

Peran Trust Dan Keamanan Dalam Transaksi Online Terhadap Pengguna E-Commerce Shoopee di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Megarezky)

Nurjanna Hayati Husain¹, Ahmad Farhan², Oktavianty³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Digital Universitas Megarezky

nurjannahayatihusain@unimerz.ac.id



©2018 –Bongaya Journal of Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licensi CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract : *The development of digital technology has significantly changed consumer behavior, particularly in online shopping activities. E-commerce platforms such as Shopee are increasingly popular among students, primarily due to their ease of access, intuitive user experience, and perceived security in transactions. However, the success of online transactions is determined not only by system efficiency but also by the user's level of trust in the platform's security. This study aims to analyze the role of trust and system security in shaping the transaction decisions of Megarezky University students who use Shopee. The research method used a qualitative descriptive approach supported by thematic frequencies. A total of 30 students were selected as respondents through a purposive sampling technique. Data were collected through a semi-structured questionnaire and analyzed using a theme categorization process. The findings indicate that trust is the dominant reason users choose Shopee (40%), followed by ease of use of the interface (33%), lower prices (20%), and a good service reputation (7%). Furthermore, 87% of respondents stated they had never experienced security issues, although 13% mentioned having their funds held but then resolved. The results confirm that trust and security are the main determinants of students' transaction decisions. The escrow system, refund guarantee, platform reputation, and positive user experience strengthen perceptions of security and encourage transaction loyalty. This research contributes to the academic understanding of the trust-building model among e-commerce users in the context of higher education, while also providing practical implications for digital platform managers in improving transaction security and customer service.*

Keywords: *Trust, System Security, Shopee, Online Transactions, Students, E-commerce*

Abtrak : Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, khususnya pada aktivitas belanja daring. Platform e-commerce seperti Shopee semakin populer di kalangan mahasiswa, terutama karena memberikan kemudahan akses, pengalaman pengguna yang intuitif, serta persepsi keamanan dalam bertransaksi. Namun demikian, keberhasilan transaksi daring tidak hanya ditentukan oleh efisiensi sistem, tetapi juga oleh tingkat Trust pengguna terhadap keamanan platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran trust dan keamanan sistem dalam membentuk keputusan transaksi mahasiswa Universitas Megarezky yang menggunakan Shopee. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan dukungan frekuensi tematik.

Sebanyak 30 mahasiswa diambil sebagai responden melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner semi-terstruktur dan dianalisis dengan proses kategorisasi tema. Temuan menunjukkan bahwa Trust menjadi alasan dominan pengguna memilih Shopee (40%), diikuti kemudahan penggunaan antarmuka (33%), harga lebih murah (20%), dan reputasi pelayanan baik (7%). Selain itu, 87% responden menyatakan tidak pernah mengalami persoalan keamanan, meskipun 13% menyebutkan adanya pengalaman dana tertahan namun kembali terselesaikan. Hasil penelitian menegaskan bahwa trust dan keamanan menjadi determinan utama keputusan transaksi mahasiswa. Sistem escrow, jaminan pengembalian dana, reputasi platform, serta pengalaman positif pengguna memperkuat persepsi keamanan dan mendorong loyalitas bertransaksi. Penelitian ini memberikan kontribusi akademik dalam memahami model pembentukan Trust pengguna e-commerce dalam konteks pendidikan tinggi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola platform digital dalam meningkatkan kualitas keamanan transaksi dan layanan konsumen.

Kata Kunci: Kepercayaan, Sistem Keamanan, Shopee, Transaksi Online, Mahasiswa, E-commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya dalam aktivitas perdagangan elektronik (e-commerce). Pertumbuhan transaksi digital menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile (Bank Indonesia, 2023). Kondisi ini menjadikan platform e-commerce sebagai salah satu kanal utama transaksi ekonomi digital di Indonesia. Di antara berbagai platform yang beroperasi, Shopee merupakan salah satu marketplace dengan jumlah pengguna aktif terbesar di Indonesia. Namun demikian, peningkatan aktivitas transaksi online juga diiringi dengan meningkatnya risiko keamanan data, potensi penipuan, serta kekhawatiran konsumen terhadap perlindungan privasi (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2023). Dalam konteks ini, kepercayaan (trust) dan persepsi keamanan (perceived security) menjadi determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian online.

