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Adapun nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 4. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang disajikan:



Gambar 4.2 Output Pengujian *outer loading*

Berdasarkan Gambar 4.2, ditunjukkan estimasi nilai *outer loading* untuk indikator-indikator dari setiap variabel laten. Outer loading menggambarkan kekuatan hubungan antara indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Variabel-variabel penelitian yang diuji menunjukkan hasil *outer loading* indikator-indikator masing-masing variabel laten sebagai berikut:

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.50 Nilai *Outer Loading*

	Keputusan Penggunaan	Pembayaran COD	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Perceived Trust</i>
	COD1	0.740		
	COD2	0.774		
	COD3	0.776		
	COD4	0.779		
	COD5	0.811		
	COD6	0.728		
	COD7	0.826		
	COD8	0.855		
	COD9	0.837		
	KP1	0.713		
	KP10	0.825		
	KP11	0.857		
	KP12	0.788		
	KP13	0.865		
	KP14	0.829		
	KP15	0.800		
	KP2	0.771		
	KP3	0.808		
	KP4	0.827		
	KP5	0.778		
	KP6	0.808		
	KP7	0.835		
	KP8	0.757		
	KP9	0.830		
	PT1			0.613
	PT2			0.784
	PT3			0.819
	PT4			0.757
	PT5			0.799
	PT6			0.779
	PT7			0.836
	PT8			0.859
	PT9			0.822
	PU1		0.703	
	PU10		0.801	
	PU11		0.827	

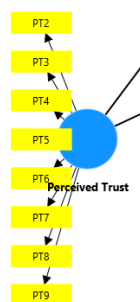
Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Keputusan Penggunaan	PDF	bayaran COD	<i>Perceived Ease Of Use</i>	<i>Perceived Trust</i>
PU12			0.810	
PU2			0.730	
PU3			0.827	
PU4			0.802	
PU5			0.808	
PU6			0.793	
PU7			0.838	
PU8			0.793	
PU9			0.714	

Pengolahan Data Dengan Smart PLS4, 2025

Hasil dari nilai *outer loading* seluruh konstruk yang disajikan dalam Tabel 4.50 menunjukkan bahwa terdapat nilai *outer loading* di bawah 0,7. Hal ini terlihat pada variabel *Perceived Trust* (PT) yang memiliki satu indikator dengan nilai yang tergolong tidak valid, yaitu PT1 (0,613). Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga indikator variabel tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model.

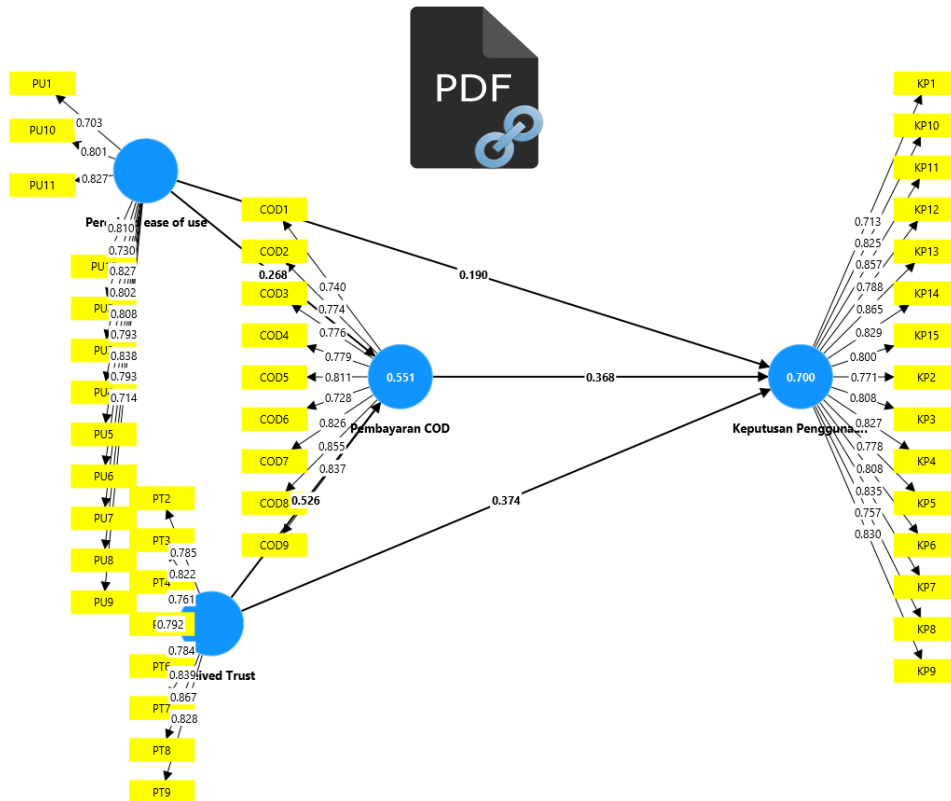
Setelah satu indikator yang di bawah 0.7 yaitu PT1 dihapus dari variabel tersebut seperti gambar dibawah ini:



Gambar 4.3 Output mengeleminasi Variabel

Selanjutnya, melanjutkan dengan uji validitas konstruk untuk model pengukuran kedua, dengan merujuk pada hasil estimasi loading factor sebelumnya, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.2 berikut ini.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Gambar 4.4 Output Pengujian *outer loading* Untuk Model Pengukuran Kedua