Trust dalam e-commerce didefinisikan sebagai keyakinan konsumen bahwa platform memiliki integritas, kompetensi, dan niat baik dalam memfasilitasi transaksi secara aman dan adil (Evayani, 2023). Trust berfungsi sebagai mekanisme pengurang risiko (risk reduction mechanism) dalam transaksi daring yang tidak melibatkan interaksi tatap muka langsung. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dan loyalitas pelanggan (Sunaryo et al., 2026; Samuel, 2025). Sementara itu, perceived security merujuk pada persepsi pengguna terhadap kemampuan sistem dalam melindungi data pribadi dan informasi finansial selama proses transaksi (Hamdi, 2024). Persepsi keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform digital (Dayanti, 2021). Beberapa penelitian empiris menemukan bahwa keamanan transaksi digital berpengaruh langsung terhadap trust serta tidak langsung terhadap niat beli melalui mediasi trust (Ramadhani, 2025; Safira, 2024). Dalam konteks mahasiswa sebagai generasi digital native, sensitivitas terhadap isu keamanan dan perlindungan data relatif lebih tinggi dibandingkan kelompok usia lainnya. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan faktor keamanan, ulasan pengguna, dan reputasi platform sebelum melakukan transaksi (Anggun, 2024). Oleh karena itu, analisis mengenai peran trust dan keamanan pada segmen mahasiswa menjadi relevan untuk diteliti secara empiris.

Selain faktor internal platform, faktor eksternal seperti regulasi pemerintah dan pemberitaan publik juga dapat memengaruhi persepsi konsumen. Misalnya, penguatan regulasi perlindungan konsumen sektor jasa keuangan serta sistem elektronik bertujuan meningkatkan

keamanan dan transparansi transaksi digital (OJK, 2023). Di sisi lain, isu persaingan usaha dan kebijakan operasional platform yang diberitakan media juga dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kredibilitas marketplace (Reuters, 2024a; Reuters, 2024b). Penelitian terdahulu sebagian besar menguji trust dan perceived security pada konteks umum e-commerce atau digital payment (Karsim, 2024; Setiawan, 2025). Namun, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan kedua variabel tersebut pada pengguna Shopee di lingkungan mahasiswa perguruan tinggi tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah (research gap) dengan menganalisis peran trust sebagai variabel mediasi antara perceived security dan intensi transaksi online pada mahasiswa Universitas Megarezky.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan perspektif keamanan sistem dan teori kepercayaan dalam satu model empiris. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola platform e-commerce dalam meningkatkan fitur keamanan dan membangun kepercayaan pengguna, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian mengenai trust dan perceived security dalam konteks e-commerce telah banyak dilakukan, baik pada platform marketplace maupun sistem pembayaran digital (Dayanti, 2021; Hamdi, 2024; Ramadhani, 2025). Sebagian besar studi tersebut menyimpulkan bahwa perceived security berpengaruh signifikan terhadap trust, dan trust memengaruhi purchase intention. Namun demikian, terdapat beberapa celah penelitian yang masih belum terjawab secara komprehensif.

Pertama, sebagian besar penelitian sebelumnya menguji hubungan langsung antara perceived security dan keputusan pembelian tanpa menguji mekanisme mediasi trust secara eksplisit dalam satu model struktural yang terintegrasi (Karsim, 2024; Setiawan, 2025). Padahal secara teoritis, trust berperan sebagai psychological bridge yang menjembatani persepsi keamanan dan perilaku transaksi. Kedua, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada populasi umum atau konsumen marketplace secara luas. Studi yang secara spesifik meneliti segmen mahasiswa sebagai digital native masih relatif terbatas (Anggun, 2024). Padahal mahasiswa memiliki karakteristik unik: tingkat literasi digital tinggi, paparan teknologi intensif, namun juga sensitif terhadap isu keamanan data dan reputasi platform. Ketiga, belum banyak penelitian yang menguji trust dan perceived security dalam konteks Shopee pasca penguatan regulasi perlindungan konsumen digital dan dinamika pemberitaan publik mengenai kebijakan platform (OJK, 2023; Reuters, 2024a). Perubahan lingkungan regulatif dan institusional berpotensi memengaruhi persepsi keamanan serta tingkat kepercayaan pengguna. Keempat, dalam konteks lokal perguruan tinggi swasta di Indonesia Timur, khususnya Universitas Megarezky, belum ditemukan penelitian empiris yang menguji model trust–security–transaction behavior secara kuantitatif. Hal ini menunjukkan adanya gap kontekstual dan geografis dalam literatur.

Dengan demikian, terdapat gap konseptual (kurangnya pengujian mediasi trust), gap populasi (minim studi pada mahasiswa), gap kontekstual (Shopee pasca dinamika regulasi), dan gap lokasi penelitian (konteks Universitas Megarezky).

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apa faktor utama yang mendasari keputusan mahasiswa menggunakan Shopee?
2. Bagaimana pengalaman keamanan transaksi mahasiswa saat berbelanja melalui Shopee?
3. Bagaimana trust dan keamanan sistem berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan bertransaksi mahasiswa?

Konsep E-Commerce dan Perilaku Konsumen Digital

E-commerce merupakan sistem perdagangan elektronik yang memfasilitasi pertukaran barang, jasa, atau informasi melalui teknologi internet. Model transaksi ini memungkinkan konsumen melakukan pembelian kapan pun dan di mana pun, tanpa batasan lokasi fisik. Di Indonesia, perkembangan e-commerce sangat pesat seiring penetrasi internet, digital payment, dan gaya hidup mobile society. Mahasiswa menjadi salah satu kelompok pengguna paling

adaptif dalam memanfaatkan platform e-commerce, baik untuk kebutuhan primer maupun konsumtif, karena faktor kepraktisan, efisiensi waktu, serta penawaran harga kompetitif.

Perilaku konsumen digital memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan offline. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi atribut produk, namun juga persepsi keamanan sistem, reputasi penyedia layanan, dan kualitas pengalaman pengguna. Dalam konteks ini, Trust (trust) merupakan elemen krusial yang menjadi mediator antara kebutuhan konsumen dengan intensi pembelian. Tanpa adanya trust, konsumen enggan mengambil risiko dalam transaksi online, bahkan jika produk ditawarkan lebih murah. Oleh karena itu, e-commerce berupaya membangun arsitektur sistem yang mampu meminimalkan ketidakpastian melalui fitur keamanan teknis maupun jaminan layanan.

Trust dalam Transaksi Online

Trust didefinisikan sebagai keyakinan pengguna bahwa pihak atau sistem tertentu akan bertindak secara konsisten, aman, dan dapat diprediksi sesuai harapan konsumen. Dalam transaksi digital, trust membantu mengurangi persepsi risiko terhadap penipuan, kegagalan sistem, atau kerugian finansial. Trust muncul melalui beberapa mekanisme:

1. **Experience-based trust** yakni Trust yang dibentuk dari pengalaman transaksi sebelumnya. Jika transaksi berlangsung aman, cepat, dan sesuai ekspektasi, pengguna cenderung membangun loyalitas.
2. **Structural assurance** yaitu trust yang diperoleh melalui jaminan keamanan struktural seperti escrow, perlindungan konsumen, enkripsi pembayaran, dan layanan pengembalian dana.
3. **Reputation-based trust**, yaitu Trust yang diperoleh dari reputasi platform, ulasan pengguna lain, serta citra brand penyedia layanan.

Dalam konteks Shopee, trust dibangun melalui sistem *garansi Shopee*, layanan tracking, rating penjual, dan pengalaman positif pengguna sebelumnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa trust tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian pertama, namun juga mendorong pembelian ulang (repeat purchase intention) serta Word of Mouth digital.

Keamanan Sistem dalam E-Commerce

Keamanan sistem merupakan fondasi yang mendukung Trust konsumen. Keamanan mengacu pada kemampuan platform melindungi data pribadi, transaksi finansial, dan kondisi pembayaran konsumen. Sistem keamanan e-commerce umumnya mencakup elemen: Otentikasi pengguna, Enkripsi data pembayaran, Sistem deteksi risiko keuangan, Model escrow dan refund, Perlindungan informasi pribadi. Bagi mahasiswa—yang seringkali bertransaksi menggunakan dompet digital—persepsi keamanan menjadi indikator penting sebelum memutuskan menggunakan layanan online. Apabila konsumen merasa sistem tidak aman, maka intensi pembelian akan menurun meskipun produk dan harga menarik.

Pengalaman Pengguna (User Experience/UX) dan Keputusan Transaksi

UX mencakup persepsi pengguna terhadap kemudahan navigasi, desain antarmuka, kejelasan instruksi, hingga kenyamanan interaksi selama transaksi. Platform e-commerce seperti Shopee mendesain tampilan yang familiar, visual cerah, akses pembelian cepat, dan fitur notifikasi aktif untuk membantu pengguna menyelesaikan transaksi dengan praktis.