1. Nilai *Outer Loading*

Berdasarkan tabel 4.51 dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* yang diperoleh merupakan hasil estimasi setelah dilakukan modifikasi dan eliminasi pada indikator-indikator variabel. Hasil tersebut menggambarkan hubungan antara setiap indikator dan variabel yang diteliti. Berikut adalah hasil *outer loading* untuk masing-masing indikator variabel penelitian:


Tabel 4.51 *outer loading* setelah modifikasi

	Keputusan Pengguna	Pembayaran COD	Perceived Trust	Perceived ease of use
COD1		0.740		
COD2		0.774		
COD3		0.776		
COD4		0.779		

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	Keputusan Penggunaan	PDF	bayaran COD	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived ease of use</i>
COD5			0.811		
COD6			0.728		
COD7			0.826		
COD8			0.855		
COD9			0.837		
KP1	0.713				
KP10	0.825				
KP11	0.857				
KP12	0.788				
KP13	0.865				
KP14	0.829				
KP15	0.800				
KP2	0.771				
KP3	0.808				
KP4	0.827				
KP5	0.778				
KP6	0.808				
KP7	0.835				
KP8	0.757				
KP9	0.830				
PT2				0.785	
PT3				0.822	
PT4				0.761	
PT5				0.792	
PT6				0.784	
PT7				0.839	
PT8				0.867	
PT9				0.828	
PU1					0.703
PU10					0.801
PU11					0.827
PU12					0.810
PU2					0.730
PU3					0.827
PU4					0.802
PU5					0.808
PU6					0.793
PU7					0.838
PU8					0.793
PU9					0.714

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

tampak keseluruhan  *factor* yang kedua menunjukkan bahwa model sudah memenuhi syarat *convergent validity* karena nilai *loading factor* sudah lebih dari 0,7. Artinya seluruh indikator valid sebagai alat ukur untuk variabelnya masing-masing sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai alat untuk mengukur data yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

2. Nilai *Average Variance Extranced (AVE)*

Syarat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada sebuah penelitian agar memiliki *discriminant validity* yang baik adalah nilai AVE harus lebih besar dari 0,50. Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,50 menunjukkan bahwa variabel yang diukur dapat menjelaskan varians dari indikator-indikator yang digunakan, yang merupakan indikasi bahwa variabel tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik, yakni mampu membedakan dirinya dengan variabel lain dalam model. Berikut nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.52 *Nilai Average Variance Extranced (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Keputusan Penggunaan	0.651
Pembayaran COD	0.629
<i>Perceived Trust</i>	0.657
<i>Perceived ease of use</i>	0.622

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu, variabel keputusan penggunaan memiliki nilai AVE sebesar 0.651, variabel pembayaran

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

COD memiliki nilai AVE sebesar 0.629, variabel *perceived trust* memiliki nilai AVE sebesar 0.57, dan variabel *perceived ease of use* memiliki nilai AVE sebesar 0.622. Semua nilai AVE tersebut lebih besar dari atau sama dengan 0,5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut telah memenuhi kriteria *discriminant validity* yang baik. Artinya, masing-masing variabel memiliki tingkat validitas konvergen yang memadai dan dapat membedakan diri secara jelas dari variabel lainnya.

4.3.2 Uji Validitas Deskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan yang baik memastikan bahwa masing-masing variabel laten dalam penelitian dapat diidentifikasi secara jelas dan dapat dibedakan satu sama lain, yang pada akhirnya mendukung keabsahan dan keandalan model penelitian secara keseluruhan. Setelah dilakukannya *dropping* atau eliminasi pada setiap indikator- indikator yang tidak lulus uji *discriminant validity*, dengan demikian didapatkan hasil sebagai berikut:


Tabel 4.53 Uji Validitas Diskriminan Berdasarkan Nilai *Cross Loading*

	Keputusan Penggunaan	Pembayaran COD	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived ease of use</i>
COD1	0.537	0.740	0.514	0.502
COD2	0.573	0.774	0.518	0.491
COD3	0.589	0.776	0.559	0.527
COD4	0.550	0.779	0.551	0.513
COD5	0.624	0.811	0.609	0.527
COD6	0.573	0.728	0.532	0.455
COD7	0.609	0.826	0.575	0.476

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

	Keputusan Pengguna	PDF bayaran COD	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived ease of use</i>
COD8	0.691	0.855	0.653	0.585
COD9	0.648	0.837	0.596	0.518
KP1	0.713	0.574	0.572	0.515
KP10	0.825	0.644	0.629	0.550
KP11	0.857	0.668	0.645	0.582
KP12	0.788	0.617	0.569	0.551
KP13	0.865	0.662	0.699	0.600
KP14	0.829	0.605	0.636	0.569
KP15	0.800	0.617	0.638	0.578
KP2	0.771	0.570	0.597	0.552
KP3	0.808	0.611	0.582	0.537
KP4	0.827	0.633	0.678	0.604
KP5	0.778	0.568	0.623	0.564
KP6	0.808	0.541	0.599	0.552
KP7	0.835	0.684	0.638	0.603
KP8	0.757	0.555	0.594	0.485
KP9	0.830	0.617	0.652	0.555
PT2	0.587	0.544	0.785	0.577
PT3	0.620	0.561	0.822	0.589
PT4	0.571	0.583	0.761	0.532
PT5	0.569	0.508	0.792	0.511
PT6	0.628	0.584	0.784	0.524
PT7	0.652	0.604	0.839	0.613
PT8	0.658	0.580	0.867	0.610
PT9	0.710	0.670	0.828	0.666
PU1	0.479	0.467	0.439	0.703
PU10	0.549	0.501	0.616	0.801
PU11	0.540	0.494	0.617	0.827
PU12	0.575	0.595	0.622	0.810
PU2	0.537	0.463	0.498	0.730
PU3	0.580	0.516	0.580	0.827
PU4	0.601	0.518	0.595	0.802
PU5	0.539	0.530	0.539	0.808
PU6	0.569	0.506	0.584	0.793

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



	Keputusan Penggunaan	Pembayaran COD	<i>Perceived Trust</i>	<i>Perceived ease of use</i>
PU7	0.552	0.505	0.560	0.838
PU8	0.568	0.536	0.579	0.793
PU9	0.463	0.452	0.525	0.714

Pengolahan Data Dengan Smart PLS4, 2025

Hasil estimasi *cross loading* pada tabel 4.51, menunjukkan bahwa nilai loading dari masing-masing item indikator terhadap variabel laten atau konstruknya lebih besar dari pada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten atau konstruk sudah memiliki *discriminant validity* yang baik yaitu > 0.7 disetiap variabelnya.

4.3.3 Reabilitas

4.3.3.1 Uji *Composite Reliability*

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen Dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten atau konstruk yang diukur dengan melihat nilai *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.54 Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Composite reliability*

	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Keputusan Penggunaan	0.963	0.965
Pembayaran COD	0.928	0.938
<i>Perceived Trust</i>	0.927	0.939
<i>Perceived ease of use</i>	0.946	0.952

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Hasil estimasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk semua variabel laten atau konstruk berada di atas 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi batas nilai minimum yang disyaratkan untuk reliabilitas, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3.2 Uji *Cronbach's Alpha*

Outer Model selain diukur untuk menilai Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas variabel laten atau konstruk yang diukur dengan melihat nilai *cronbach's alpha* blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,7$. Berikut ini merupakan nilai dari *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini:


Tabel 4.55 Uji Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's alpha</i>
Keputusan Penggunaan	0.962
Pembayaran COD	0.926
<i>Perceived Trust</i>	0.925
<i>Perceived ease of use</i>	0.944

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Hasil estimasi dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel laten atau konstruk berada di atas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang baik, sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

digunakan dalam  ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang substansial di antara keduanya. *Inner Model* berfokus pada hubungan kausal antar variabel laten, yang menggambarkan seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam suatu model penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi dan mengukur besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung yang ada di antara variabel-variabel tersebut. Uji yang dilakukan pada *Inner Model* meliputi beberapa tahapan, antara lain:

4.4.1 Analisis *R* –Squares (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R^2 , semakin tinggi tingkat determinasi yang terjadi, yang berarti model penelitian dapat menjelaskan variabilitas pada variabel endogen dengan lebih baik. Oleh karena itu, nilai R^2 yang tinggi mencerminkan bahwa model yang digunakan memiliki kekuatan prediktif yang baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 4.56 nilai *R* –Squares

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Penggunaan Pembayaran COD	0.700	0.697
	0.551	0.548

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)




Nilai *R-Square* 0,67 menunjukkan bahwa model kuat, 0,33 moderate, dan 0,19 lemah (Haryono, 2016). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-square* yang diperoleh adalah 0.700, yang berarti model yang dibangun dapat menjelaskan variansi pada variabel dependen. Nilai ini mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Sementara itu, *R-square adjusted* yang bernilai 0.697, yang sedikit lebih rendah dari *R-square*, menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam model, model tetap mampu menjelaskan dari variansi variabel dependen. Berdasarkan pedoman Haryono, nilai *R-square* di atas 0.67 dan *R-square adjusted* di atas 0.60 menunjukkan bahwa model memiliki kualitas yang baik dan dapat diandalkan dalam menjelaskan hubungan antar variabel. Dengan demikian, model ini dapat diterima dan digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

4.4.2 *Estimate For Path Coefficients*

Path coefficients bertujuan untuk melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel yang menggambarkan kekuatan hubungan antar variabel laten, Untuk mengetahui nilai *Path coefficients* dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping* yang juga menghasilkan nilai T (*T-value*) dan *P-Value* menentukan signifikan pengaruh antar variabel jika >1,65 sebesar 10% dan 1,96 sebesar 5% dengan nilai P Value <0,05 (Haryono, 2016)

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Tabel 4.57 Nilai *Path Coefficient*


	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Pembayaran COD -> Keputusan Penggunaan	0.368	0.362	0.070	5.227	0.000
Perceived Trust -> Keputusan Penggunaan	0.374	0.369	0.077	4.846	0.000
Perceived Trust -> Pembayaran COD	0.526	0.513	0.087	6.079	0.000
Perceived ease of use -> Keputusan Penggunaan	0.190	0.199	0.072	2.642	0.008
Perceived ease of use -> Pembayaran COD	0.268	0.281	0.087	3.070	0.002

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Dalam model ini, setiap hubungan yang diuji menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai P yang sangat kecil (semuanya < 0.05). Berdasarkan nilai *Path Coefficient* yang diberikan, berikut adalah interpretasi untuk masing-masing hubungan yang diuji:

1. Pembayaran COD → Keputusan Penggunaan:

Koefisien jalur sebesar 0.368 menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara pembayaran COD dan keputusan penggunaan. Semakin besar penggunaan metode pembayaran COD, semakin besar kemungkinan seseorang untuk membuat keputusan untuk menggunakan platform tersebut. Nilai T yang lebih besar dari 1.96 (yaitu 5.227) dan P value yang kurang dari 0.05 (yaitu 0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



2. *Perceived Trust* → Keputusan Penggunaan:

Koefisien jalur sebesar 0.374 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan yang dirasakan (*perceived trust*) dan keputusan penggunaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap *e-commerce* shopee, semakin besar kemungkinan untuk memutuskan menggunakannya. Nilai T yang lebih besar dari 1.96 (4.846) dan *P value* yang sangat kecil (0.000) mengindikasikan bahwa pengaruhnya sangat signifikan.


3. *Perceived Trust* → Pembayaran COD:

Koefisien jalur sebesar 0.526 menunjukkan hubungan positif yang sangat signifikan antara kepercayaan yang dirasakan dan pemilihan pembayaran COD. Artinya, semakin tinggi kepercayaan terhadap platform, semakin besar kemungkinan seseorang akan memilih metode pembayaran COD. Nilai T yang jauh lebih besar dari 1.96 (6.079) dan *P value* yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat kuat dan signifikan.

4. *Perceived ease of use* → Keputusan Penggunaan:

Koefisien jalur sebesar 0.190 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan keputusan penggunaan. Artinya, semakin mudah platform digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang untuk memutuskan menggunakannya. Nilai T yang lebih besar dari 1.96 (2.642) dan *P value* yang lebih kecil dari 0.05 (0.008) menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

5. *Perceived ease of use* —  aran COD:

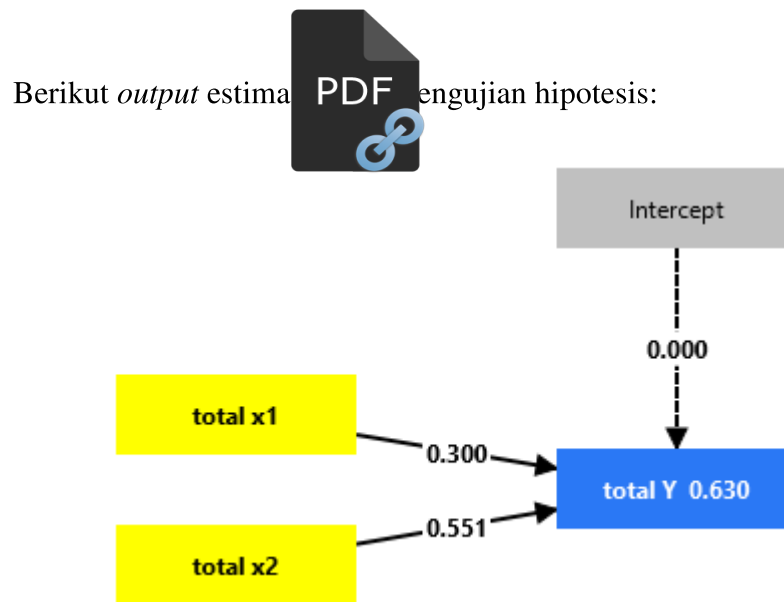
Koefisien jalur sebesar 0.268 menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kemudahan penggunaan yang dirasakan dan pilihan pembayaran COD. Semakin mudah platform digunakan, semakin besar kemungkinan untuk memilih metode pembayaran COD. Nilai T yang lebih besar dari 1.96 (3.070) dan P value yang kecil (0.002) menunjukkan bahwa hubungan ini juga signifikan.

4.5 Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam pengujian uji t adalah nilai yang terdapat pada *summary coefficients*, yang kemudian dibandingkan dengan nilai t-statistik (atau nilai statistik) 1,96 dari t-tabel, atau dengan membandingkan p-value dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Uji t digunakan untuk menguji apakah koefisien jalur antar variabel dalam model memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak. Koefisien jalur memberikan informasi tentang arah dan kekuatan pengaruh antar variabel, sementara p-value menunjukkan signifikansi statistik dari pengaruh tersebut. Jika p-value lebih kecil dari α (misalnya, 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh antar variabel tersebut signifikan.

Untuk uji F, nilai uji F dapat ditemukan pada *summary ANOVA* yang digunakan untuk menguji kelayakan model secara keseluruhan. Uji F digunakan untuk mengukur apakah model yang dibangun secara keseluruhan dapat menjelaskan variasi pada variabel endogen secara signifikan. Nilai F hitung yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, $\alpha = 0,05$). Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka model tersebut dapat dikatakan signifikan dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang ada dalam model penelitian.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Gambar 4.5 *Output Regression*

Berdasarkan Gambar di atas, pengujian hipotesis dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan *e-commerce* Shopee

Tabel 4.58 Hasil Pengujian Uji t

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	SE	<i>T value</i>	<i>P value</i>	2.5 %	97.5 %
total X1	0.380	0.300	0.064	5.898	0.000	0.253	0.507

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh seperti tabel di atas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 5.898 dan *p-value* 0.000, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Karena *p-value* yang lebih kecil dari 0.05, maka semakin merasa mudah pengguna dalam menggunakan

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

platform Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan terus menggunakan *e-commerce* shopee tersebut.