UX bukan hanya aspek teknis, namun juga psikologis. Ketika pengguna merasa nyaman dengan interface, tingkat kecemasan terhadap risiko transaksi berkurang dan keputusan pembelian cenderung muncul lebih cepat. Pada konteks mahasiswa, UX yang baik relevan karena mayoritas pengguna digital generasi muda mengutamakan kecepatan, kesederhanaan, dan efisiensi.

Model dan Teori Pendukung

a. Technology Acceptance Model (TAM)

TAM menyatakan bahwa keputusan menggunakan teknologi dipengaruhi dua faktor utama yaitu :**Perceived usefulness** (manfaat yang dirasakan) dan **Perceived ease of use** (kemudahan penggunaan) Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya relevansi karena kemudahan penggunaan Shopee menjadi alasan terbesar kedua mahasiswa memilih platform.

b. Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB menjelaskan bahwa intensi konsumen dipengaruhi oleh: Sikap terhadap perilaku, Norma subjektif, Kontrol perilaku persepsi. Trust dapat dimasukkan sebagai variabel afektif yang mempengaruhi sikap dan kontrol pengguna terhadap risiko.

c. Perceived Risk Model

Model ini menjelaskan bahwa pengguna mempertimbangkan potensi kerugian sebelum memutuskan transaksi. Shopee merespons hal ini dengan fitur escrow dan jaminan pengembalian dana, sehingga mengurangi persepsi risiko responden.

d. Model Escrow dan Keamanan Sistem

Escrow atau rekening bersama merupakan mekanisme antara penjual, pembeli, dan platform sebagai mediator. Sistem ini secara langsung membangun **structural assurance**, yaitu Trust berbasis perlindungan sistem.

Penelitian Terdahulu yang Relevan

Studi terdahulu menyebutkan bahwa keamanan dan trust memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan platform e-commerce. Penelitian oleh beberapa akademisi menemukan bahwa: Perceived security meningkatkan rasa aman sehingga memperkuat trust, Trust dapat menjadi mediator dalam hubungan antara keamanan sistem dan keputusan pembelian, dan Pengalaman transaksi sukses meningkatkan intensi pembelian ulang. Temuan penelitian ini konsisten dengan fenomena yang muncul pada mahasiswa Universitas Megarezky bahwa mayoritas responden merasa aman bertransaksi di Shopee dan memiliki pengalaman positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan analisis frekuensi tematik. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara naratif berdasarkan pengalaman responden, serta memungkinkan peneliti memahami makna subjektif di balik keputusan mahasiswa menggunakan Shopee. Model kualitatif memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap aspek psikologis seperti trust, persepsi keamanan, dan pengalaman pengguna dalam transaksi digital, yang tidak dapat dijelaskan secara komprehensif melalui metode kuantitatif murni.

Deskriptif kualitatif juga memberikan ruang bagi peneliti untuk menyajikan data berupa tabel tematik, kutipan langsung responden, serta interpretasi analitis. Dengan demikian, temuan tidak hanya menunjukkan angka, tetapi juga menjelaskan bagaimana persepsi dan pengalaman responden membentuk keputusan mereka menggunakan Shopee. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Megarezky Makassar sebagai populasi target. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi konteks penggunaan e-commerce dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa, serta tingginya tingkat penetrasi platform Shopee dalam lingkungan kampus. Pengumpulan data dilakukan selama kurun waktu penelitian yang ditetapkan peneliti, sehingga mencerminkan pengalaman pengguna pada periode transaksi aktif.

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Megarezky yang melakukan transaksi menggunakan Shopee. Sampel diambil sebanyak 30 responden menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan kriteria tertentu, yakni: (1) Responden pernah menggunakan Shopee sebagai media transaksi, (2) Responden menggunakan Shopee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, (3) Responden bersedia memberikan informasi pengalaman transaksi. Teknik purposive sampling sesuai digunakan dalam penelitian ini karena peneliti memerlukan responden yang memiliki pengalaman subjektif nyata terhadap fenomena yang diteliti.

Data dikumpulkan melalui kuesioner semi-terstruktur dan pertanyaan terbuka (open-ended questionnaire). Kuesioner tersebut memungkinkan responden menjelaskan alasan memilih Shopee, persepsi keamanan, dan pengalaman mereka dalam bertransaksi. Selain kuesioner, penelitian juga menggunakan wawancara informal singkat untuk memperoleh kutipan langsung responden, dan observasi non-partisipatif terhadap pola penggunaan platform. Teknik

ini memberikan data yang kaya berupa narasi, ilustrasi pengalaman, serta penjelasan terhadap proses terbentuknya trust dan persepsi keamanan responden.