2. Pengaruh *Perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce shopee*

Tabel 4.59 Hasil Pengujian Uji t

	<i>Unstandardized coefficients</i>	<i>Standardized coefficients</i>	<i>SE</i>	<i>T value</i>	<i>P value</i>	<i>2.5 %</i>	<i>97.5 %</i>
total X2	0.918	0.551	0.085	10.845	0.000	0.752	1.085

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh seperti tabel diatas, didapatkan nilai t-statistik sebesar 10.845 dan p-value 0.000, dapat disimpulkan bahwa *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Karena *p-value* yang sangat kecil (0.000) jauh lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan untuk menggunakan platform *e-commerce* shopee tersebut.

3. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce shopee*

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan secara bersama-sama diperoleh seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.60 Hasil Pengujian Uji F

	<i>Sum square</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	<i>F</i>	<i>P value</i>
Regression	17.498.174	2	8.749.087	249.058	0.000

PPengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

4. Pembayaran COD memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*

Tabel 4.61 Hasil pengujian secara tidak langsung X1

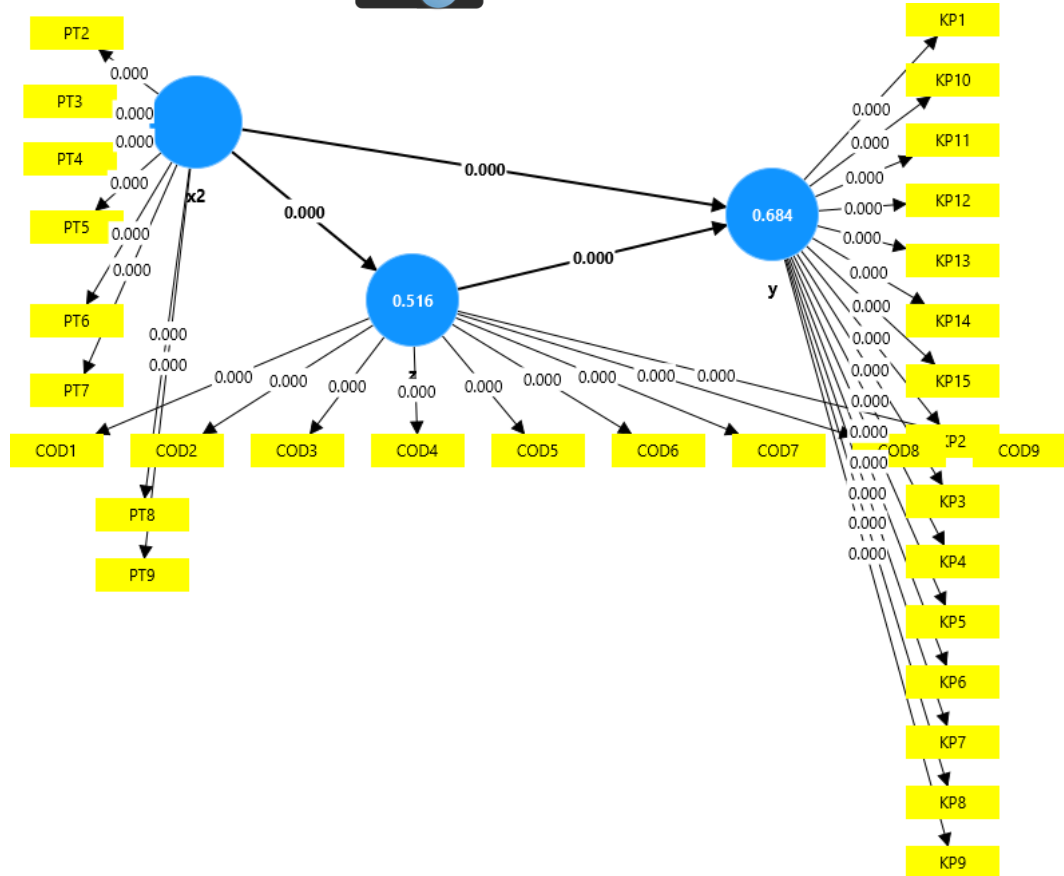
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
X1 -> Z -> Y	0.343	0.336	0.049	6.986	0.000

Pengolahan Data Dengan SmartPLS4, 2025

Berdasarkan hasil nilai t-statistik sebesar 6.986 dan *p-value* 0.000, dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD (*Cash on Delivery*) memediasi pengaruh *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee. P-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang berarti pembayaran COD berperan sebagai *mediator* yang menghubungkan kemudahan penggunaan dengan keputusan pengguna untuk menggunakan *e-commerce* shopee. Dengan kata lain, semakin mudah digunakan platform *e-commerce* shopee, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memilih metode pembayaran COD, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan platform tersebut.