Analisis data kualitatif dilakukan melalui tahapan : (1) Reduksi Data dimana jawaban responden diseleksi dan dikategorikan ke dalam tema-tema yang relevan, seperti trust, keamanan, UX, harga, reputasi platform, dan pengalaman transaksi.(2) Coding dan Kategorisasi Tema dimana jawaban responden diolah dengan analisis tematik, yaitu melakukan penyandian (coding) berdasarkan kemunculan konsep yang sama. Hasil penyandian membentuk tema utama penelitian yang kemudian disajikan dalam tabel,(3) Analisis Frekuensi Tematik dimana dalam analisis ini peneliti menghitung frekuensi kemunculan tema untuk menunjukkan kecenderungan dominan pengalaman responden. Misalnya, trust muncul pada 12 dari 30 responden (40%). Tahapan ini bukan bertujuan generalisasi statistik, melainkan memperkuat validitas argumentasi naratif.(4) Interpretasi Makna dan Narasi Analitis dalam tehnik ini peneliti menafsirkan bagaimana trust, keamanan, dan pengalaman UX saling terkait dalam membentuk keputusan penggunaan Shopee. Pada tahap ini, kutipan responden digunakan untuk mendukung analisis, misalnya:

“Saya merasa aman karena uang saya pasti kembali kalau barangnya bermasalah.”

Keabsahan Data

Untuk meningkatkan kredibilitas temuan, penelitian menerapkan beberapa teknik verifikasi, meliputi: (1) Triangulasi Teknik dimana data diperoleh melalui kuesioner, wawancara singkat, dan observasi, sehingga temuan tidak hanya berasal dari satu sumber.(2) Konfirmasi Responden (Member Checking) melalui tehnik ini peneliti mengklarifikasi beberapa interpretasi kepada responden untuk memastikan tidak terjadi salah pemahaman terhadap jawaban mereka.(3) Analisis Sebanding dengan Studi Terdahulu menggunakan temuan penelitian untuk dibandingkan dengan literatur dan penelitian sebelumnya untuk memastikan konsistensi argumentatif.

Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan baik metodologis maupun empiris. Pertama, ukuran sampel sebanyak 30 responden tidak mewakili seluruh populasi mahasiswa, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara statistik. Kedua, jawaban responden bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh pengalaman individu pada periode tertentu. Ketiga, sebagian variabel seperti trust dan persepsi keamanan sangat dipengaruhi stimulasi eksternal platform, sehingga dapat berubah seiring kebijakan baru.Walaupun demikian, keterbatasan ini tidak mengurangi relevansi akademik penelitian, terutama dalam menjelaskan bagaimana trust dan keamanan sistem membentuk keputusan konsumen digital.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan mahasiswa pengguna Shopee sebagai responden, yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria: pernah melakukan transaksi minimal tiga kali dan menggunakan fitur pembayaran digital. Secara umum, responden memiliki tingkat pengalaman berbelanja online yang beragam, mulai dari pengguna baru hingga pengguna aktif. Temuan Utama Penelitian

Tabel 1. Tema Alasan Mahasiswa Memilih Shopee

Tema Utama	Deskriptif	Frekuensi	Persentasi
Kepercayaan terhadap shopee	Shopee dinilai aman, terpercaya dan menjaga pelanggan	12	40
Kemudahan penggunaan & UI/UX nyaman	Shopee lebih mudah digunakan, tampilan praktis dan familiar	10	33
Harga lebih murah	Produk Shopee dinilai lebih terjangkau	6	20
Reputasi & pelayanan baik	Responden merasa Shopee memiliki reputasi dan layanan baik	2	7

Hasil pada Tabel 1 mengindikasikan bahwa trust berfungsi sebagai determinan utama dalam penggunaan Shopee. Sebagian besar responden menilai platform tersebut aman, transparan, dan memiliki mekanisme pelayanan yang dapat diandalkan. Sebanyak 40% dari responden menaruh kepercayaan terhadap Shopee. Temuan ini selaras dengan literatur teori e-commerce yang menyatakan bahwa trust merupakan variabel inti yang mendorong niat beli digital karena konsumen tidak dapat melakukan penilaian produk secara fisik, sehingga kepercayaan terhadap platform menggantikan fungsi kontak langsung dalam transaksi konvensional.