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Hasil pengujian mediasi untuk $X2$ terlihat seperti gambar dibawah ini:




Gambar 4.7 graphic output mediasi nilai bootstrapping

5. Pembayaran COD memediasi pengaruh *perceived trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee

Tabel 4.62 Hasil pengujian secara tidak langsung $X2$

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
$X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$	0.301	0.299	0.052	5.788	0.000

Protected by PDF Anti-Copy Free
 (Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

Berdasarkan  t-statistik sebesar 5.788 dan *p-value* 0.000, dapat disimpulkan bahwa pembayaran COD (*Cash on Delivery*) memediasi pengaruh *perceived trust* (kepercayaan) terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee. *P-value* yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, yang berarti pembayaran COD berperan sebagai *mediator* yang menghubungkan kemudahan penggunaan dengan keputusan pengguna untuk menggunakan *e-commerce* shopee. Dengan kata lain, semakin mudah digunakan platform *e-commerce* shopee, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memilih metode pembayaran COD, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan platform tersebut.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian yang telah dilakukan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hasil olah data dalam penelitian ini. Pembahasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh antar variabel-variabel laten yang diteliti. Dengan demikian, pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut serta kontribusinya dalam konteks penelitian yang dilakukan.

a. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Penggunaan *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan *E-commerce* Shopee. Hal tersebut terlihat dari nilai t-statistik

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



sebesar 5.898. Selain itu, t -value penelitian sebesar 0.000 juga yang memenuhi standar α yang kecil dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima, Maka semakin mudah pengguna dalam menggunakan platform Shopee, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee tersebut. Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan memiliki pandangan dan perilaku tertentu terkait dengan penggunaan platform *e-commerce* Shopee, yang dipengaruhi oleh faktor *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan. Faktor *perceived ease of use* ini mengacu pada sejauh mana mahasiswa merasa bahwa penggunaan Shopee mudah dan tanpa hambatan, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Sebagai hasilnya, kemudahan penggunaan dapat meningkatkan keputusan untuk bertransaksi lebih lanjut, yang berperan penting dalam mempengaruhi di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang oleh dilakukan (Auliya Akhyar & Sisilia, 2023) yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun penelitian tersebut berfokus pada keputusan penggunaan QRIS, sementara penelitian ini meneliti keputusan penggunaan pada *e-commerce* Shopee. Meskipun Objek keduanya berbeda, baik QRIS maupun Shopee dapat dijelaskan dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam teori TAM, *perceived ease of use* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha yang dirasakan. Pada penelitian yang dilakukan (Auliya Akhyar & Sisilia, 2023), ditemukan bahwa semakin mudah QRIS digunakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk memutuskan menggunakannya. Hal yang serupa berlaku

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



pada *e-commerce* Shopee dimana *perceived ease of use* memiliki pengaruh besar pada keputusan untuk menggunakan *e-commerce* Shopee tersebut. Seseorang yang merasa aplikasi Shopee mudah digunakan cenderung lebih sering melakukan transaksi pada Shopee.

b. Pengaruh *Perceived Trust* terhadap Keputusan Penggunaan *e-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Hal ini terlihat dari nilai t-statistik sebesar 10.845. Selain itu, nilai *p-value* penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee tersebut.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived trust* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan untuk tetap menggunakan platform tersebut. Mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan memiliki pandangan dan perilaku tertentu terkait dengan penggunaan *e-commerce* Shopee, yang dipengaruhi oleh faktor *perceived trust* dalam pengambilan keputusan penggunaan. Faktor *perceived trust* ini merujuk pada sejauh mana mahasiswa merasa yakin dan mempercayai platform Shopee memengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan mereka untuk bertransaksi lebih lanjut, yang berpengaruh signifikan di kalangan mahasiswa.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sito Putri & Iriani, 2021) yang menjelaskan bahwa *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. *Perceived Trust* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa percaya terhadap sistem *e-commerce*, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan platform tersebut. Penelitian sebelumnya tersebut berfokus pada platform Tokopedia, sedangkan penelitian ini meneliti pada platform Shopee.

Meskipun kedua penelitian ini berfokus pada platform *e-commerce* yang berbeda, keduanya dapat dijelaskan dengan menggunakan teori yang sama, yakni *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya mengenai faktor *Perceived Trust*. Dalam konteks *e-commerce*, *Perceived Trust* merujuk pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform dalam hal keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan kualitas layanan yang diberikan. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform akan meningkatkan rasa nyaman pengguna, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan platform tersebut.

c. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee. Hal ini terlihat dari nilai f-statistik sebesar 249.058. Selain itu, nilai p-value penelitian sebesar 0.000 juga memenuhi standar karena lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima. Artinya, semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan platform Shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut,

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan *e-commerce* Shopee. Menurut penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Humaniora di Universitas Bina Insan memiliki pandangan tertentu terkait dengan penggunaan *e-commerce* Shopee, yang dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut dalam pengambilan keputusan penggunaan. Faktor *Perceived Ease of Use* mengacu pada sejauh mana mahasiswa merasa bahwa penggunaan Shopee mudah dan tanpa hambatan, sedangkan *Perceived Trust* mengacu pada sejauh mana mahasiswa merasa yakin dan mempercayai platform Shopee.

Kedua faktor ini bekerja secara simultan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk terus menggunakan Shopee. Dengan kata lain, tingkat kemudahan dalam menggunakan platform dan tingkat kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk bertransaksi lebih lanjut di Shopee, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di kalangan mahasiswa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rani et al., 2024) yang menjelaskan bahwa menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan sangat memengaruhi keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran Shopeepay. penelitian ini juga menguji faktor-faktor yang berhubungan dengan *perceived ease of use* dan *perceived trust* pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah pengguna merasa dalam menggunakan aplikasi Shopee dan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang mereka rasakan terhadap keamanan transaksi di platform tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih ShopeePay sebagai metode pembayaran.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

d. Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memediasi Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee secara tidak langsung. Temuan ini signifikan, dengan t-statistik sebesar 6.986 dan p-value sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup kuat dan signifikan.

Perceived Ease of Use mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan platform *e-commerce* Shopee mudah dan tidak rumit. Ketika pengguna merasa bahwa platform Shopee mudah digunakan, mereka cenderung lebih sering mengakses dan menggunakan platform tersebut. Namun, keberadaan opsi pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memberikan pengaruh secara tidak langsung yang memperkuat hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee.

Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) berfungsi sebagai faktor yang memperkuat kenyamanan yang sudah dirasakan pengguna melalui kemudahan penggunaan platform. Pembayaran COD (*Cash On Delivery*), yang memungkinkan pengguna membayar setelah menerima barang, mengurangi ketidakpastian yang biasanya terjadi dalam transaksi online. Hal ini memberikan rasa aman, terutama bagi pengguna yang mungkin ragu untuk melakukan pembayaran sebelum melihat dan memeriksa produk secara langsung. Secara tidak langsung, kehadiran pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memperkuat keputusan penggunaan Shopee karena mengurangi risiko yang dirasakan oleh pengguna dalam bertransaksi. Karena belum ada penelitian yang secara

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



eksplisit menguji peran pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai mediasi antara *Perceived Trust of Use* dan keputusan penggunaan *e-commerce*, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperluas literatur yang ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran COD (*Cash On Delivery*) tidak hanya berfungsi sebagai alternatif metode pembayaran, tetapi juga berperan signifikan dalam meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna. Keberadaan metode pembayaran ini dapat membuat pengguna merasa lebih aman dan nyaman saat bertransaksi di platform *e-commerce* seperti Shopee, yang pada gilirannya meningkatkan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan platform tersebut.

Meskipun literatur sebelumnya belum membahas peran pembayaran COD sebagai mediasi, temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini membuka peluang untuk mengkaji lebih dalam bagaimana aspek-aspek pembayaran dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan mereka dalam menggunakan platform *e-commerce* shopee. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru bagi teori yang ada, tetapi juga memberikan arah untuk penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce* shopee di masa depan.

e. Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memediasi Pengaruh *Perceived Trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* shopee

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) memediasi pengaruh *Perceived Trust* terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee secara tidak langsung. Temuan ini signifikan, dengan t-statistik sebesar 5.788 dan p-value sebesar 0.000,

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut cukup kuat dan signifikan. *Perceived Trust* merujuk pada tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee, terutama terkait dengan keamanan transaksi dan keandalan layanan. Ketika pengguna merasa percaya terhadap Shopee, mereka lebih cenderung untuk terus menggunakan platform tersebut. Namun, keberadaan opsi pembayaran COD memperkuat hubungan ini dengan memberikan rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, karena pengguna hanya membayar setelah menerima barang. Hal ini mengurangi ketidakpastian dan risiko yang umumnya dirasakan dalam belanja online, seperti ketakutan akan penipuan atau ketidakpuasan terhadap produk.

Pembayaran COD (*Cash On Delivery*) berfungsi untuk memperkuat kepercayaan yang sudah ada dengan mengurangi potensi risiko yang mungkin dialami pengguna, yang pada akhirnya memperkuat keputusan mereka untuk terus menggunakan Shopee. Keberadaan metode pembayaran ini memberikan rasa aman yang sangat penting bagi pengguna yang ragu untuk membayar di muka sebelum barang diterima.

Meskipun belum ada penelitian yang secara eksplisit menguji peran pembayaran COD (*Cash On Delivery*) sebagai *mediator* dalam hubungan antara *Perceived Trust* dan keputusan penggunaan *e-commerce*, temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur yang ada. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran COD bukan hanya sebagai alternatif pembayaran, tetapi juga sebagai faktor yang meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pengguna. Oleh karena itu, temuan ini membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana faktor-faktor pembayaran mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan platform *e-commerce*, khususnya Shopee.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan) dan *perceived trust* (kepercayaan yang dirasakan) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ilmu ekonomi dan sosial humaniora Universitas Bina Insan, dengan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) berfungsi sebagai variabel mediasi. Penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan, di mana keduanya (*perceived ease of use dan perceived trust*) berperan penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam menggunakan platform Shopee. Selain itu, pembayaran COD (*Cash on Delivery*) sebagai metode pembayaran yang lebih aman dan minim risiko, terutama bagi mahasiswa, memperkuat keputusan penggunaan karena memberikan rasa aman dan kenyamanan. Berdasarkan hasil analisis data, semua hipotesis yang diajukan, yaitu H1, H2, H3, H4, dan H5, menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan kepercayaan pengguna terhadap Shopee, yang dipengaruhi lebih lanjut oleh pilihan pembayaran COD (*Cash on Delivery*), merupakan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce* ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berhubungan dengan kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pembayaran COD (*Cash on Delivery*) saling terkait dan berkontribusi signifikan dalam keputusan penggunaan *e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)

5.2 SARAN



Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap kepada penelitian selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan agar penelitian yang didapatkan dapat lebih baik lagi dari sebelumnya.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu:

1. mahasiswa yang sering menggunakan platform e-commerce seperti Shopee, disarankan untuk memanfaatkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Misalnya, jika Anda merasa lebih nyaman menggunakan opsi pembayaran COD, dan pelajari kebijakan pengembalian barang dan perlindungan transaksi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja Anda.
2. persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kepercayaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel ini dengan memasukkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan untuk menggunakan platform *e-commerce*.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