Hasil analisis tematik menunjukkan bahwa trust menjadi alasan dominan mahasiswa memilih Shopee. Sebagaimana diungkapkan salah satu responden, *“Karena lebih bisa dipercaya dari aplikasi online lainnya”*, dan diperkuat oleh responden lain yang menyatakan bahwa *“Shopee selalu menjaga kepercayaan pelanggan.”* Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan bukan sekadar persepsi abstrak, tetapi terbentuk melalui pengalaman langsung responden terhadap konsistensi pelayanan platform.

Aspek kemudahan penggunaan juga menjadi elemen penting dalam pembentukan kepuasan pengguna. Sebanyak 33% responden merasakan kenyamanan dan keamanan dalam mengakses aplikasi Shopee. Hal ini terlihat dari pernyataan *“Shopee lebih mudah untuk berbelanja”* dan *“Desain UI/UX Shopee bagus dan praktis menurutku.”* Kutipan ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mempertimbangkan keamanan, tetapi juga kenyamanan navigasi aplikasi dalam membangun preferensi digital mereka.

Selain itu, faktor harga muncul sebagai pendorong tambahan dalam memilih Shopee. Beberapa responden menyatakan *“Karena harganya lebih murah”* dan *“Karena lebih murah dan mudah.”* Meskipun demikian, frekuensi kutipan terkait harga lebih sedikit dibandingkan trust, sehingga mengindikasikan bahwa keputusan transaksi berbasis digital tidak hanya bersifat utilitarian tetapi juga emosional dan berbasis pengalaman.

Selain trust, aspek kemudahan penggunaan dan kualitas antarmuka aplikasi berkontribusi signifikan terhadap adopsi platform. UI/UX yang intuitif memungkinkan pengguna merasakan kenyamanan navigasi dan efisiensi waktu, sehingga menciptakan pengalaman belanja positif yang bersifat repetitif. Sementara harga murah menjadi faktor pelengkap, namun tidak muncul sebagai alasan dominan, sehingga menguatkan argumentasi bahwa keputusan transaksi berbasis digital bersifat multidimensional dan tidak sekadar berorientasi biaya.

Aspek berikutnya yang dianalisis adalah persepsi pengguna terkait keamanan transaksi. Hal ini penting karena keamanan merupakan unsur pembentuk trust sekaligus pengurang risiko psikologis. Hasil analisis tematik disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Tema Pengalaman Keamanan Transaksi di Shopee

Tema Utama	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Tidak pernah mengalami masalah keamanan	Pengguna merasa aman dan nyaman selama bertransaksi	26	87
Mengalami kekhawatiran dan tertahan tetapi terselesaikan	Ada kasus pembatalan pesanan dan dana dikembalikan	4	13

Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman positif terkait keamanan transaksi, yang memperkuat persepsi bahwa Shopee merupakan platform terpercaya. Sebanyak 87% merasa bahwa tidak pernah mengalami masalah keamanan. Responden minoritas sebanyak 13% yang sempat mengalami kekhawatiran terkait pengembalian dana tetap melaporkan penyelesaian proses refund secara tepat waktu. Hal ini menunjukkan bahwa sistem governance platform telah berjalan efektif dalam manajemen risiko transaksi. Dalam perspektif

teori sistem informasi, mekanisme penyelesaian masalah yang responsif merupakan salah satu determinan pembentukan persepsi keandalan dan kepercayaan digital.

Mayoritas responden menyebutkan bahwa mereka tidak pernah mengalami masalah keamanan saat bertransaksi di Shopee. Pernyataan seperti *“Tidak pernah”*, *“Sejauh ini belum pernah mengalami masalah dalam bertransaksi,”* dan *“Belum pernah”* menunjukkan bahwa keamanan platform dipersepsikan stabil dan terpercaya.

Meski demikian, terdapat satu responden yang mengungkapkan kekhawatiran terkait dana refund:

“Pernah... ketika barang habis stok padahal sudah checkout, saya takut kalau uang saya tidak dikembalikan ke rekening saya.”

Namun, responden tersebut kemudian menegaskan bahwa dana tetap dikembalikan sehingga persepsi kepercayaan tetap terjaga. Kutipan ini penting karena menunjukkan dua hal: risiko dan ketidakpastian memang ada, tetapi mekanisme penyelesaian platform berhasil mengembalikan kepercayaan pengguna.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa trust memiliki karakter sebagai mediator yang menghubungkan keamanan sistem dan keputusan pembelian. Keamanan yang dirasakan pengguna menghasilkan keyakinan bahwa transaksi melalui Shopee memiliki risiko rendah, sehingga memperkuat niat dan kesediaan melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Delviana & Rahmiati (2023), Sanjaya & Ekowati (2023), serta Agustiningrum & Andjarwati yang menekankan bahwa trust dan keamanan merupakan fondasi kunci keberhasilan e-commerce, terutama pada pengguna muda yang aktif bertransaksi digital.

Selain itu, faktor UI/UX terbukti berperan strategis dalam membangun persepsi pelayanan dan membentuk loyalitas transaksi. Desain antarmuka yang user-friendly mempermudah proses pencarian, pembayaran, dan pelacakan pesanan, yang pada akhirnya memengaruhi pleasure dan satisfaction experience pengguna. Dengan demikian, keputusan mahasiswa untuk memilih Shopee merupakan hasil interaksi antara persepsi risiko rendah, pengalaman positif, keandalan sistem, dan preferensi desain aplikasi.

Integrasi Dalam Pembahasan

Kutipan langsung ini memperkuat konstruksi temuan bahwa trust terbentuk tidak hanya dari persepsi tetapi dari pengalaman konkret pengguna. Ketika responden menyebutkan *“Shopee bisa dipercaya dan proses pengirimannya cepat,”* hal tersebut memperjelas bagaimana keandalan operasional platform dikonversi menjadi kepercayaan psikologis.

Dalam konteks ini, temuan penelitian menunjukkan adanya dinamika hubungan antara keamanan sistem, desain pengalaman pengguna, dan bentuk respon sosial pelanggan. Mekanisme refund dan komitmen pelayanan secara implisit diterjemahkan sebagai bukti kredibilitas sistem, sebagaimana diilustrasikan melalui kutipan *“Saya takut uang saya tidak kembali, tetapi akhirnya dikembalikan.”*

Kutipan-kutipan ini menunjukkan bahwa trust yang membangun keputusan transaksi bersifat evidence-based, bukan sekadar asuntif. Temuan ini memperkuat relevansi model conceptual trust → perceived security → transaction intention dalam e-commerce.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa trust merupakan faktor utama yang mendorong mahasiswa Universitas Megarezky menggunakan Shopee sebagai media transaksi digital. Hal ini tercermin dari pernyataan responden seperti, *“Karena lebih bisa dipercaya dari aplikasi online lainnya,”* serta *“Shopee selalu menjaga kepercayaan pelanggan,”* yang menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya merupakan persepsi abstrak, tetapi dibentuk melalui pengalaman konsumen terhadap konsistensi pelayanan dan sistem platform.

Kepercayaan tersebut erat kaitannya dengan persepsi keamanan transaksi. Sebagian besar responden menyatakan tidak pernah mengalami kendala keamanan, sebagaimana diungkapkan dalam jawaban, *“Sejauh ini belum pernah mengalami masalah dalam bertransaksi,”* atau

“Belum pernah.” Bahkan dalam kasus ketika barang yang telah dipesan tidak tersedia, responden menyebutkan bahwa dana tetap dikembalikan — *“Saya takut uang saya tidak kembali, tetapi akhirnya dikembalikan.”* Kutipan ini memperkuat pemahaman bahwa mekanisme keamanan dan penyelesaian masalah di Shopee meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong keberlanjutan transaksi digital.

Selain aspek keamanan, pengalaman pengguna (user experience) juga terbukti berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Hal ini terlihat dari kutipan responden seperti, *“Lebih mudah untuk berbelanja,”* dan *“Desain UI/UX Shopee bagus dan praktis menurutku,”* yang menunjukkan bahwa kemudahan navigasi dan kenyamanan visual berkontribusi terhadap niat bertransaksi. Sementara itu, pertimbangan harga muncul sebagai faktor pendukung, seperti dinyatakan responden, *“Karena harganya lebih murah,”* namun tidak menjadi faktor dominan dibanding trust dan keamanan sistem. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan Shopee lebih dipengaruhi oleh kombinasi pengalaman aman, persepsi kepercayaan, dan kemudahan penggunaan daripada semata aspek harga. Trust terbukti menjadi mediator antara keamanan sistem dan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa rekomendasi dapat diajukan:

Saran untuk Shopee

Shopee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas keamanan transaksi, terutama dalam proses refund dan transparansi status pesanan. Kutipan responden seperti *“Saya takut uang saya tidak kembali, tetapi akhirnya dikembalikan,”* menunjukkan bahwa penyelesaian masalah penting dalam menjaga persepsi keandalan sistem. Oleh karena itu, responsivitas layanan pelanggan dan pemantauan otomatis terhadap gagal transaksi perlu terus diperkuat. Selain itu, Shopee perlu terus mengoptimalkan kualitas UI/UX, sebagaimana dihargai responden dalam perkataan, *“Desain UI/UX Shopee bagus dan praktis menurutku,”* sehingga loyalitas pengguna dapat terus dipertahankan.