- Aeni, S. N. (2018). *perceived ease of use and perceived security have no effect on the respondents*’.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Aprilia, R. W. (2020). *Penggunaan E-Wallet DANA Di Kabupaten Kebumen*. 1–9.
- Arriza, U., Sunaryo, H., & Rahman, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Serta Persepsi Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet Dana. *E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 11(10), 1–9. www.fe.unisma.ac.id
- Asdiansyuri, U., Fariantin, H. E., Octavia, Y. F., & Satiawati, E. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater, Cod Dan Gratis Ongkir Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Ganec Swara*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.35327/gara.v18i3.1049>
- Aulia, T., Ahluwalia, L., & Puji, K. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee di Bandar Lampung. In *SMART: Strategy of Management and Accounting through Research and Technology* (Issue 2).
- Auliya Akhyar, R., & Sisilia, K. (2023). The Influence Of Perceptions Of Usefulness And Perceptions Of Convenience On The Decision To Use Digital Quick Response Code Payment Indonesian Standard (QRIS) Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digit. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3944–3953. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Azzahra, S., & Supriyadi, A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Sebagai Sistem Pembayaran (Studi Kasus Mahasiswa Di Jakarta). *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Bancin, J. B. (2023). Jurnal ekonomi integra. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(2), 351. <http://journal.stieip.ac.id/index.php/iga>
- Darmanah, G. (2019). *metodologi penelitian* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng->

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci
rbeco.2008.06.005%0Ahttp://www.researchgate.net/publication/305320484
_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

- Hamid dan Anwar. (2019). *STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) BERBASIS VARIAN* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-En8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsci-rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E- Wallet Shopeepay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40. <https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/Juemi/article/view/90>
- Mugiono, Wijayanti, RisnaKurniawan, I. A., & Mugiono. (2022). the Effect of Perceived Usefulness, *Perceived Ease of Use*, and Social Influence Toward Intention To Use Mediated By Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117–127. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.12>
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Ni Luh Ketut Ayu Sudha Sucandrawati, Dian Nurdiansyah, Eva Fathussyaadah, Iwan Adinugroho, & Musran Munizu. (2024). Cash on Delivery Sebagai Variabel Moderasi Pengaruh Pendorong Belanja Online Terhadap Niat Perilaku Konsumen. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 4052–4069. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i7.4274>
- Permatasari, B. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan, Dan Persepsi Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Mobile Banking Bca. *Journals of Economics and Business*, 2(2), 1–16. <https://doi.org/10.33365/jeb.v2i2.112>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat,

Protected by PDF Anti-Copy Free

(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Persepsi Kemudahan Per  dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang . *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927. <https://doi.org/10.24843/ejurnal.v27.i02.p04>

Ramadhan, A., & Tamba, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-wallet Gopay di wilayah DKI Jakarta. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 3(2), 134–139. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v3i2.2218>

Rani, U., Maulana, A., & Rosa, A. (2024). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay di Kota Palembang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5177–5189. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1090>

Redita Nur Yulianti, A., & Gunawan, J. (2022). Faktor Pengaruh Minat Pengguna Financial Technology pada E-Wallet (Survei pada Pengguna ShopeePay). *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 2(5), 431–442. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i5.340>

Renggowati, W. J., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2023). Pengaruh El Word of Mouth (E-Wom) Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Penggunaan E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 986–997. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Rofiroh, R., Faqihuddin, F., & Mahuda, I. (2023). Struktural Equation Model (Sem) Menganalisis Jalur Path Kompetensi Dan Kompensasi Terhadap Produktivitas Karyawan Di Cv. Semarang Indah. *Jurnal Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, 4(3), 1400–1413. <https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.371>

Sahir, S. H. (2022). *metodologi penelitian*.

Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 480–485.

Shasanti, A. N., & Bagana, B. D. (2024). Preferensi Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital (Studi Kasus: Konsumen Burjo Dan Warmindo Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3259–3272.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Shomad, A. C. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen FEB*, 1(2), 1–20.

Sito Putri, R. R., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia melalui Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen* 9(7) 708. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p708-722>

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. *Literasi Media Publishing*.

Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran (Petra.Ac.Id)*, 7(1), 1–12.

Sudarta Bachtiar, T., & Bakhrul Muchtasib, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Riba, Motivasi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Penggunaan PayLater dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Generasi Milenial Muslim Pengguna ShopeePayLater di Jabodetabek). *Prosiding SNAM PNJ*.

Sugiyono. (2023). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Surajiyo, S., Nasruddin, N., Fanira, N., & Paleni, H. (2021). Penggunaan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Pada Pengaruh Kemampuan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan serta dampaknya Terhadap Kualitas Layanan Administrasi Pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3), 715–734. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.36015>

Tresnasih, M. (2022). Pengaruh Online Costumer Review Dan Layanan Cash on Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(4), 403–408. <https://doi.org/10.59004/jisma.v1i4.107>

Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



Yusri, A. Z. dan D. (2020). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 1, Issue 2).

Zuhada, M. F. R., Surbakti, Z. Z. B., Khairani, E., & Silalahi, P. R. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash On Delivery Pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 105–114.

Protected by PDF Anti-Copy Free
(Upgrade to Pro Version to Remove the Watermark)



A

M

P

I

R

A

N