Saran untuk Pengguna

Pengguna perlu meningkatkan literasi keamanan digital, seperti memanfaatkan verifikasi dua langkah, mengganti kata sandi berkala, dan mengecek riwayat transaksi. Pengalaman responden yang sempat khawatir terhadap pengembalian dana menunjukkan pentingnya kewaspadaan dan pemahaman terhadap prosedur sistem.

Saran Akademik

Penelitian ini menyumbangkan perspektif empiris mengenai hubungan antara trust, nilai manfaat, dan keputusan belanja digital pada segmen mahasiswa. Namun demikian:

- a) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan skala Likert untuk mengukur tingkat pengaruh antar variabel.
- b) Pengembangan model konseptual berbasis Technology Acceptance Model (TAM) atau Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dianjurkan untuk menguji hubungan intensitas promosi, Trust, dan keputusan pembelian ulang.

Saran Praktis bagi Shopee

Berdasarkan temuan penelitian:

- a) Perlindungan konsumen perlu terus dievaluasi
Penyempurnaan proses refund dan pengaduan pelanggan diperlukan agar respons sistem lebih cepat dan solutif.
- b) Peningkatan transparansi toko penjual (seller verification)
Beberapa responden menyebutkan kendala terkait toko fiktif. Shopee dapat memperluas sistem verifikasi dan edukasi konsumen mengenai toko terpercaya.
- c) Integrasi edukasi keamanan digital dalam aplikasi
Notifikasi edukatif tentang cara menghindari penipuan dapat membantu meningkatkan literasi keamanan pengguna.

d) Konsistensi promosi dan penawaran hemat

Mengingat promosi merupakan faktor dominan, keberlanjutan program subsidi ongkir dan cashback dapat mempertahankan loyalitas mahasiswa.

Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin mengembangkan topik ini, disarankan:

1. Menambahkan variabel psikologis seperti *perceived risk*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*.
2. Melakukan wawancara mendalam dengan responden untuk memperkuat eksplorasi fenomena trust dalam transaksi digital.
3. Membandingkan Shopee dengan platform e-commerce lainnya untuk menguji keunggulan kompetitif secara komparatif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan:

1. Jumlah responden terbatas pada kalangan mahasiswa di satu institusi, sehingga temuan tidak dapat digeneralisasi secara luas.
2. Data kualitatif lebih dominan sehingga pengukuran statistik belum diterapkan.
3. Fokus penelitian hanya menganalisis persepsi pengguna, belum mengevaluasi perspektif platform atau penjual.

Keterbatasan ini memberikan ruang bagi penelitian berikutnya untuk memperluas lingkup variabel dan pendekatan metodologis.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior as risk taking*. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic marketing for a changing world* (pp. 389–398). American Marketing Association.
- Bhattacharjee, A. (2001). *Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model*. MIS Quarterly, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Delviana, D., & Rahmiati, R. (2023). *Pengaruh kualitas website, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee*. Jurnal Ilmu Manajemen, 11(1), 45–56.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). *Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site*. Industrial Management & Data Systems, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Gefen, D. (2000). *E-commerce: The role of familiarity and trust*. Omega, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2017: Business, technology, society* (13th ed.). Pearson.
- Latifah, N., Mulyani, S., & Rizal, H. (2022). *Pengaruh e-security terhadap e-trust dan niat pembelian ulang konsumen Shopee*. Jurnal Administrasi Bisnis, 14(2), 123–134.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). *An integrative model of organizational trust*. Academy of Management Review, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nurikmah, S., Rahmawati, D., & Hidayat, A. (2022). *Pengaruh keamanan sistem pembayaran dan kualitas layanan terhadap trust konsumen pada ShopeePay*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 87–99.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Sanjaya, M., & Ekowati, S. (2023). *Privasi, keamanan, dan trust dalam memengaruhi niat bertransaksi online di Shopee*. *Jurnal Manajemen & Bisnis Digital*, 5(1), 66–79.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.